



DFT



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการการวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์
และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย

เสนอ

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

โดย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผลของการจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thai-Australian Free Trade Agreement: TAFTA) ไทยลดภาษีนำเข้าเนื้อโคให้กับเนื้อที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย ส่งผลกระทบต่อการค้าเนื้อโคไทยเป็นอย่างมาก แม้ว่าไทยจะจัดเนื้อโคไว้ในกลุ่มสินค้าที่มีมาตรการปกป้องพิเศษแล้วก็ตาม เนื่องจากประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตเนื้อโคสูง และมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากกว่าไทย โดยเฉพาะโคที่เลี้ยงด้วยหญ้า (Grass-fed) ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ส่งเข้ามาจำหน่ายในมาเลเซีย 70,000 ตัว ซึ่งตลาดโคมีชีวิตนี้เดิมเป็นตลาดส่งออกโคของไทย และส่งออกมาจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 7,000 ตัว ซึ่งราคาโคมีชีวิตนำเข้าจากออสเตรเลียในปีดังกล่าวนี้ อยู่ระหว่างกิโลกรัมละ 90-95 บาท พร้อมใบรับรองมาตรฐานฟาร์มที่ทำเรื่องจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนราคาโคมีชีวิตก่อนนำเข้ามาขุนของไทย เฉลี่ยกิโลกรัมละ 95-100 บาท ราคาโคขุนแล้วในพื้นที่ภาคใต้ เฉลี่ยกิโลกรัมละ 95 บาท ในส่วนของการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558 ของประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นในอัตราเพิ่มร้อยละ 77.54 จากปริมาณ 7,626.73 ตัน มูลค่า 1,078.68 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 10,640 ตัน มูลค่า 2,345 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย โดยราคาเนื้อสันนอกโคออสเตรเลียที่จำหน่ายใน shop online. tescolotus.com มีราคาเพียงกิโลกรัมละ 640 บาท ในขณะที่ราคาเนื้อสันนอกโคขุนไทยอย่างค่า กิโลกรัมละ 695 บาท

ออสเตรเลียกำลังช่วงชิงความได้เปรียบและเข้ามาลงทุนด้านอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทย เพราะเล็งเห็นศักยภาพด้านการผลิตของไทยที่มีทรัพยากร และแหล่งอาหารสัตว์ที่สมบูรณ์ รวมทั้งฐานองค์ความรู้ด้าน Retail cuts และเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ที่เข้มแข็ง พร้อมทั้งจะเป็นศูนย์กลาง Food Service ในอาเซียน และเข้ามาลงทุนด้านโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานขนาดใหญ่ กำลังการผลิต 6,500 ตัวต่อปี ในเมืองสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา มูลค่า 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแปรรูปโคเนื้อเป็นเนื้อโคเข้าสู่ตลาดในอาเซียนและจีน แต่อุตสาหกรรมโคเนื้อไทยยังไม่ได้พัฒนาตามศักยภาพที่มี โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งบริโภคเนื้อโคที่สำคัญของประเทศ ถึงแม้จะมีการดำเนินยุทธศาสตร์โคเนื้ออย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 สนับสนุนการเลี้ยงในภาคใต้เพื่อเพิ่มปริมาณโคเนื้อ ดำเนินการโดยสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด และมีเครือข่ายอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส เลี้ยงโคลูกผสมชาโรลส์ โคลูกผสมบราห์มัน โคพื้นเมือง (โคชน) และโคนมเพศผู้ แต่ผลผลิตโคเหล่านี้ ถูกจำหน่ายไปในลักษณะโคมีชีวิต ทั้งตลาดในประเทศและส่งออก ยังไม่สามารถขับเคลื่อนไปสู่การเป็นศูนย์กลาง Food Service ในอาเซียน และตลาดในพื้นที่ภาคใต้ เนื้อโคที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดในภาคใต้ มีปริมาณน้อยมากที่ผ่านกระบวนการเชือดและตัดแต่งที่โรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน บางส่วนเป็นเนื้อเถื่อนที่ลักลอบนำเข้ามาตามแนวชายแดน แล้วนำมาคูกกับเลือด เพื่อให้ดูเป็นเนื้อสด ผลิตภัณฑ์แปรรูปส่วนใหญ่เป็นลูกชิ้น ซึ่งในการผลิต พ่อค้าจะนำเนื้อโคเถื่อนที่มีราคาถูกเข้ามาผสมกับเนื้อโคของไทยเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบ การพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อและเนื้อโคในภาคใต้ เพื่อให้แข่งขันกับประเทศออสเตรเลียได้ จำเป็นต้องดำเนินในสองด้านควบคู่กันไป โดยด้านผู้ผลิตต้องดำเนินการเชื่อมโยงกันทั้งระบบ ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูปเนื้อ การตัดแต่งเนื้อเพื่อใช้ประโยชน์ได้ตรงตามคุณภาพซาก การแปรรูป ตลาดและช่องทางจำหน่ายเนื้อ การจะสร้างมูลค่าของเนื้อโค การถ่ายทอดความรู้ที่ถูกต้องในมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับโคเนื้อ วิธีการตัดแต่งเนื้อชิ้นส่วนหลักให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากลและความต้องการของตลาดเพื่อจำหน่ายที่หน้าร้านและห้างโมเดิร์นเทรด การสร้าง

(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าเพิ่มให้เนื้อชิ้นส่วนรองโดยกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สะอาดด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และด้วยรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่มีมิติ การจัดวางเนื้อในตู้ก็รักษาระหว่าง การขายที่ช่วยดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีทางอาหาร (Food Science) มาใช้ จะช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุก ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์พร้อมบริโภค จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค ที่ไม่มีเวลาในการทำอาหารเอง และจะช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคมีสินค้าจำหน่ายได้ตลอดทั้งปีแทนการ จำหน่ายโคมีชีวิตปีละ 1 ครั้ง ในส่วนของผู้บริโภค ต้องให้ความรู้ในการเลือกใช้เนื้อโคตามคุณภาพซาก การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปจากเนื้อโคที่มีตรารับรองความสะอาด ปลอดภัย และมีระบบสืบย้อนกลับ

ดังนั้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมโคเนื้อในภาคใต้ และการพัฒนาสินค้าให้เข้าสู่ มาตรฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันในตลาด กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงได้อนุมัติ โครงการการวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย ให้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดำเนินโครงการ ระหว่างวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 โดยมีวัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโค โดยดำเนินการวิจัยตลาด พฤติกรรม ผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิจัยระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

(2) เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค พัฒนาวិธีการ ตัดแต่งเนื้อให้เหมาะสมกับประเภทของโคเนื้อ 4 กลุ่ม ได้แก่ โคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มัน โคลูกผสมยุโรป (ชาโรเลส์) และโคนมเพศผู้ ด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์และวิทยาศาสตร์อาหาร และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สมาชิก สหกรณ์และเครือข่าย 5 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี

(3) เพื่อส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ผ่านข้อกำหนดมาตรฐาน ของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสร้างโอกาสให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนดำเนินโครงการ พบว่าฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชากรที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ในภาคใต้ นับถือศาสนาอิสลามถึงร้อยละ 24.5 โดยจำนวนประชากรในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส มีประชากรรวม 4.99 ล้านคน เป็นประชากรที่มีอายุมากกว่า 13 ปี 3.99 ล้านคน นับถือศาสนาอิสลาม 0.98 ล้านคน มีความต้องการบริโภค เนื้อโค 12,466 ตันต่อปี คิดเป็นปริมาณโคมีชีวิต 83,104 ตัว ซึ่งต้องมีจำนวนโคที่เลี้ยงรวม 250,000 ตัว และมีความต้องการโคกระบือ (โคที่ใช้ในพิธีทางศาสนาอิสลาม) อีกประมาณปีละ 35,000 ตัว ผลผลิตหลัก ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เดิมคือการจำหน่ายโคมีชีวิตไปยังตลาดต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพมหานคร และการส่งออก ส่วนการแปรรูป นิยมการฆ่าโคมีชีวิตเพื่อใช้ในงานพิธีกรรมของกลุ่มมุสลิม (โคกระบือ) งานบวช งานแต่งงาน และงานศพ ของชาวไทยพุทธ นอกจากนี้ ตลาดเนื้อโคเดิม เป็นตลาดสด เป็นการ จำหน่ายซากอุน พื้นที่จำหน่ายแคบ และมีโอกาสปนเปื้อนเชื้อโรคสูง

(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา สรุปได้ ดังนี้

1. การวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเป้าหมาย ลูกค้ำ ตำแหน่งของสินค้า ช่องทางจำหน่าย และราคา สินค้า

- พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหาร ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านพักของตนเอง มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคสัปดาห์ละครั้ง และนิยมซื้อมาบริโภคที่บ้าน ร่วมกับคนในครอบครัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์

- ลูกค้ำเป้าหมายของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนศรีวิชัย จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีรายได้ระดับปานกลาง มีครอบครัว อยู่บ้านพักของตนเอง บริโภคอาหารจานหลักที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานความสะอาดและการรับรองฮาลาล มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและคุ้มค้ำกับเงินที่จ่ายไป

- การออกแบบธุรกิจ จำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานสากลและฮาลาล จุดจำหน่ายมีตู้แช่เย็น รักษาอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมบรรจุภัณฑ์และให้ความรู้ที่ถูกต้องในการเลือกบริโภคเนื้อโค รวมถึงคุณค่าของสารอาหาร และประโยชน์ที่ร่างกายมนุษย์ได้รับการส่งเนื้อสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจำหน่ายตามร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านปิ้งย่าง และการสร้างร้านจำหน่ายอาหารประเภทเต็ก-เตี๋ยว

- ตำแหน่งของสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อโค สินค้าคุณภาพดี มีการตัดแต่งตามมาตรฐานสากลเหมาะสมกับผู้บริโภคที่นิยมอาหารปิ้ง-ย่างกับครอบครัว ในร้านอาหารสมัยใหม่ สไตล์ยุโรป และร้านที่ให้ความสุขด้วยการเลือกบริการตนเอง

- ตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ สินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง ราคายุติธรรม เหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปที่มีรายได้ระดับปานกลาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในชุมชน

- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง ราคายุติธรรม เหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปที่มีรายได้ระดับปานกลาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในชุมชน สะดวกต่อการพกพา เปิดฝารับประทานได้ทันที

- ช่องทางการตลาด เน้นให้มีช่องทางที่มีตลาดที่หลากหลายมากขึ้น จากช่องทางหลักเดิมคือ ร้านจำหน่ายเนื้อในตลาดสด และร้านค้ำเฉพาะกลุ่ม

- การปรับระบบการผลิตและตลาดใหม่ของธุรกิจนี้ คือ การนำโคเนื้อที่ผ่านมาตรฐานการเลี้ยงเกณฑ์มาตรฐานฟาร์มของกรมปศุสัตว์ เข้าเชือดตามวิธีการฮาลาล บ่มเนื้อเป็นเวลา 3-7 วัน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค แล้วดำเนินการตัดแต่งและจำแนกชิ้นส่วนออกตามมาตรฐานสากล ส่วนเนื้อสันตัดแต่งลงบรรจุภัณฑ์ในรูปของทีโบน เนื้อสะโพกตัดแต่งลงบรรจุภัณฑ์เป็นเนื้อสไลด์ ชิ้นส่วนอื่นนำเข้าแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามกระบวนการเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และกระบวนการวิทยาศาสตร์

(3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร (Food Science) บรรจุภัณฑ์ พร้อมตราสินค้า นำตู้แช่ไปวางไว้ตามจุดจำหน่ายต่าง ๆ ที่สหกรณ์ กำหนด เครือข่าย และแฟรนไชส์ ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และ ปัตตานี และเจรจาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามห้างโมเดิร์นเทรด

- เน้นการใช้ประโยชน์ที่ตรงตามโครงสร้างส่วนประกอบของชิ้นส่วนเนื้อโคตามมาตรฐานสากล เน้นความเป็นมาตรฐานตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูป และความสะอาดของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในระบบ สุญญากาศ

- เนื้อสด ผ่านการตัดแต่งตามคุณภาพซาก แข็งแรง แล้วสไลด์ให้ได้ขนาดที่ต้องการ นำลงบรรจุ ภัณฑ์สุญญากาศตามขนาดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตัดฉลากตราสินค้า

- ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ อยู่ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ตัดฉลาก ตราสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ลูกชิ้นเนื้อ โคน 2) ไส้กรอกเนื้อโค 3) เจอร์กี่เนื้อโค 4) มีทโลฟ 5) แอมเบอร์เกอร์ และ 6) แฮมเนื้อโค ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร ปรุงสุกอยู่ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ตัดฉลากตราสินค้า มีขนาดเดียวให้ซื้อในราคาที่ยุติธรรม โดยผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่ผู้บริโภคสนใจเรียง ตามลำดับ ดังนี้ 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวาน และ 7) ซุปพุงวัว ตามลำดับ

- ใช้ต้นทุนวัตถุดิบในการประเมินราคาขาย ถือเป็นหลักการผลิตต้นทุนต่ำสุด

- ใช้เกณฑ์ราคาของคู่แข่ง โดยกำหนดราคาขายที่ไม่สูงกว่าคู่แข่ง (นำเข้า) เช่น ราคาเนื้อ โคนขุนเกรดแอ่งก๊ส เนื้อสันนอกวัวแอ่งก๊สแช่แข็ง กิโลกรัมละ 800 บาท เป็นต้น

- กำหนดราคาพื้นฐานจากโคมีชีวิต กิโลกรัมละ 90-100 บาท สามารถจำหน่ายเนื้อชิ้นส่วนหลัก ในรูปของ เนื้อสเต็ก เนื้อกระเจก เนื้อขาบู กิโลกรัมละ 600 บาท และส่วนของเนื้อนำมาทำผลิตภัณฑ์ จะยกระดับราคาเนื้อให้ได้กิโลกรัมละ 500 บาท

- เป็นผู้นำราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปบางชนิดที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด

- ตำแหน่งของสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย เป็นเนื้อคุณภาพดี มีการตัดแต่งตาม มาตรฐานสากล แต่เนื่องจากยังไม่มีสินค้าประเภทนี้วางอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นควรกำหนดเนื้อตัดแต่ง ประเภทสเต็ก สันนอก สันใน ทีโบน เข้าสู่ห้างโมเดิร์นเทรด ร้านค้าเครือข่าย แฟรนไชส์ และร้านจำหน่าย อาหาร ส่วนแกงสำเร็จรูปจำหน่ายในร้านค้าชุมชน เครือข่าย แฟรนไชส์และร้านปิ้งย่าง

1.2 การเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย

การดำเนินการเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 4 สาขา เพื่อนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวทางรับสินค้าจัดจำหน่าย เพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเข้าไปวางตลาดในอนาคต ดังนี้

1) ห้างบิ๊กซี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าเจรจากับผู้บริหารห้างบิ๊กซี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 2 ครั้ง เมื่อเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2562 ได้รูปแบบสินค้าที่จะจัดส่งไปจำหน่าย เป็นประเภทเนื้อสดที่ตัดแต่งแล้วนำเข้า บรรจุภัณฑ์ ใช้ตราสินค้า SRIWICHAJ Red Beef

(4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง และอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด จำนวน 2 ครั้ง เมื่อเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2562 ได้รูปแบบสินค้าที่จะจัดส่งไปจำหน่าย เป็นประเภทเนื้อสดที่ตัดแต่งแล้ว เนื้อสดที่ผ่านกระบวนการปรุงแล้ว ในรูปเนื้อหมัก เนื้อซาบู ในบรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ ปิดผนึกสำเร็จรูป ใช้ตราสินค้า SRIWICHAI Red Beef

3) ห้างแม่โคร สาขาพัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าเจรจากับผู้จัดการฝ่ายซื้อ บริษัท สยามแม่โคร จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนเมษายน 2562 ขอดำเนินการในลักษณะของการขอเช่าพื้นที่จำหน่ายในห้าง เพื่อให้ร้านแพรรนโซล์ของสหกรณ์นำเนื้อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าไปจำหน่าย

4) ห้างซูเปอร์ซีป จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นร้านค้าส่งในย่านภูเก็ต กระบี่ และพังงา การเจรจามีวัตถุประสงค์ต้องการเร่งระบายนโคขุนมีชีวิตของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งเริ่มออกมาเป็นจำนวนมาก ได้ผลการเจรจา โดยห้างฯ จะซื้อซากโคเนื้อที่ผ่านการบ่มตามมาตรฐานแล้ว ทั้งซากกิโลกรัมละ 187 บาท โดยสหกรณ์จะต้องตัดแต่งแยกชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้เรียบร้อย จัดส่งเนื้อพร้อมกระดูกให้ห้างฯ 3 ตัว ต่อวัน 3 วันต่อครั้ง และห้างฯ จะจ่ายเงินหลังจากรับของแล้ว 15 วัน

ขณะนี้ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งในรูปของเนื้อสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ มีความพร้อมแล้ว แต่สหกรณ์ยังต้องพัฒนาโรงงาน โดยเฉพาะโรงงานแปรรูปให้เข้าสู่มาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice) หรือเรียกว่า GMP (จีเอ็มพี) และการขอรับรองมาตรฐานสำนักงานอาหารและยา (อย.) เพื่อประทับบนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จะส่งขึ้นจำหน่ายที่ห้างโมเดิร์นเทรดต่อไป

1.3 การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

จากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ระบบฯ จากผู้ประกอบการแล้วนำมาพัฒนาเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

(1) การออกแบบชื่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef หรือโดเมนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

ในการออกแบบชื่อของเว็บไซต์หรือโดเมน คณะผู้วิจัยเลือกลักษณะการตั้งชื่อ โดยใช้ชื่อภาษาไทยว่า “เนื้อโคศรีวิชัย” ชื่อภาษาอังกฤษว่า “SRIWICHAI Red Beef ” จึงได้นำสู่โดเมนเนมที่จดคือ sriwichairedbeef.com เนื่องจากสามารถอ่านได้ง่ายและไม่ยาวจนเกินไปและมีความหมายให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย และยังมีกรออกแบบโลโก้ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โลโก้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

(5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

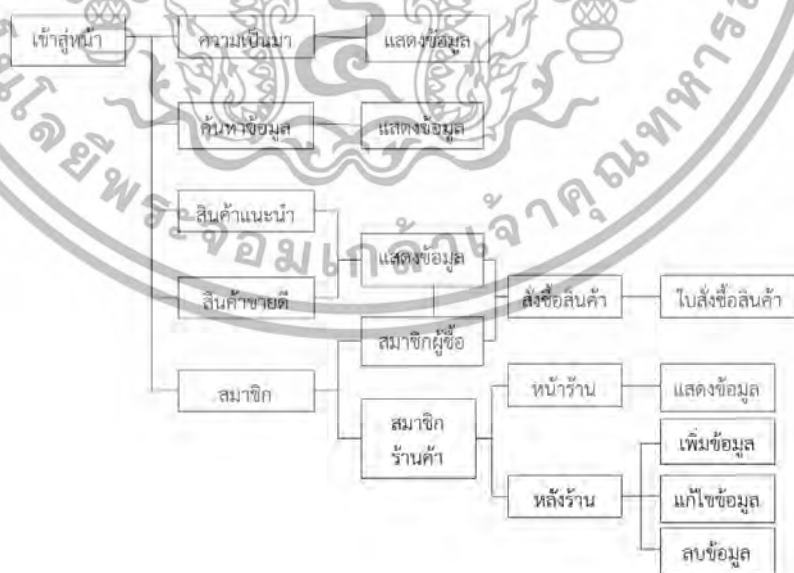
(2) การกำหนดบทบาทผู้ใช้งาน ประกอบด้วย

- (1) ลูกค้า สามารถเข้าชมข้อมูลสินค้าหน้าพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef เกี่ยวกับ การสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้
- (2) ผู้ดูแลระบบ สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลเว็บไซต์ ข้อมูลสินค้า ตรวจสอบการสั่งซื้อตรวจสอบการจัดส่ง และดูรายงานการขายได้ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดง Use Case Diagram ระบบพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

(3) การกำหนดการใช้งานของผู้ใช้งาน มีรายละเอียดดังภาพที่ 3

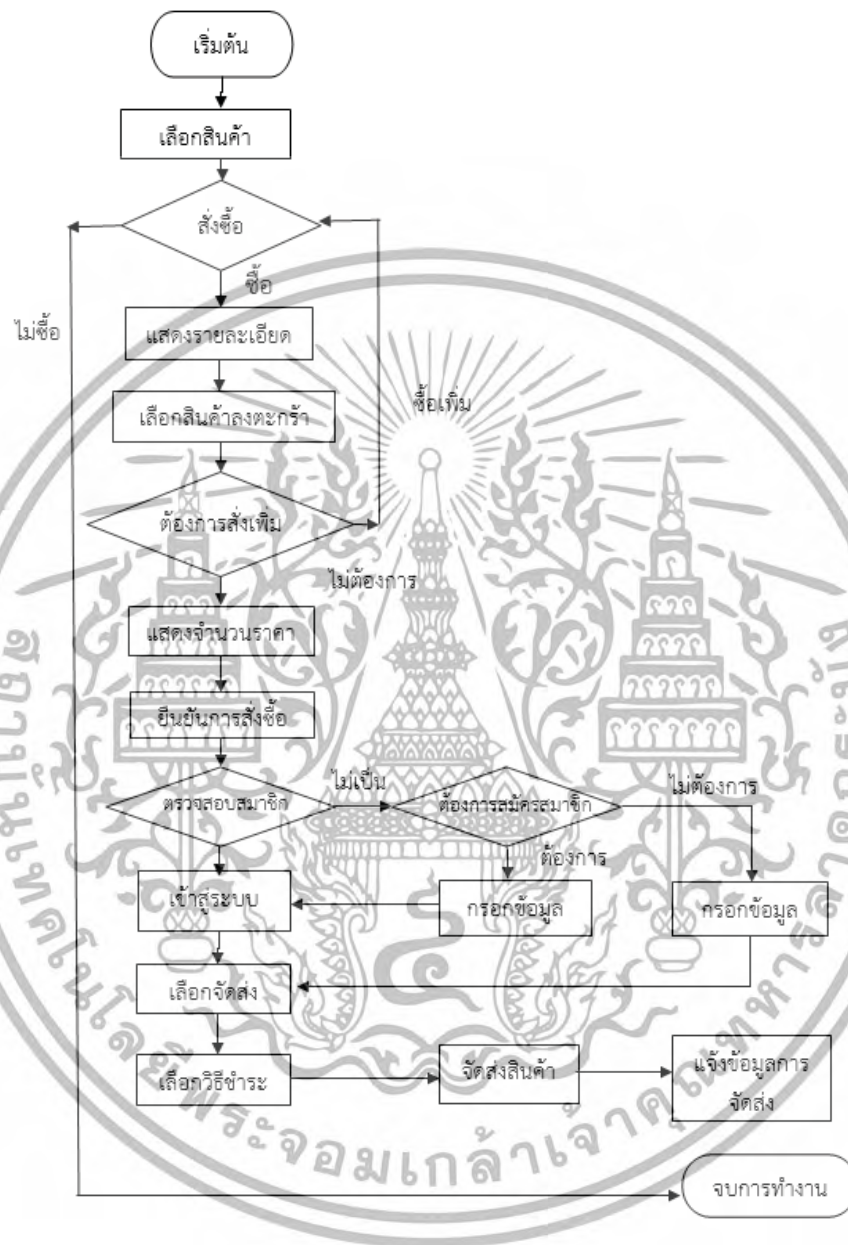


ภาพที่ 3 แสดงการกำหนดการใช้งานของผู้ใช้งานระบบพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

(6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) การออกแบบการเลือกซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef มีรายละเอียดดังรูปภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการออกแบบการเลือกซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้เข้ามาใช้ระบบ พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 โดยผู้เข้าใช้ระบบเห็นว่าเนื้อหามีความเหมาะสม มีความถูกต้อง ภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 4.68

(7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป้าหมาย

2.1 การศึกษา วิจัยและพัฒนาความรู้การตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโคและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

การศึกษา วิจัยและพัฒนาความรู้การตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโคและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยนำโคเนื้อ 4 ประเภท ประกอบด้วยโคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มัน โคลูกผสมชาโรเลสส์และโคนมเพศผู้ โดยนำโคมีชีวิตรับเข้าแปรสภาพที่โรงฆ่าตามข้อกำหนดมาตรฐานกรมปศุสัตว์และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่โรงฆ่าสัตว์ (โค) เทศบาลหารเทา ตำบลหารเทา อำเภอบางแพะยูน จังหวัดพัทลุง ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เลขทะเบียน กทอ.ฮล. G838/2560 ตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 ถึง 19 พฤศจิกายน 2562 และนำซากเข้าสู่กระบวนการตัดแต่งให้ได้ชิ้นส่วนตามมาตรฐานสากล จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) พร้อมทั้งติดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ และระบบสืบย้อนกลับ โดยมีผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

(1) มาตรฐานที่นำมาใช้ในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโค

1) มาตรฐานโคเนื้อและเนื้อโคของกรมปศุสัตว์

กรมปศุสัตว์ได้กำหนดเกณฑ์เนื้อโคที่สะอาดและเหมาะสมสำหรับการบริโภค ประกอบด้วยเนื้อโคที่ผ่านโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานที่กรมปศุสัตว์รับรอง ปราศจากโรคที่จะติดต่อมาถึงมนุษย์ ได้แก่ โรคปากเท้าเปื่อย และพยาธิต่าง ๆ และปราศจากสารเร่งเนื้อแดง การรับรองเนื้อโคตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ จะต้องผ่านการตรวจหาการปนเปื้อนต่าง ๆ ดังกล่าว ที่ห้องปฏิบัติการของกรมปศุสัตว์ก่อน ทั้งนี้โคที่จะมีคุณสมบัติได้ครบ ควรเลี้ยงอยู่ในฟาร์มมาตรฐาน ซึ่งมีข้อกำหนดการตรวจประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ (1) องค์ประกอบของฟาร์ม (2) การจัดการฟาร์ม โรงเรือน อุปกรณ์การเลี้ยง และพื้นที่รอบโรงเรือนเลี้ยง (3) การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ ประกอบด้วยการป้องกันและการควบคุมโรค การรักษาโรคด้วยสัตวแพทย์ ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพการสัตวแพทย์ พ.ศ. 2545 การใช้ยาในฟาร์มตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.7001-2540) และ (4) การจัดการสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยการจัดการขยะมูลฝอย การจัดการซากสัตว์ ภายใต้ดุลพินิจของสัตวแพทย์ผู้ควบคุมฟาร์ม นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอื่น ได้แก่ ข้อควรปฏิบัติในการขนส่งโคไปยังโรงฆ่าสัตว์ ข้อปฏิบัติในการพักรักษา โดยเฉพาะการให้อาหารครั้งสุดท้ายต้องก่อนเวลาฆ่าอย่างน้อย 12 ชั่วโมง ข้อปฏิบัติการฆ่าโคและแปรสภาพเนื้อ ซึ่งการปฏิบัติที่ถูกต้องจะได้รับใบอนุญาต และหนังสือรับรองจากเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์สามารถนำเนื้อไปจำหน่ายได้

2) มาตรฐานความสะอาดด้านอาหารตามกฎหมายอาหาร

การผลิตอาหารให้มีคุณภาพและปลอดภัยจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) ซึ่งเป็นข้อกำหนดพื้นฐานในการจัดการสภาพแวดล้อมของการผลิตอาหาร เพื่อให้ผู้ผลิตมีการควบคุม ตรวจสอบเรื่องความสะอาดของกระบวนการผลิต ทุกขั้นตอน หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) แบ่งออกเป็นสถานที่ผลิตอาหาร

(8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือ ภาชนะ และอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหาร การสุขาภิบาล (ความสะอาดของการผลิตอาหาร) การรักษาความสะอาด มาตรการเพื่อความปลอดภัย กระบวนการผลิตและการควบคุมให้ถูกวิธี ผู้สัมผัสหรือจับต้องอาหาร อาหารที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาลโรงงาน การบำรุงรักษาและทำความสะอาด และบุคลากรการผลิตตามเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) สามารถขอเครื่องหมาย อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข รับรองพร้อมเลขสารบบอาหาร จำนวนเลขสิบสามหลักที่แสดงข้อมูลสถานที่ผลิต หน่วยผู้อนุญาต และลำดับที่ของอาหารของสถานประกอบการนั้น ๆ และนำไปติดอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้นได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความแน่ใจในการตรวจสอบตั้งแต่วัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตไปจนถึงบรรจุภัณฑ์

3) มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม (อาหารฮาลาล)

ตราสัญลักษณ์ฮาลาล (Halal Logo) หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่ประทับลงบนฉลากของผลิตภัณฑ์ อันทำให้ชาวมุสลิมเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นที่อนุมัติให้บริโภคได้ สำหรับมุสลิมแล้ว “ฮาลาลโลโก้” คือตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการรับรองตามหลักศาสนบัญญัติ การรับรองฮาลาล และการติดตราฮาลาล จึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่จะสื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าดังกล่าวได้รับการประกันแล้วว่า มี “ฮาลาล” และถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม ดังนั้นตราสัญลักษณ์ ฮาลาล จึงเป็นที่เข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วไปว่ามีความสำคัญ โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าสถาบันใดหรือประเทศไหนจะเป็นองค์กรที่ให้การรับรองตราสัญลักษณ์ฮาลาล เพราะความสำคัญของตราสัญลักษณ์ฮาลาล หมายถึง “ฉลาก” ที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมุสลิมว่าสินค้าดังกล่าว “ฮาลาล” สามารถเลือกซื้อได้อย่างสบายใจ

หลักเกณฑ์ในการเชือดสัตว์ตามหลักการอิสลาม มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม ประกอบด้วย (1) สัตว์ที่นำมาเชือด ต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอนุมัติให้บริโภคได้เมื่อผ่านกระบวนการเชือด ไม่มีการทรมานหรือทรมานสัตว์ก่อนการทำการเชือด สัตว์ต้องตายเพราะการเชือดก่อนนำไปดำเนินการอย่างอื่น (2) ผู้เชือด ต้องเป็นมุสลิม หรือชาวคัมภีร์ที่เชือดสัตว์ตามวิธีการอิสลาม มีสติสัมปชัญญะที่สมบูรณ์ และไม่เป็นโรคติดต่อที่ส่งคมรังเกียจ (3) วิธีเชือด ให้กล่าวนามของอัลลอฮ์ เมื่อเริ่มเชือด (บิสมิลลาฮ์ อัลลอฮุอักบัร) ควรหันหน้าไปทางกิบลัต (ทิศตะวันตก เมืองเมกะ) ควรเชือดโดยต่อเนื่องในคราวเดียวกัน โดยไม่ควรยกมีดขึ้นขณะทำการเชือด และเชือดให้หลุดลมขาด หลอดอาหารและเส้นเลือดสองข้างของลำคอขาดจากกัน (4) อุปกรณ์การเชือด เป็นของมีคมที่คมกริบ นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดในขั้นตอนการล้างวัตถุดิบที่มาจากสัตว์บก ประกอบด้วย (1) ให้หัน หรือสับ เป็นขนาดที่ต้องการจะปรุงเสียก่อนหรือหันเป็นก้อนพอประมาณ จึงจะนำมาทำการล้าง การล้างเนื้อสัตว์ทั้งก้อนหรือทั้งตัวก่อนจะนำมาหันหรือสับ ทำให้มีเลือดติดค้าง ถือเป็นนะญิส (สิ่งสกปรก) และในกรณีที่จะสับเนื้อให้ละเอียดให้หันเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำมาล้างก่อนที่จะทำการสับ (2) นำเนื้อใส่ในภาชนะที่มีรู (ตะแกรง หรือกระชอน) ทำการล้างให้เลือดหรือสิ่งสกปรกออกให้หมด (3) เปิดน้ำหรือราดน้ำใส่เนื้อในภาชนะอีกครั้ง ให้น้ำชำระล้างให้ทั่ว และไหลผ่านออกไป และ (4) นำเนื้อสัตว์ที่ล้างแล้วตั้งให้สะเด็ดน้ำ อย่างนำไปใส่ในภาชนะที่ไม่มีรู เพราะน้ำที่ไหลออกมาขังอยู่นั้น คือน้ำนะญิส เมื่อถูกกับเนื้อสัตว์จะทำให้เนื้อสัตว์เป็นนะญิสไปด้วย

(2) การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค

การตัดแต่งซากของโค 4 กลุ่ม ได้แก่ โคพื้นเมือง โคขุนบราห์มัน โคชาโรเลสส์ และโคนม ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มโคเนื้อ	น้ำหนักโค มีชีวิต (กก.)	น้ำหนักซาก หลังบ่ม	ชิ้นส่วนที่ได้	การใช้ประโยชน์
โคพื้นเมือง	200	96	เนื้อรวม	- จำหน่ายตลาดเชียงใหม่ - ร้านอาหารทั่วไป - ผลิตภัณฑ์แปรรูป ประเภทเนื้ออิมัลชัน - เนื้อเค็ม เนื้อฝอย
โคบราห์มัน (1)	400	200	เนื้อรวม	- เนื้อใช้ในงานพิธีกรรม - จำหน่ายตลาดเชียงใหม่ - ร้านอาหารทั่วไป - ผลิตภัณฑ์แปรรูป ประเภทเนื้ออิมัลชัน ผสมกับไขมันเนื้อโค - เนื้อเค็ม เนื้อฝอย
โคบราห์มัน (2)	500	260	แยกชิ้นส่วนหลัก ชิ้นส่วนรอง	- สเต็ก แอ้มสเต็ก ซาบู เนื้อกระจก - ผลิตภัณฑ์แปรรูป ประเภทเนื้ออิมัลชัน ผสมกับไขมันเนื้อโค - ตุ่น ผัดและแกงต่าง ๆ
โคชาโรเลสส์ (1) โคชาโรเลสส์ (2)	580 610	320 335	แยกชิ้นส่วนหลัก ชิ้นส่วนรอง	- สเต็ก แอ้มสเต็ก - ผลิตภัณฑ์แปรรูป ตุ่น และแกง ประเภทต่าง ๆ
โคนมคัดทิ้ง	450	245	แยกชิ้นส่วนหลัก และชิ้นส่วนรอง	- สเต็ก แอ้มสเต็ก - ผลิตภัณฑ์แปรรูป และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแกง

เมื่อนำซากโค 4 ประเภทที่เลี้ยงกันในพื้นที่ภาคใต้ เข้าสู่กระบวนการจัดการ โดยเริ่มจากตรวจสุขภาพสัตว์ก่อนเชือด การเชือดและรับรองคุณภาพซากตามข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ เข้าสู่กระบวนการบ่มซากที่อุณหภูมิ 4°C เป็นเวลา 7 วัน แล้วนำเข้าสู่กระบวนการตัดแต่ง เซาะส่วนที่เป็นเนื้อ เนื้อติดกระดูก และเนื้อเซาะรวม โดยนำไปเปรียบเทียบกับราคาโคมีชีวิตที่สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด กำหนดราคาประกันให้กับสมาชิก สำหรับโคมีชีวิต กิโลกรัมละ 90 บาท ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะ

1) โคพื้นเมือง ที่มีน้ำหนัก ต่ำกว่า 200 กิโลกรัม ไม่แนะนำให้เข้ามาจัดการตามกระบวนการที่กำหนดไว้ เพราะราคาต้นทุนเนื้อจะสูงเกินไป หากต้องรับโคพื้นเมืองเข้าแปรรูป แนะนำให้ดำเนินการเชือด แล้วจำหน่ายในรูปซากอ่อน ไม่ต้องทำการตัดแต่งตามมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) โคอราหมัน ที่ผ่านการขุนระยะสั้น น้ำหนักต่ำกว่า 400 กิโลกรัม หรือเรียกกันว่า โคนุ่ม เนื้อนุ่ม ไม่แนะนำให้นำเข้าสู่กระบวนการจัดการซากและตัดแต่งตามมาตรฐาน เพราะจะทำให้ราคาต้นทุนเนื้อสูงเกินไป ไม่สามารถแข่งขันกับเนื้อเชิงได้ หากต้องรับคอราหมัน น้ำหนักต่ำกว่า 400 กิโลกรัม เข้าแปรรูป แนะนำให้ดำเนินการเชือด แล้วจำหน่ายในรูปซากอ่อน ไม่ต้องทำการตัดแต่งตามมาตรฐาน

3) สำหรับคอราหมันที่ขุนเป็นเวลา 8 เดือน น้ำหนักประมาณ 500 กิโลกรัม และโคซาโรเลส ที่ขุนเป็นเวลา 8-10 เดือน น้ำหนัก 550 กิโลกรัมขึ้นไป สามารถนำเข้าสู่กระบวนการจัดการซากและตัดแต่งตามมาตรฐานได้ โดยจะมีต้นทุนเนื้อเขาอยู่ประมาณ 210 บาทต่อกิโลกรัม การจัดการและบริหารซากโคและเนื้อโคที่เหมาะสม สามารถยกระดับราคาเนื้อชิ้นส่วนหลักได้ถึงกิโลกรัมละ 600 บาท ส่วนชิ้นส่วนรองเมื่อนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ราคาที่ขายได้จะไม่ต่ำกว่ากิโลกรัมละ 500 บาท

4) โคนม แม่โคนมคัดทิ้ง เมื่อนำมาปรับสภาพด้วยการเลี้ยงขุนระยะเวลานั้น ๆ ประมาณ 3 เดือน สามารถนำเข้าสู่กระบวนการจัดการซากและตัดแต่งตามมาตรฐานได้เช่นกัน แต่เนื่องจากฐานแม่โคนม ไม่ได้กำเนิดอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ จึงไม่มีการพัฒนาต่อไป

5) ในกระบวนการนำโคมีชีวิตเข้าแปรรูป จะได้ชิ้นส่วนซากอื่น ประกอบด้วย หัว หาง หนัง ซ่อตั้น และเครื่องใน การจัดการที่เหมาะสม สามารถขายเป็นรายได้นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในส่วนของการบริหารโรงฆ่าสัตว์ได้

2.2 วิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอยู่บนพื้นฐานของวัตถุดิบ สภาพอากาศ และรสนิยมของผู้บริโภค ในภาคใต้ ได้ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย รวม 22 ชนิด ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์โคศรีวิชัย มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science)

แกงมีสมัน หมายถึง อาหารประเภทแกงที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารมลายู ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นเป็นชิ้นค่อนข้างใหญ่ ใส่หอมเครื่องเทศนานาชนิด ได้แก่ ลูกผักชีป่น ยี่หระป่น กานพลู และอบเชย ปูรงรสด้วยกะทิ น้ำตาล น้ำปลา และมันฝรั่ง

แกงเขียวหวานเนื้อโค หมายถึง อาหารไทยประเภทแกง ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นตามขนาดที่ต้องการ และผัก ปูรงรสด้วยกะทิ มะเขือ น้ำตาล น้ำปลา ใบมะกรูด และใบโหระพา นิยมรับประทานกับข้าวสวยหรือขนมจีน น้ำพริกแกงมีสีเขียวเพราะใช้พริกขี้หนูสดสีเขียวตำลงในน้ำพริก

แกงพะแนง หมายถึง อาหารไทยประเภทแกง ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นตามขนาดที่ต้องการ และส่วนผสมเครื่องแกงเฉพาะ ประกอบด้วย พริก ข่า ตะไคร้ รากผักชี เม็ดผักชี เม็ดยี่หระ กระเทียม อบเชย และเกลือ นำผัดรวมกัน

คั่วกลิ้ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเครื่องเทศและสมุนไพร (herb) เช่น หอมแดง กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ขมิ้นมาผัดกับกะปิจนหอม เติมน้ำโคที่หั่นบาง ๆ หรือสับหยาบ

แล้วผัดรวมกัน ปิ้งรสด้วยเครื่องปิ้งรส เช่น น้ำตาล น้ำปลา นมสด กะทิ ผัดคั่วจนแห้ง อาจเติมส่วนผสมอื่น เช่น พริกไทยอ่อน สะตอ พริกชี้ฟ้า และใบมะกรูด

เนื้อโคตุ๋น หมายถึง ผลิตรสชาติที่ได้จากการนำเนื้อโคส่วนที่มีเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน เช่น เอ็น พังผืดมาก โดยการต้ม เคี้ยว ในภาชนะปิด ใช้ไฟอ่อน เป็นเวลานาน (low temperature long time) เพื่อให้อาหารสุกอย่างช้า ๆ ความร้อนจากการต้ม เคี้ยว จะเปลี่ยนสารคอลลาเจนให้เป็นเจลาตินทำให้เนื้อนุ่มขึ้น แล้วปิ้งรสด้วยเครื่องปิ้งรส ผักสมุนไพร และเครื่องยาจีน

ซูปรูงว้าว หมายถึง ผลิตรสชาติที่ได้จากการนำเครื่องในโคมาต้ม ใส่ชะมวง เครื่องเทศ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด พริก น้ำตาล น้ำส้ม หรือน้ำมะขาม เกลือ และน้ำปลา

ผัดกะเพราเนื้อโค หมายถึง ผลิตรสชาติที่ได้จากการนำเนื้อโคมาสไลด์ หรือหั่นบาง ๆ ผัดในน้ำมันร่วมกับพริก กระเทียม ใบกะเพรา น้ำสต็อก (น้ำซุปรวที่ได้จากการต้มเคี้ยวกระดูกไก่) ปิ้งรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล ซีอิ้วดำ และพริกไทยป่น ผลิตรสชาติเนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล ประกอบด้วย สเต็กที่โบน แอ้มสเต็ก เนื้อกระจุก เนื้อหมัก เนื้อซาบู และแหนมสด

กลุ่มที่ 2 : ผลิตรสชาติที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อมีส่วนสภาพเดิม

ทีโบนสเต็ก หมายถึง เนื้อส่วนสันนอกส่วนติดกระดูก เนื้อช่วงเอวของวัว (short loin) ตัดมาจากส่วนกลางพร้อมกระดูกรูปตัวที จะเป็นส่วนที่มีเนื้อส่วนเนื้อสันนอก (sirloin) และสันใน (fillet) อยู่ขึ้นเดียวกัน การตัดแต่งจะได้น้ำหนักประมาณ 250 กรัม เพื่อนำไปทำอาหารโดยการปิ้งย่างให้สุกตามระดับที่ผู้บริโภคต้องการ อาหารจานที่รู้จักกันดีคือ T-Bone steak

น้ำโบรน์ หมายถึง สารละลายที่ได้จากการผสมของน้ำสะอาด และเกลือประเภทต่างๆ ตามความเข้มข้น 4%, 6% และ 8% ของเกลือที่ต้องการ น้ำโบรน์นี้จะนำเข้าฉีดในก้อนเนื้อ หรือนำไปหมักเนื้อเพื่อนำมาทำผลิตรสชาติแปรรูปอย่างง่าย แต่มาคด้วยมูลค่า

แอ้มเนื้อโค หมายถึง ผลิตรสชาติที่ได้จากการนำเนื้อชิ้นส่วนที่เป็นก้อน เช่น ส่วนของสะโพก เป็นต้น ที่ตัดแต่งเอาส่วนของไขมันและพังผืด ออกแล้ว ฉีดน้ำโบรน์ นวดให้น้ำโบรน์กระจายไปทั่วชิ้นส่วนเนื้อ นำเข้าหมักในตู้เย็นเป็นเวลา 3 วัน นำมาต้มให้สุก แล้วสไลด์เป็นชิ้นบาง ๆ

แอ้มสเต็ก หมายถึง ผลิตรสชาติที่ได้จากการนำเนื้อชิ้นส่วนที่เป็นก้อน เช่น ส่วนของสะโพก เป็นต้น ที่ตัดแต่งเอาส่วนของไขมันและพังผืดออกแล้ว ฉีดน้ำโบรน์ นวดให้น้ำโบรน์กระจายไปทั่วชิ้นส่วนเนื้อ นำเข้าหมักในตู้เย็นเป็นเวลา 3 วัน แล้วนำมาตัดแต่งเป็นเนื้อชิ้นส่วนหนา น้ำหนักประมาณ 200-250 กรัม ใช้ปิ้งย่างเหมือนเนื้อสเต็ก (เป็นผลิตรสชาติเพิ่มเติมจากเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ และสามารถจัดหาได้ในพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำ)

เนื้อซาบู หมายถึง ผลิตรสชาติที่ได้จากเนื้อสไลด์บาง ขนาดเหมาะสมสำหรับการลวกจิ้ม นำลงผสมในน้ำโบรน์ เก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ เมื่อต้องการบริโภค นำหม้อต้มตั้งไฟให้เดือด นำเนื้อซาบูลงลวกพอสุก แล้วจิ้มในน้ำจิ้ม (น้ำผสมเครื่องเทศและเครื่องปิ้งรสสำหรับจิ้ม เพื่อชูรสอาหารบางอย่าง มักมีลักษณะและรสต่างกันไป)

เนื้อเจอร์กี้ หมายถึง ผลิตรสที่เนื้อแห้ง ที่เกิดจากนำเนื้อชิ้นส่วนต่าง ๆ มาบดผสมเครื่องปรุงรสนวดให้เข้ากัน นำใส่ถุงพลาสติก รีดเป็นแผ่นบาง ๆ นำเข้าตู้แช่แข็ง แล้วนำมาหั่นเป็นชิ้นก่อนนำเข้าสู่ตู้อบความร้อนให้สุก

เนื้อเสียบไม้ย่าง หมายถึง ผลิตรสที่ได้จากการนำเนื้อโคมาสไลด์เป็นแผ่นบาง ๆ นำไปหมักผสมกับน้ำใบปรงเป็นเวลา 1 คืน แล้วนำออกเสียบไม้สลับกับไขมันโค แล้วนำเข้าปิ้งให้สุก พร้อมเสิร์ฟ (เป็นผลิตรสที่เพิ่มเติมจากเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ และลงทุนจัดหาได้ในพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำ)

ไส้แฮมเบอร์เกอร์ หมายถึง ผลิตรสที่ได้จากการนำเนื้อ เศษเนื้อจากการตัดแต่ง ไขมัน บดหยาบ แล้วผสมกับส่วนผสมต่าง ๆ เช่น เกลือ เครื่องปรุงรส เป็นต้น นวดให้เข้ากัน ปั่นให้เป็นชิ้นส่วนขนาดตามที่ต้องการ ปิ้งย่างให้สุก เสิร์ฟเป็นไส้ขนมปัง

ไส้กรอกเปรี้ยว หมายถึง ผลิตรสที่เนื้อโค ไขมันโค ข้าวสุก ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรส เครื่องเทศ และสมุนไพร เช่น น้ำตาลทราย เกลือ กระเทียมบด พริกไทย ลูกผักชี เป็นต้น ผสมให้เข้ากันดี นวดจนเหนียว บรรจุในไส้คอลลลาเจนที่บริโภคได้ มีดเป็นท่อน ผึ่งไว้ในที่สะอาดและแห้งจนเปรี้ยว และต้องทำให้สุกก่อนรับประทาน (เป็นผลิตรสที่เพิ่มเติมจากเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ และลงทุนจัดหาได้ในพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำ)

แฮมเนื้อสด หมายถึง ผลิตรสที่ได้จากการนำเนื้อโคที่ตัดแต่งเอามันและพังพีตออก นำมาล้างทำความสะอาด แล้วบดหรือหั่นเป็นชิ้น ผสมกับเกลือ เติมน้ำข้าวเจ้าสุก หรือข้าวเหนียวสุก และกระเทียมบด เติมน้ำตาลเล็กน้อย ผสมให้เข้ากัน ห่อเป็นมัด หมักในระยะเวลาที่เหมาะสมจนมีรสเปรี้ยว ทำให้สุกก่อนบริโภค (เป็นผลิตรสที่เพิ่มเติมจากเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ และลงทุนจัดหาได้ในพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำ)

กลุ่มที่ 3 : ผลิตรสที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อเปลี่ยนสภาพไปอยู่ในรูปแบบอื่น

เนื้ออิมัลชัน หมายถึง ของเหลว เหนียว ชื่น ที่เกิดจากกระบวนการแบทเทอร์ (batter) สับผสมจนเป็นเนื้อเดียวกันของเนื้อโค ไขมันโค และส่วนผสมอื่น เช่น เกลือ เครื่องปรุงรส น้ำแข็ง เป็นต้น

ลูกชิ้น หมายถึง ผลิตรสที่ได้จากการนำเนื้ออิมัลชันมาปั้นเป็นก้อนกลม ๆ ตามขนาดที่ต้องการ แล้วต้มให้สุก

ไส้กรอก หมายถึง ผลิตรสที่เกิดจากการนำเนื้ออิมัลชัน อัดใส่ลงในไส้คอลลลาเจน แล้วนำเข้าเตาอบรมควันให้สุก

มีทโลฟ หมายถึง ผลิตรสที่เกิดจากการนำเนื้ออิมัลชันใส่บล็อกพิมพ์ แล้วอบด้วยเตาไฟฟ้าให้สุก

- ผลการวิจัยและพัฒนาผลิตรสที่ใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) เน้นการใช้เครื่องแกงที่มีส่วนผสมเป็นของภาคใต้ ร่วมกับวัตถุดิบ (เนื้อสด) ในปริมาณ 2 กิโลกรัม ต่อการทำผลิตรส 1 ชนิด และให้ดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 1 วันทำการ สำหรับผลิตรสรวม 7 ชนิด และวิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการรวม ดังนี้

1) แกงมัสมั่น ปริมาณเนื้อโค 2,000 กรัม เครื่องแกง 500 กรัม เครื่องปรุง 4,100 กรัม กะทิ น้ำมะขามเปียก แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนัก 5,200 กรัม ต้นทุนรวม 780 บาท

2) แกงพะแนง ปริมาณเนื้อโค 2,000 กรัม เครื่องแกง 500 กรัม เครื่องปรุง 2,300 กรัม กะทิ น้ำ แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 5,800 กรัม ต้นทุนรวม 685 บาท

3) แกงเขียวหวาน ปริมาณเนื้อโค 2,000 กรัม เครื่องแกง 500 กรัม เครื่องปรุง 900 กรัม กะทิ แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 4,400 กรัม ต้นทุนรวม 630 บาท

4) คั่วกลิ้ง ปริมาณเนื้อโคสะโพก 2,000 กรัม เครื่องแกง 500 กรัม เครื่องปรุง 400 กรัม กะทิ แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 3,400 กรัม ต้นทุนรวม 580 บาท

5) เนื้อตุ๋นสามรส ปริมาณเนื้อโคพื้นท้อง 2,000 กรัม เครื่องปรุง 2,145 กรัม แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 4,145 กรัม ต้นทุนรวม 480 บาท

6) ซุปพุงวู้ว ปริมาณเครื่องใน 2,000 กรัม เครื่องปรุง 2,085 กรัม แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 4,085 กรัม ต้นทุนรวม 440 บาท

7) ผัดกะเพรา ปริมาณเนื้อรวม 2,000 กรัม เครื่องปรุง 85 กรัม แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 2,085 กรัม ต้นทุนรวม 445 บาท

- ผลการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อยังคงสภาพเดิม ใช้ส่วนผสมต่าง ๆ ดังนี้

1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน ใช้ส่วนผสม ดังนี้ เนื้อแต่งแล้ว บดหยาบ 3,000 กรัม มันโค 1,000 กรัม ข้าวสุก 1,000 กรัม เกลือไนเตรท 100 กรัม เกลือฟอสเฟต 30 กรัม น้ำตาลทราย 50 กรัม ผงชูรส 10 กรัม พริกไทย 50 กรัม กระเทียม 300 กรัม

2) แหนมเนื้อสด ใช้ส่วนผสม ดังนี้ เนื้อแต่งแล้ว บดหยาบ 4,000 กรัม ข้าวสุก 500 กรัม เกลือไนเตรท 100 กรัม เกลือฟอสเฟต 30 กรัม น้ำตาลทราย 20 กรัม ผงชูรส 10 กรัม พริกชี้หู 20 กรัม กระเทียม 400 กรัม

3) เนื้อหมัก ใช้ส่วนผสม ดังนี้ เนื้อพับนอก (หมอน) 2,000 กรัม น้ำไบรน์ 4% 500 กรัม เกลือ 30 กรัม น้ำตาล 50 กรัม น้ำตาลปีบ 100 กรัม ชูรส 10 กรัม เมล็ดผักชี 20 กรัม

4) ซาบู เนื้อสะโพก สไลด์บาง 2,000 กรัม น้ำ brine 4% 500 กรัม เกลือ 30 กรัม น้ำตาล 50 กรัม น้ำตาลปีบ 100 กรัม ชูรส 10 กรัม เมล็ดผักชี 20 กรัม

5) แฮมเบอร์เกอร์ เนื้อจากส่วนต่าง ๆ บด 2,000 กรัม มันโคบด 1,000 กรัม นมคาร์เนชั่น 350 กรัม ไข่ไก่ 4 ฟอง เกลือ 45 กรัม ผงชูรส 10 กรัม พริกไทย 30 กรัม หอมหัวใหญ่ 400 กรัม เกล็ดขนมปัง 200 กรัม ซอส 20 กรัม

- ผลการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อเปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปแบบอื่น การทำเนื้ออิมัลชัน (แบทเทอร์) เนื้อสะโพก 6 กก. เนื้อคอ หรือ เศษเนื้อ 5 กก. มันวัว 4 กก. มันไก่ 4 กก. เนื้อสะโพกไก่ 5 กก. น้ำแข็ง 6 กก. เครื่องปรุงและสารเคมี เกลือไนไตรท์ 420 กรัม เกลือฟอสเฟต 120 กรัม เกลืออิริโทรเบต 30 กรัม ผงชูรส 30 กรัม น้ำตาล 200 กรัม หอมใหญ่สับ 300 กรัม กระเทียมสดสับ 200 กรัม ปาปริก้า 30 กรัม frankfurter premix 600 กรัม

(สูตร frankfurter premix แป้งมัน 100 กรัม พริกไทยขาวป่น 60 กรัม ดอกจันทร์เทศ 25 กรัม ปาปริก้า 45 กรัม) นำแบทเทอร์ที่ได้ มีผลิตภัณฑ์ขึ้นพรีเมียม ไส้กรอกรมควัน และมีโทไฟ

- การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค เริ่มจากฐานราคาโคมีชีวิตกิโลกรัมละ 90 บาท (ราคาโคมีชีวิตในท้องตลาดกิโลกรัมละ 85-88 บาท) ด้วยระบบการจัดการ ตัดแต่ง ซากและใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม สามารถกำหนดราคาขายปลีกสำหรับเนื้อชิ้นส่วนหลัก (เนื้อสเต็ก) ได้ราคา กิโลกรัมละ 600 บาท (ราคานื้อนำเข้าประเภทเดียวกัน กิโลกรัมละ 800 บาท) ส่วนราคาเนื้อชิ้นส่วนรอง ราคาจำหน่ายต้องไม่ต่ำกว่า 500 บาท สรุปได้ ดังนี้

กลุ่มสินค้า	ชื่อสินค้า	ชิ้นส่วนเนื้อที่ใช้	การกำหนดราคาจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา โดยใช้เทคโนโลยี เนื้อ สัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อมั่นคง สภาพเดิม	(1) สเต็กทีโบน	เนื้อสันติดกระดูก	600 บาทต่อกิโลกรัม
	(2) แอสมสเต็ก	เนื้อพับใน ลูกมะพร้าว	400 บาทต่อกิโลกรัม
	(3) เนื้อกระจกสด	เนื้อหมอน	400 บาทต่อกิโลกรัม
	(4) เนื้อซาบู	เนื้อหมอน	400 บาทต่อกิโลกรัม
	(5) เนื้อหมัก	เนื้อสะโพก	350 บาทต่อกิโลกรัม
	(6) ไส้แฮมเบอร์เกอร์	สะโพก	20 บาทต่อ 1 แผ่น 60 กรัม
	(7) แอสมเนื้อโค	สะโพก ลูกมะพร้าว พับใน	400 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(8) เจอร์กี้	สะโพกขาหลัง พับใน	600 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(9) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน	พื้นท้อง	300 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(10) แหนมสด	สะโพก	600 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา โดยใช้เทคโนโลยี เนื้อ สัตว์ (Meat Science) ที่ เนื้อ เปลี่ยนสภาพ	(11) ลูกชิ้นเนื้อพรีเมียม	ขาหน้า ไขมัน	260 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(12) มีโทไฟ	ขาหน้า ไขมัน	350 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(13) ไส้กรอกรมควัน	เนื้อแดง ไขมัน	360 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(14) ไส้กรอกพริกไทยดำ	เนื้อแดง ไขมัน	360 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
ผลิตภัณฑ์แปรรูป วิทยาศาสตร์อาหาร	(15) แกงมัสมั่นโคเนื้อ	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม
	(16) แกงเขียวหวานโคเนื้อ	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม
	(17) แกงพะแนงโคเนื้อ	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม
	(18) คั่วกลิ้ง	สะโพก	30 บาทต่อ 80 กรัม
	(19) ผัดกะเพรา	สะโพก	30 บาทต่อ 80 กรัม
	(20) เนื้อตุ๋นสามรส	เนื้อพื้นท้อง	25 บาทต่อ 140 กรัม
	(21) ชูบพุงวัว	เครื่องใน	25 บาทต่อ 140 กรัม
	(22) น้ำพริกเนื้อโค	เนื้อพื้นท้อง	30 บาทต่อ 80 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัดเป้าหมายหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน

การฝึกอบรมผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด “หลักสูตรการจัดการซากโคเนื้อศรีวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคและการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายโคเนื้อศรีวิชัย” จำนวน 3 รุ่น ๆ ละ 20 คน รวมทั้งหมด 60 คน และมีการอบรมเพิ่มเติมอีก 1 รุ่น (รุ่นพิเศษ) จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกผู้ผ่านการอบรมในรุ่นที่ 1 – 3 ที่สนใจ มีศักยภาพสู่การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ และเข้าร่วมการทดสอบการซื้อขายออนไลน์หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และมีการต่อยอดโดยผู้เข้าร่วมอบรม ได้อีก 20 ราย ซึ่งจะเป็นกลุ่มกระจายสินค้าเพิ่มเติมเป็นหลัก โดยเนื้อหาครอบคลุม การฝึกตัดแต่ง การจัดการชิ้นส่วนเพื่อการจำหน่าย การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก การแปรรูปผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมีระยะเวลาการฝึกอบรมจำนวน 6 วัน วันละไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง โดยรุ่นที่ 1 – 3 อบรมที่โรงแปรรูป (โค) เทศบาลตำบลหารเทา บ้านม่วงทวน อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง และรุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4) อบรมที่โรงงานแปรรูป ที่ไอพี อินเตอร์ฟู้ดส์ อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการประเมินการฝึกอบรมพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 1, 2, 3 และ รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4) มีความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 89.00, 88.00, 83.00, และ 97.00 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมร้อยละ 95.13, 93.70, 90.70 และ 98.75 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค

3.1 การทดสอบตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ร้านจำหน่ายสินค้าในชุมชน 2) ร้านจำหน่ายของเครือข่าย แฟรนไชส์ กลุ่ม สหกรณ์ 3) ร้านสะดวกซื้อ และ 4) โมเดิร์นเทรด ดังนั้น ในการทดสอบตลาด จึงเลือกการจัดการจัดคูปองประชาสัมพันธ์สินค้าในงานแสดงสินค้าใน 5 จังหวัดเป้าหมาย โดยมุ่งเป้าไปที่ช่องทางการจำหน่ายสองลำดับแรก ในจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวน 6 ครั้ง ครั้งละ 3 วัน โดยมีผู้บริโภคเข้าร่วมการทดสอบตลาด ครั้งละไม่น้อยกว่า 100 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง พร้อมศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สำหรับการทดสอบตลาดครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทดสอบในพื้นที่ 5 จังหวัด จำนวนทั้งหมด 539 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **จังหวัดนครศรีธรรมราช** การทดสอบตลาด ดำเนินการที่งานแสดงสินค้าท้องถิ่นมหกรรมถนนคนเดินที่ตลาดทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างวันที่ 28-30 มิถุนายน 2562 จำนวน 3 วัน โดยมีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 121 คน

- **จังหวัดพัทลุง** การทดสอบตลาด ดำเนินการ 2 ครั้ง กล่าวคือ ครั้งที่ 1 ดำเนินการที่งานมหกรรมแสดงสินค้าภายในงานกาชาดจังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 6-8 มิถุนายน 2562 จำนวน 3 วัน มีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 65 คน ครั้งที่ 2 ดำเนินการออกร้านในงาน

ตามรอยพุทธเจ้าหลวง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 13-22 กรกฎาคม 2562 มีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 46 คน

- **จังหวัดสงขลา** การทดสอบตลาด ดำเนินการที่งานเทศกาลซั๊กพระของเทศบาลคูหาใต้ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 13-15 ตุลาคม 2562 โดยมีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 102 คน

- **จังหวัดนราธิวาส** เนื่องจากจังหวัดนราธิวาสไม่มีห้างโมเดิร์นเทรด ประกอบกับจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดนราธิวาส อยู่นอกเหนือความสามารถในการควบคุมของนักวิจัย ในการทดสอบผลิตภัณฑ์ จึงดำเนินการที่สำนักงานสภาเกษตรกรรมและมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในระหว่างวันที่ 28-30 มิถุนายน 2562 ผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 105 คน

- **จังหวัดปัตตานี** การทดสอบตลาด ดำเนินการที่งานมหกรรมมรดกปัตตานี มรดกอาเซียน และเทศกาลอาหารปลอดภัย ไข่หม้อและภาคใต้ร้อยได้ ไร่สารแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2562 ระหว่างวันที่ 27-31 สิงหาคม 2562 โดยมีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 100 คน

การทดสอบตลาด ได้นำผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ชนิดไปทดสอบชิม ผลการประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ แกงมัสมั่น กับแพงพะเนง มีคะแนนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา แกงเขียวหวาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และคะแนนต่ำที่สุดคือ แยมเนื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แกงมัสมั่น ได้คะแนน 4.40	หมายถึง มากที่สุด
แกงพะเนง ได้คะแนน 4.40	หมายถึง มากที่สุด
แกงเขียวหวาน ได้คะแนน 4.39	หมายถึง มากที่สุด
คั่วกลิ้ง ได้คะแนน 4.38	หมายถึง มากที่สุด
ผัดกะเพรา ได้คะแนน 4.38	หมายถึง มากที่สุด
ไส้กรอกเปรี้ยว ได้คะแนน 4.36	หมายถึง มากที่สุด
เนื้อโคตุ๋นสามรส ได้คะแนน 4.36	หมายถึง มากที่สุด
ไส้กรอก ได้คะแนน 4.31	หมายถึง มากที่สุด
แหนมสด ได้คะแนน 4.31	หมายถึง มากที่สุด
เนื้อกระลัก เนื้อหมัก ได้คะแนน 4.29	หมายถึง มากที่สุด
ซูปพุงวัว ได้คะแนน 4.29	หมายถึง มากที่สุด
แฮมสเต็ก ได้คะแนน 4.25	หมายถึง มากที่สุด
ลูกชิ้นพรีเมียม ได้คะแนน 4.25	หมายถึง มากที่สุด
แฮมเบอร์เกอร์ ได้คะแนน 4.22	หมายถึง มากที่สุด
มีทโลฟ ได้คะแนน 4.22	หมายถึง มากที่สุด
แยมเนื้อโค ได้คะแนน 4.15	หมายถึง มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 จัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การดำเนินการออกแบบพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef สืบเนื่องจากการศึกษาความต้องการในการใช้ระบบฯ จากผู้ประกอบการ พบว่า การจำหน่ายสินค้าผู้ประกอบการใช้จำหน่ายโดยตรง ไม่มีการส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผู้ประกอบการรู้จักแต่ไม่เคยใช้อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ (E-Commerce Website) และ Facebook ที่มีระบบการซื้อขาย จ่ายเงิน และ ไม่เคยใช้เทคนิคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล

จากการศึกษาดังกล่าวเพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและมีส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าสั่งซื้อ ชำระเงิน ผ่าน Website และ Facebook บนมือถือได้ตลอดเวลา โดยนำเทคนิคการสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing) เป็นการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคศรียักษ์มากขึ้น จึงได้ทำการออกแบบ Website และ Facebook โดยใช้ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนชื่อภาษาไทยว่า “เนื้อโคศรียักษ์” ชื่อภาษาอังกฤษว่า “SRIWICHAJ Red Beef” ใช้ชื่อโดเมนเนม คือ sriwichairedbeef.com เนื่องจากสามารถอ่านได้ง่ายและไม่ยาวจนเกินไปและมีความหมายให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย และยังมีกรออกแบบโลโก้ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น รูปแบบการพัฒนาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าร้านซึ่งประกอบด้วย การจัดการลูกค้า รายละเอียดข้อมูลร้านค้า และการสั่งซื้อสินค้า เกร็ดความรู้ ส่วนหลังร้านประกอบด้วย การจัดการสินค้า คลังสินค้า และการจัดการบุคคล เพื่อลดปัญหาในการจัดการสินค้า อีกทั้งเป็นช่องทางการขยายการขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เมื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำไปประเมินคุณภาพเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้เข้ามาใช้ระบบ พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้เข้าใช้ระบบเห็นว่าเนื้อหามีความเหมาะสม มีความถูกต้อง ภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้เข้าใช้ระบบมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเพิ่ม ลด แก้ไขรายการสั่งซื้อก่อนการยืนยันได้ และมีช่องทางการชำระเงิน หลังจากนั้นได้มีการจัดจำหน่าย E-Commerce โดยมีร้านค้าเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 6 ร้านค้า ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (การะเกด) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคนาหมื่นศรี กลุ่มโคเนื้อรัตภูมิ กลุ่มโคเนื้อโคขุนสายบุรี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคแม่พันธุ์และโคขุนประจักษ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และสหกรณ์โคเนื้อมือนารอ จำกัด

3.3 การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมหลังจากนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้ว นำไปทดสอบตลาดเพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำไปทดสอบจำหน่ายสินค้า สำหรับการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกทดสอบจำหน่ายในงานหรือมหกรรมการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ภาคใต้ 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมแล้วจำนวน 6 ครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **จังหวัดนครศรีธรรมราช** การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร่วมกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตสุโขทัย เพื่อทดสอบจำหน่ายในมหาวิทยาลัย งานกาชาด เทศกาลชักพระและลานวัฒนธรรมคนเมือง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างวันที่ 8-18 ตุลาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ **1) อาหารไทย** (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ชุปพุงวัว **2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค **3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แสมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แสมเนื้อโค และ (6) แสมเสต็ก

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ไส้กรอกเปรี้ยว แหนมเนื้อ และแสมเสต็ก (เนื้อย่าง) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) เดินทางไปทำงานประจำในภาคใต้ ผลิตภัณฑ์อื่นที่นิยมได้แก่คั่วกลิ้งและชุพุงวัว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคเนื้อโค ดังนั้น ในการทดสอบจำหน่ายครั้งนี้ จึงเน้นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ การสร้างความรับรู้ และการทดสอบชิม มากกว่าการจำหน่าย

จากการสังเกต การกระตุ้นให้คนในพื้นที่หันมาบริโภคเนื้อโคมากขึ้น มีความสำคัญมาก ผลิตภัณฑ์ควรเน้นโคนุ่มเนื้อนุ่ม สายพันธุ์ยุโรป สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อปิ้งย่าง ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปน่าจะเป็นกลุ่มสินค้าแปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม

- **จังหวัดพัทลุง** ดำเนินการทดสอบ 2 ครั้ง ดังนี้

การทำสอบจำหน่ายครั้งที่ 1 ดำเนินการทดสอบจำหน่ายที่งานกาชาดประจำปี ณ ศาลากลางจังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 22-30 มิถุนายน 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ **1) อาหารไทย** (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ชุปพุงวัว **2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค และ **3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แสมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แสมเนื้อโค (6) แสมเสต็ก โดยสหกรณ์ได้นำเนื้อเสต็กเข้ามาจำหน่ายด้วย

ผลดำเนินการทดสอบ **1) กลุ่มอาหารไทย** จำหน่ายไม่ได้ เนื่องจากมีคู่แข่งชั้นที่มาก ออกนิตรรศการทำอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานตั้งอยู่ข้างเคียงกัน **2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน** ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี ได้แก่ลูกชิ้น และไส้กรอกรมควัน โดยการทำให้สุกอีกครั้งด้วยการปิ้งย่าง ส่วนมีทโลฟ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย และ **3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม** ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดีได้แก่แสมเสต็ก และแสมเบอร์เกอร์ และเสต็ก โดยต้องมีเตาปิ้งย่าง อุปกรณ์ประกอบ และฝีมือของผู้ทำ ส่วนเจอร์กี้ และแสมเนื้อโค จำหน่ายไม่ดี

จากการสังเกต พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เด่นมากคือแสมเสต็ก (เนื้อไสลัดหมักน้ำโบราณ) ไส้กรอก และลูกชิ้น ที่ผ่านการปิ้งย่างพร้อมรับประทาน

การทดสอบจำหน่ายครั้งที่ 2 ดำเนินการทดสอบจำหน่ายที่งานตามรอยพุทธเจ้าหลวง สนามกีฬาอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 13-22 กรกฎาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ **1) อาหารไทย** (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ซุปพุงวัว โดยมีน้ำพริกเนื้อโคที่ผู้ประกอบการจัดทำมาเพิ่มเติม **2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค **3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แสมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แสมเนื้อโค (6) แสมสเต็ก โดยมีเนื้อโคเสียไม่ย่าง ที่นำแสมสเต็กมาเสลดให้บางลงกว่าเดิม) ที่ผู้ประกอบการจัดทำมาเพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ที่โครงการจัดเตรียมให้ จำหน่ายได้หมด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม แต่ต้องทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน ผู้จำหน่ายต้องเตรียมเตาไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ต้องใช้สำหรับอาหารพร้อมรับประทาน โดยมีผลิตภัณฑ์เด่นคือเนื้อไสลดหมักน้ำโบราณ เนื้อเสียไม่ย่าง และลูกชิ้น ส่วนอาหารแกงประเภทต่าง ๆ ยังไม่เหมาะสมที่จะนำมาจำหน่ายในงานมหกรรมแสดงสินค้าแห่งนี้ ในขณะที่น้ำพริกเนื้อโค และคั่วกลิ้งพอจำหน่ายได้

จากการสังเกต พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทบั้งย่าง ประกอบด้วยเนื้อไสลดหมักน้ำโบราณ (หรือหมักด้วยสูตรหมักอื่น) ลูกชิ้น และไส้กรอกรมควัน ได้รับความนิยมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนแกงประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคนิยมประเภทจานร้อนและพร้อมรับประทานมากกว่าอาหารแช่แข็งที่ต้องนำกลับไปทำให้ร้อนก่อนรับประทานอีกครั้ง กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตนเอง ประกอบกับอำเภอปากพะยูนเป็นที่ตั้งของโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานของกรมปศุสัตว์ และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จึงนับเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการ (ที่ผ่านการอบรม) จะสร้างธุรกิจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิมในพื้นที่อำเภอปากพะยูน

- **จังหวัดปัตตานี** การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร้านเพื่อทดสอบจำหน่ายที่งาน มหกรรมมรดกปัตตานี มรดกอาเซียน และเทศกาลอาหารปลอดภัย ไก่ช้อและภาคใต้อร่อยได้ ไร้สารแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2562 ระหว่างวันที่ 27-31 สิงหาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ **1) อาหารไทย** (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) มัสมั่นเนื้อโคทำสุกใหม่ไม่แช่แข็งจำหน่ายพร้อมโรตี่ (2) กะเพราเนื้อโค (3) พะแนงเนื้อโค (4) เนื้อโคตุ๋น (5) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (6) ซุปพุงวัว **2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค **3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แสมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แสมเนื้อโค (6) แสมสเต็ก โดยผู้ประกอบการได้เพิ่มเติมเนื้อเสียไม่ย่างมาเพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายดีได้แก่

- เนื้อย่าง ไส้กรอก ลูกชิ้น ในรูปแบบต่าง ๆ
- แกงมัสมั่นต้องผลิตในลักษณะอาหารทำใหม่จานร้อน
- แสมเนื้อโค ต้องจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

(20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสังเกต พบว่าผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมจากโครงการ สามารถนำความรู้จากการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปสร้างนวัตกรรมใหม่เพิ่มเติม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น แกงมีสมันจำหน่ายคู่กับโรตี่ แฮมเนื่อนำมาพันกับไม้ให้ดูน่ารับประทานมากกว่าของเดิมที่เป็นเพียงเนื้อไส้ลดที่มาจากเนื้อก้อนฉืดน้ำโปรนแล้วอบให้สุก สร้างความสะดวกในการนำกลับไปบริโภค เนื้ออย่างรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเนื้อเสียบไม้ย่าง เนื้อซี่โครง ที่ผ่านการหมักให้มีรสชาติแตกต่างกัน เป็นต้น ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพัฒนาและต่อยอดความรู้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ย่อมประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบในการขยายผลการวิจัยของโครงการต่อเนื่องสู่การทำธุรกิจด้านนี้ต่อไป

- จังหวัดสงขลา การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร้านเพื่อทดสอบจำหน่ายที่งานเทศกาลชกพระ เทศบาลคูหาใต้ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 13-15 ตุลาคม 2562 ควบคู่กับการทดสอบจำหน่ายที่สหกรณ์การเกษตรกระแสดินธุ์ จำกัด จังหวัดสงขลา และสหกรณ์การเกษตรนาโง จำกัด จังหวัดตรัง

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ 1) อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มีสมันเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ชูบพุง 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แฮมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แฮมเนื้อโค (6) แฮมสเต็ก โดยมีเนื้อโคเสียบไม้ย่าง ที่นำแฮมสเต็กมาใส่ลดให้บางลงกว่าเดิม จัดทำมาให้เพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ไม่มีการจำหน่าย ทำได้เพียงการทดสอบให้ชิมแล้วแจกกลับให้นำกลับไปบริโภคที่บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารร้อนปรุงสำเร็จมากกว่าอาหารแช่แข็ง

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน จำหน่ายได้ดีได้แก่ลูกชิ้นเนื้อโค และไส้กรอกรมควัน ส่วนมีทโลฟ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่แฮมสเต็ก (เนื้อย่าง) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน แหนมเนื้อสด ส่วนแฮมเบอร์เกอร์ ต้องเตรียมขนมปังสำหรับห่อใส่ ใช้เวลานานในการเตรียม เจอร์กี้ และแฮมเนื้อโค ไม่ได้รับความนิยม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคไม่เป็นที่คุ้นเคยทำได้เพียงการทดสอบชิม และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

จากการสังเกต พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปังก่อนบริโภคสามารถจำหน่ายได้ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและตรัง ได้แก่แฮมสเต็ก เนื้อเสียบไม้ย่าง ลูกชิ้น ไส้กรอกรมควัน ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน แหนมเนื้อ แฮมเบอร์เกอร์ ส่วนเจอร์กี้และมีทโลฟ ต้องใช้เวลาในการสร้างความยอมรับของผู้บริโภค สำหรับอาหารแช่แข็งประเภทต้ม แกง และผัด ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ประกอบกับต้นทุนการผลิตในด้านบรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาสูงกว่า ทำให้ราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่นำมาแสดงในงาน ดังนั้นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา น่าจะเป็นสินค้าประเภทปังก่อนบริโภค

- จังหวัดนราธิวาส เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถในการควบคุมของนักวิจัย ในการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงได้เลือกทดสอบที่สำนักงานสภาเกษตรกรรมและมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในระหว่างวันที่ 28-30 มิถุนายน 2562 พร้อมกับงานทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ 1) อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ซุปฟุงโค 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกกรมคว้น 2) มีทโลฟ และ 3) ลูกชิ้นเนื้อโค 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แฮมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แฮมเนื้อโค และ (6) แฮมสเต็ก

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดได้รับความยอมรับในด้านรสชาติจากผู้บริโภค สำหรับราคาจำหน่ายจะพบว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในพื้นที่ เช่น อาหารประเภทแกง ลูกชิ้น เป็นต้น แต่มีหลายชนิดที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยลิ้มลองมาก่อน เช่น เจอร์กี้ แฮมสเต็ก และมีทโลฟ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ประกอบการสนใจคือเจอร์กี้ ซึ่งมีความสะดวกในการนำติดตัวเมื่อเดินทางสะดวกต่อเก็บรักษา และการบริโภค อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่เหลือภายหลังจากการจำหน่ายในแต่ละวัน จะมีผู้ซื้อเหมากลับไปบริโภคที่บ้าน

จากการสังเกต พบว่าจังหวัดนราธิวาสมีโอกาสในการพัฒนาการเลี้ยงโค การจัดการซากและใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับคุณภาพซาก และการแปรรูปสร้างผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ เพื่อบริโภคในพื้นที่และส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) แต่ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่นับเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคดังกล่าว

4. การประชุมสัมมนาและเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย

การการประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินงานและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย ได้ดำเนินการในวันที่ 16 กันยายน 2562 ณ ห้องวังใหม่ ลำปำรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจำนวน 109 คน ประกอบด้วยกรรมการและผู้ปฏิบัติงานของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย สมาชิกเครือข่ายสหกรณ์ฯ ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ ตรัง ภูเก็ต และยะลา หน่วยงานของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนสถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ ดังกล่าว ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสู่การสร้างเครือข่ายธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ให้มีความยั่งยืนต่อไป

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมประชุมสัมมนา สรุปได้ดังนี้

(1) ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.71 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)

(2) การได้รับความรู้/ประโยชน์จากหัวข้อการประชุมสัมมนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.20 นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสัมมนาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 90.20

(3) ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 92.48

โดยสรุป ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมสัมมนาในระดับมากที่สุด ทั้งในภาพรวมของการจัดประชุมสัมมนา การได้รับความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ รวมทั้งการได้รับประโยชน์จากโครงการวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในด้านเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าโคเนื้อ การต่อยอดธุรกิจโคเนื้อและการสร้างเครือข่ายธุรกิจโคเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาสและปัตตานี ต่อไป

5. ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนา

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนา สรุปได้ดังตารางข้างล่าง



กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
<p>1. การวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค การค้นหาลูกค้าเป้าหมาย และทดสอบผลิตภัณฑ์เป้าหมาย</p>	<p>1.1 พื้นที่เป้าหมายนครศรีธรรมราช 7 จังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วยนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี โดยเพิ่มเติมจังหวัดกระบี่ และภูเก็ต ทำให้การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ล่าช้า โครงการฯ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมุ่งไปที่กลุ่มเครือข่ายผู้เลี้ยงโคของสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด (ชื่อเดิมของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด)</p> <p>1.2 การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงฤดูฝน เกิดภัยธรรมชาติ พายุ และน้ำท่วม นอกจากนี้ ยังเกิดเหตุการณ์ไม่สงบในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส และสงขลา ระหว่างการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสและปัตตานีบางส่วนไม่สามารถพูดภาษาไทยได้</p> <p>1.3 การปรับเปลี่ยนชื่อสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด มาเป็นสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด รวมถึงเครื่องหมายการค้าจาก PAT มาเป็น SRIWICHAH Red Beef และนำระบบธุรกิจแฟรนไชส์มาใช้กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสหกรณ์ ทำให้เครือข่ายเดิมไม่ได้เข้าร่วมธุรกิจ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตอบรับคุณภาพของสินค้า จึงไม่มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่โครงการฯ ตั้งเป้าหมายการจำหน่ายไว้</p>	<p>1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมุ่งไปที่กลุ่มเครือข่ายผู้เลี้ยงโคของสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด (ชื่อเดิมของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด) ซึ่งเครือข่ายบางส่วนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด</p> <p>1.2 ใช้วิธีการรวมผู้บริโภคมา ณ จุดสำรวจ และชี้แจงผ่านล่ามเกี่ยวกับกรตอบแบบสอบถาม พร้อมนักวิจัยให้คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการสำรวจเสร็จสิ้น</p> <p>1.3 สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ต้องรอการรับรองเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ก่อน พร้อมกับการดำเนินการจัดหาสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตสำหรับการดำเนินการรับรอมาตราฐานจีเอ็มพี และมาตราฐานตามกฎหมายอาหาร ให้เรียบร้อยก่อนการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายในโมเดิร์นเทรด และขยายช่องทางทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงเครือข่ายธุรกิจ แฟรนไชส์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
<p>2. กิจกรรมการตลาดต่างชาคนำเสนอต่อมาตราฐานสากล</p>	<p>2.1 ในปีงบประมาณ 2562 จังหวัดพัทลุงได้รับจัดสรรงบประมาณ 14 ล้านบาท เพื่อดำเนินการปรับปรุงโรงฆ่าสัตว์และแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง ตามโครงการโคครีวิชัย ที่เสนอโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สาขาสถาปัตยกรรมได้ แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จไม่ชัดเจนในการนำงบประมาณไปใช้ ส่งผลให้มีการซ่อมโรงฆ่าสัตว์ฯ ดังกล่าว และสำนักงานงบประมาณยกเลิกการใช้งบประมาณดังกล่าว</p> <p>2.2 วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง แจ้งให้สหกรณ์โคเนื้อครีวิชัย (พัทลุง) จำกัด อนุญาตให้นำใบอนุญาตนำเข้าโรงฆ่าสัตว์และแปรรูป ได้ส่งผลการดำเนินการตามกิจกรรมการตลาดต่างชาคนำเสนอ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างมากรောင်းโร่งแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุงนี้ สหกรณ์โคเนื้อครีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ได้ดำเนินการปรับปรุงให้เข้าเกณฑ์มาตรฐานความสะอาดตามกฎหมายอาหาร และขึ้นทะเบียน อยู่. ในส่วนโรงงาน และผลิตภัณฑ์ 6 ชนิด</p>	<p>2.1 สหกรณ์โคเนื้อครีวิชัย (พัทลุง) จำกัด จะต้องจัดหาสถานที่ที่เป็นของสหกรณ์เอง ขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของโรงงาน มาตราฐานความสะอาดตามกฎหมายอาหาร ก่อนดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ</p> <p>2.2 โครงการฯ ได้ย้ายสถานที่ดำเนินการไปยังโรงแปรรูปบ้านม่วงทวน เทศบาลตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีระบบการตรวจสอบสุขภาพสัตว์ก่อนเชือด การตรวจรับรองคุณภาพซากหลังเชือด มีห้องบ่มซาก และการอบกอบในอุณหภูมิเย็นเยื่อสัตว์ อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ยังไม่ครบสมบูรณ์โครงการฯ จัดสรรเงินงบวิจัยจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นเพิ่มเติม ประกอบด้วยจัดหาเครื่องไล่เนื้อ และเสียยัดแต่งเนื้อให้ไดขนาดที่ตลาดบนต้องการ โดยสหกรณ์ฯ จัดหาเสียยัดแต่ง มีติดแต่ และตู้แช่แข็งชิ้นส่วนเนื้อที่ติดแต่แล้ว</p>
<p>3. กิจกรรมการพัฒนาอาหารสำเร็จรูปด้านวิทยาศาสตร์อาหาร</p>	<p>3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประกอบด้วย แกงมีสมันเนื้อแกงเขียวหวานเนื้อ แกงพะแนงเนื้อ คั่วคิงเนื้อ ผัดกะเพราเนื้อ เนื้อตุ๋นสามรส ซุปพุงวัว ที่ต้องการความสะอาดตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย</p>	<p>3.1 สหกรณ์โคเนื้อครีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ควรเปิดช่องทางจำหน่ายเนื้อติดแต่ และจัดการให้อยู่ในรูปแบบที่แพร่กระจายและร้านอาหารสามารถนำไปปรุงสดเป็นแกงต่างๆ ได้ แทนการผลิตแกง แล้วเก็บรักษาจำหน่าย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
	<p>ต้องใช้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสูงกว่าร้อยละ 25 ของต้นทุนทั้งหมด และเมื่อนำออกทดสอบตลาดพบว่าไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ปรุงสดใหม่ในตลาดได้</p> <p>3.2 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคทุกประเภท ต้องผ่านการเก็บรักษาในภาชนะสุญญากาศ และต้องเย็นสนิทแช่แข็งเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิต</p> <p>4.1 โรงงานแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง ไม่อนุญาตให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าใช้โรงงานที่ได้มีการขึ้นทะเบียน อย. ไว้แล้ว เกิดความไม่พร้อมในการเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น ไส้กรอก และมิทโลฟ ออกสู่ตลาดในพื้นที่เป้าหมาย</p>	<p>3.2 สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ควรสร้างแรงจูงใจให้กับแพรรนโซลด์และร้านอาหารให้รับสินค้าของสหกรณ์ ให้เร็วที่สุด ดูแลเครือข่ายให้เหมาะสม</p> <p>4.1 ดำเนินการปรับเปลี่ยนมาทำการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยเครื่องมือที่มีการลงทุนน้อยกว่า ได้แก่ เนื้อหมัก ซาบู เนื้ออกระจก เนื้อเสียบย่าง ไส้กรอกเปรี้ยว แหम्मสด เจอร์รี่ และแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในพื้นที่เป็นอย่างดี สามารถยกระดับราคาของเนื้อโคได้เพิ่มขึ้น แต่ต้องมีการจัดการที่เหมาะสม ร่วมกับบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาด</p>
4. กิจกรรมการพัฒนาอาหารสำเร็จรูปด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์	<p>4.2 จากปัญหาในข้อ 4.1 และ 2.1 ทำให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ไม่สามารถยกระดับโรงงานเข้าสู่มาตรฐานการผลิตจีเอ็มพี ทมโตอีกการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเข้าสู่ห้างโมเดิร์นเทรด ในช่วงของการดำเนินโครงการ</p> <p>5.1 โรงงานแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง ไม่อนุญาตให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าใช้โรงงานที่ได้มีการขึ้นทะเบียน อย. ไว้แล้ว เกิดความไม่พร้อมในการเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น</p>	<p>4.2 การเตรียมโรงงานแปรรูปมาตรฐานความสะอาดตามกฎหมายอาหารมีความจำเป็น แต่ไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ เนื่องจากการจัดการใช้ความเย็นสำหรับการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสีย</p> <p>5.1 ปรับเนื้อหาการฝึกอบรม โดยเฉพาะการแปรรูปเนื้อสัตว์เบื้องต้น เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมเนื้อ ซาบู เนื้อหมักนำโบราณ สำหรับบึงย่าง ไส้กรอกเปรี้ยว แหम्म ซึ่งเมื่อนำออกสู่การทดสอบตลาดอีกครั้ง ปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี</p>
5. กิจกรรมการฝึกอบรม		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
	<p>ได้สรุกลอก และมีฟลอป ออกสู่ตลาดในพื้นที่เป้าหมาย</p> <p>5.2 การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าฝึกอบรม กำหนดเกณฑ์ให้เกษตรกรต้องเป็นสมาชิกของสหกรณ์ และ/หรือกลุ่มวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ที่เป็นเครือข่ายอยู่กับสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด และอายุไม่เกิน 50 ปี ซึ่งสมาชิกของสหกรณ์ และเครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อของสหกรณ์ ส่วนหนึ่งเป็นผู้มีอายุเกิน 50 ปี จากการตรวจสอบรายชื่อเบื้องต้นที่สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด รับรองโดยสหกรณ์จังหวัดพัทลุง ส่งมาให้คณะวิจัย โดยเฉพาะสมาชิกของจังหวัดพัทลุง พบว่ารายชื่อเกษตรกรบางคนเป็นผู้สูงอายุ ต้องจัดให้ทายาทเข้าอบรมแทน มีจำนวนน้อยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพราะเป็นผู้ในกลุ่ม</p>	<p>ได้จากผู้ประกอบการผลิตลูกชิ้น ได้สรุกลอก และมีฟลอป นำผู้เข้าร่วมบางส่วน ไปอบรมที่โรงงานมาตรฐานจีเอ็มพี ที่จังหวัดอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโครงการ เพิ่มเติม</p> <p>5.2 การอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้ารับการอบรมด้วย ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ และยังช่วยให้การอบรมเป็นไปด้วยดี เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านนี้มาก่อน ประกอบกับสมาชิกสหกรณ์ที่มีอยู่ต่ำกว่า 50 ปี จะประกอบอาชีพอื่นด้วย ทำให้ไม่มีเวลาร่วมการอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มที่เลี้ยงโคเป็นอาชีพหลัก จะต้องใช้เวลาในการดูแลให้อาหารสัตว์ บางคนต้องจ้างแรงงานมาดำเนินการแทน หรือมาร่วมอบรมแบบมาเข้าไป-กลับเย็น</p>
<p>6. กิจกรรมการตลาดสอบความพึงพอใจผู้บริโภค และการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์</p>	<p>6.1 การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้วผลิตภักดิ์ที่พัฒนาการ พัฒนาแล้ว มาทดสอบตลาด หลังจากวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการจัดดูหาประชาสัมพันธ์สินค้าในห้างโมเดิร์นเทรด หรืองานแสดงสินค้า 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ละ 3 วัน โครงการฯ ไม่ได้ดำเนินการในห้างโมเดิร์นเทรด เพราะโรงงานผลิตสินค้ามาตรฐานปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้</p>	<p>6.1 จัดดำเนินการในสองกิจกรรมควบคู่กันไป เพราะเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ปานกลาง และช่องทางการจำหน่ายของโครงการอยู่ที่ร้านค้าในชุมชน การจัดดูหาประชาสัมพันธ์ และการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานหรือประชุมสัมมนา และการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานหรือประชุมสัมมนาที่จัดในพื้นที่ภาคใต้ เป็นการสร้างความรับรู้ของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ และการเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์จากธุรกิจแพรรนโซลส์ที่กระจายอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
	<p>6.2 การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่ได้จากโครงการ และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์แล้ว 1 กลุ่ม ที่จังหวัดปัตตานี ส่วนที่เหลือยังคงลงทุนเพิ่มเพื่อดำเนินการต่อ ได้ ขณะเดียวกันสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พทลจ) จำกัด ยังไม่มีความพร้อมในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อส่งให้ธุรกิจ แพรนไฮส์ และจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce</p> <p>6.3 เนื่องจากการจัดช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Srivichai Red Beef เป็นเรื่องใหม่ ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ จึงทำให้ไม่เข้าใจในระบบการซื้อขายออนไลน์ โดยเฉพาะการประเมินสินค้าให้กับผู้บริโภคและผู้รู้จักและเป็นสิ่งที่น่าสนใจของลูกค้า</p>	<p>6.2 ในระยะสั้น สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พทลจ) จำกัด ซึ่งมีความพร้อมในการจัดการเนื้อโคสด ควรให้ออกกับแพรนไฮส์ ได้พัฒนาสินค้าและจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย จัดการเนื้อให้อยู่ในรูปที่เหมาะสมที่แพรนไฮส์พร้อมนำไปสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการเพาะกระดูก และตัดแต่งเป็นเนื้อชิ้นส่วนใหญ่ให้ เน้นผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการปิ้ง ย่าง ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย</p> <p>6.3.1 ควรมีการฝึกอบรม สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ร่วมโครงการและผู้ดูแลระบบอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง</p> <p>6.3.2 ผู้ดูแลระบบต้องมีความรู้ความสามารทางด้านสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Srivichai Red Beef มีความจำเป็น เพราะถ้าผู้ดูแลระบบมีความรู้ความสามารถจะทำให้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Srivichai Red Beef มีความแตกต่างจากระบบทั่วไป และสามารถทำให้การนำเสนอสินค้าน่าสนใจและจัดระบบสินค้าได้อย่างถูกต้องและประเมิณผลการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย</p> <p>6.3.3 ผู้ดูแลระบบต้องให้ความสนใจและใช้เวลาในการบริหารจัดการกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Srivichai Red Beef ให้มากขึ้น ถ้าไม่มีเวลาบริหารจัดการ ควรเลือกบริษัทที่มีความเป็น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
		มีอาชีพ มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เข้ามาช่วยเหลือสามารถตัดความกังวลในการทำการธุรกิจออนไลน์ได้
	6.4 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Srivichai Red Beef มีช่องทางการชำระเงินมีช่องทางเดียว คือ การชำระเงินผ่านธนาคาร	6.4 ตั้งใจเพิ่มช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินแบบออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านระบบ PayPal และการชำระเงินผ่านระบบการเรียกเก็บเงินผ่านเพจ Facebook ด้วย Qwik by 2C2P ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบด้านนี้จะต้องมีการอัปเดตข้อมูลในระบบปีให้ตรงกับสถานะจริง เพื่อให้การรายงานมีความถูกต้องแม่นยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สรุปผลตัวชี้วัดของโครงการ

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
การวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมอย่างน้อย 3 ช่องทาง ประกอบด้วยร้านจำหน่ายเนื้อส่งในจังหวัดภูเก็ต ร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ของเครือข่าย และร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ - ช่องทางจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีร้านค้าเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 6 ร้านค้า
การศึกษาวิจัยการตัดแต่งเนื้อแปรรูป สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรม	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารสะอาดในรูปผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปประเภทต่าง ๆ มาตรฐานฮาลาลและความสะอาด (อย.) 22 ชนิด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เนื้อด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ 12 ชนิด เช่น เนื้อสเต็ก เนื้อสไลด์ ลูกชิ้น ไส้กรอก มีทโลฟ และแฮมเนื้อ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เนื้อด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร 6 ชนิด เช่น ซุปพุงวัว แกงพะแนง มีสมัน เนื้อตุ๋น คั่วกลิ้ง และผัดกะเพรา เป็นต้น - จัดอบรมเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์และวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส จำนวน 3 รุ่นๆ ละ 20 คน รวม 60 คน และมีการอบรมเพิ่มเติมอีก 1 (รุ่นพิเศษ) ที่ผ่านการฝึกอบรมในรุ่น 1-3 เพื่อพัฒนาการศึกษภาพผู้การเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน ผลการประเมินการฝึกอบรมพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 1, 2, 3 และ รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4) มีความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 89.00, 88.00, 83.00, และ 97.00 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมร้อยละ 95.13, 93.70, 90.70 และ 98.75 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)
การส่งเสริมการตลาด การรณรงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโค การแสดงสินค้า การนำผู้ผลิตพบผู้จำหน่าย การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และการทดสอบจำหน่ายที่งานมหกรรมจำหน่ายอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดงานส่งเสริมการตลาด การรณรงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโค การแสดงสินค้า การนัดพบผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จำนวน 6 ครั้ง จำนวนผู้เข้าร่วมงาน รวมกว่า 10,000 คน - ผลความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่สร้างขึ้น จากการวัดด้วยประสาทสัมผัส จำนวนตัวอย่าง 539 คน คะแนนการวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale 5 ระดับ ได้คะแนนเฉลี่ยในระดับมาก-มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15-4.44) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 3.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาเนื้อโคศรีวิชัยเชิงพาณิชย์ในระยะสั้น สหกรณ์ฯ ควรใช้ประโยชน์จากระบบมาตรฐาน การเลี้ยงสัตว์ การขนส่งสัตว์เข้าสู่โรงฆ่าสัตว์ การฆ่าสัตว์ และการตรวจรับรองคุณภาพของเนื้อที่ออกจากโรง ฆ่าสัตว์ของกรมปศุสัตว์ และโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานฮาลาลที่มีอยู่ในจังหวัดพัทลุง ดำเนินการผลิตเนื้อโคที่ตัดแต่ง แล้วตามความต้องการของร้านค้า เครือข่าย และแฟรนไชส์ ไปดำเนินการจัดการแปรรูปต่อและจำหน่ายให้เร็ว ที่สุด เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาในระยะยาว จัดหาโรงงานแปรรูปใหม่ แล้วปรับปรุงให้เข้าหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีใน การผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) ตามมาตรฐานความสะอาดของกฎหมายอาหาร เพื่อผลิตสินค้าแปรรูป เช่น ลูกชิ้นพรีเมียม ไส้กรอก มีทโลฟ แอ้ม เป็นต้น ส่งเข้าสู่ห้างโมเดิร์นเทรด ระบบการ ซื้อขายออนไลน์ รวมถึงร้านเครือข่ายเดิม





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษา “โครงการการวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายโคเนื้อศรีวิชัย” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ขอขอบคุณกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่สนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณประธานกรรมการตรวจรับพัสดุฯ (นายชาย สังขเวส) และกรรมการทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อชี้แนะต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด และขอขอบคุณ คุณธราภรณ์ อ่างแก้ว ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ตลอดการดำเนินโครงการในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด (นายสุพัฒน์ ธรรมเพชร) ที่ให้ความอนุเคราะห์ประสานงานในพื้นที่เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษในการประชุมสัมมนาปิดโครงการ

ขอขอบคุณ อาจารย์ ธีรพล ยวงสะอาด เจ้าของโรงงานแปรรูป ที่โอบี อินเทอร์เน็ต อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นวิทยากรหลักในการฝึกอบรมภาคปฏิบัติและเอื้อเฟื้อสถานที่

ขอขอบคุณ นายเทศมนตรีตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ที่อนุเคราะห์ให้ใช้สถานที่ โรงแปรรูปโคบ้านม่วงทวน สำหรับฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติการจัดการซากโคเนื้อ และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ขอขอบคุณ คุณยศภัทร เพชรรัตน์ เครือข่ายจากจังหวัดนครศรีธรรมราช คุณลักขณา จำนงค์ เครือข่ายจากจังหวัดตรัง คุณฮาฟิส อาลี เครือข่ายจังหวัดปัตตานี คุณวิภาดา ไส่คง เครือข่ายจังหวัดสงขลา และว่าที่ร้อยตรี ณฤทธิ์ ไทยบุรี นักวิจัย ที่ปรึกษาเครือข่ายจังหวัดนราธิวาส ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นวิทยากรในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ตรงในการนำความรู้จากการฝึกอบรมสู่การปฏิบัติและเพิ่มมูลค่าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค ในการประชุมสัมมนาปิดโครงการ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ ดร.จิรพันธ์ เข็มพันธ์ ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบคุณ ท่านปลัดจังหวัดพัทลุง (นายนพลสิทธิ์ อุดมสุวรรณกุล) ที่ให้เกียรติไปเป็นประธานในพิธีเปิดการประชุมสัมมนา และท่านพาณิชย์จังหวัดพัทลุง (นายสุภาพ จินเมือง) ที่เป็นผู้กล่าวรายงานในนามผู้จัดประชุมสัมมนา

ขอขอบคุณ ว่าที่ร้อยตรีหญิงวาสนา สิงห์ทอง นายชญาส มหาศาลรัตน์ นายศุภชัย เส็งสุข นายรชานนท์ หวังพิทักษ์ และ นายประพัฒน์ อธิปัญญาพงษ์ ผู้ช่วยวิจัยที่ทำงานอย่างมุ่งมั่น เข้มแข็งและอดทน

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้คงไม่สามารถเสร็จสิ้นลงได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลจาก ผู้บริโภคเนื้อโค และผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมทั้ง ภูเก็ต และกระบี่

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณทุกท่าน ทั้งที่ได้กล่าวชื่อนามและไม่ได้ออกชื่อนาม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสนับสนุนให้รายงานการวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณสำนักส่งเสริมและบริการวิชาการพระจอมเกล้าลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่สนับสนุนให้คณะผู้วิจัยได้ทำงานที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้ ประโยชน์อันพึงเกิดจากการศึกษาทั้งหมด คณะผู้วิจัยขออมความดีให้แก่ผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือทุกท่าน ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

คณะผู้วิจัย

กรกฎาคม 2563



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(33)
สารบัญ	(35)
สารบัญตาราง	(41)
สารบัญภาพ	(43)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล/ความจำเป็นในการเสนอโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 แผนการดำเนินงานและความสัมพันธ์ระหว่างงาน	5
1.4.1 แผนการดำเนินงาน	5
1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างงาน	5
1.5 รายชื่อทีมงาน ความรับผิดชอบ	7
1.5.1 รายชื่อที่ปรึกษาคณะที่ปรึกษา	7
1.5.2 รายชื่อคณะที่ปรึกษา	7
1.5.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการฝึกอบรม	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 สถานการณ์การผลิต การบริโภค และตลาดในพื้นที่เป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาเรื่องซากโค การใช้ประโยชน์และการทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 สถานการณ์การผลิตในพื้นที่เป้าหมาย	9
2.1.1 สถานการณ์การผลิต	9
2.1.2 พันธุ์โคในพื้นที่เป้าหมายของโครงการ	11
2.1.3 ศักยภาพของพืชอาหารสัตว์ในภาคใต้	17
2.2 การบริโภค และตลาดในพื้นที่เป้าหมาย	20
2.2.1 ประชากร และประชากรเป้าหมายการบริโภคเนื้อโค	20
2.2.2 จำนวนโคที่อนุญาตให้ฆ่าเป็นอาหารรายจังหวัดเป้าหมาย	22
2.2.3 วิธีการตลาดเนื้อโคในภาคใต้	24
2.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการทบทวนวรรณกรรม	27
2.3.1 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.3.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	36
2.4 การศึกษาเรื่องซากโค การใช้ประโยชน์และการทบทวนวรรณกรรม	37
2.4.1 ประเภทของเนื้อโคไทย	37
2.4.2 เนื้อโคและประโยชน์ของเนื้อโค	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 มาตรฐานโคเนื้อ เนื้อโค และผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อ	40
2.4.4 การทบทวนวรรณกรรมซากโคเนื้อ ชิ้นส่วนจากการตัดแต่ง และการใช้ประโยชน์	45
2.5 สรุปรอบการทำวิจัย	56
2.5.1 กรอบการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	57
2.5.2 กรอบการวิจัยการตัดแต่งซากและการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	58
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	59
3.1 การวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย	59
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
3.1.2 เครื่องมือในการวิจัย	60
3.1.3 การประเมินคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย	63
3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.2 การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโค และสร้างผลิตภัณฑ์เนื้อโคให้สอดคล้องกับมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย (ฮาลาล)	68
3.3 การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละกลุ่มสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัด เป้าหมาย หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน	69
3.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค	70
3.5 การจัดประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ และแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย	70
บทที่ 4 การวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย	71
4.1 บทนำ	71
4.2 การวิจัยตลาด	71
4.3 การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	72
4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ	72
4.3.2 ผลการศึกษาความต้องการในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ประกอบการ	74
4.3.3 การออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	85
4.3.3 การประเมินคุณภาพของระบบทั้งเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	93
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดช่องทางการตลาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค	99
4.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค	99
4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	100
4.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	124
4.4.4 การทดสอบผลิตภัณฑ์เป้าหมายและช่องทางการจำหน่ายสินค้า	131
4.4.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	135
4.4.6 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	136
4.4.7 ช่องทางการตลาด	136
4.4.8 รูปแบบของผลิตภัณฑ์	136
4.4.9 การกำหนดราคา	137
4.4.10 สรุปการวางตำแหน่งยุทธศาสตร์ของผลิตภัณฑ์เนื้อ SRIWICHAJ Red Beef	137
4.5 การเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย	138
บทที่ 5 การศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป้าหมาย	139
5.1 บทนำ	139
5.2 ความหมายของการแปรรูป	140
5.2.1 การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science)	140
5.2.2 การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science)	141
5.3 มาตรฐานที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	142
5.3.1 มาตรฐานของกรมปศุสัตว์	142
5.3.2 มาตรฐานอาหารฮาลาล	147
5.3.3 มาตรฐานความสะอาดด้านอาหารตามกฎหมายอาหาร	150
5.3.4 การติดตั้งเนื้อตามมาตรฐานสากลและการใช้ประโยชน์	156
5.4 วิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร	155
5.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	157
5.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร	158
5.5 ผลการวิจัยการตัดแต่งซาก	169
5.5.1 กระบวนการตัดแต่งซากโคเนื้อ	169
5.5.2 ผลการวิจัยตัดแต่งซากเนื้อโค 4 ประเภท	181
5.5.2.1 โคพื้นเมือง	186
5.5.2.2 โคพันธุ์บราห์มัน	187

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5.2.3 โคชาโรเลสส์	188
5.5.2.4 โคนม	190
5.5.3 สรุปผลการวิจัยการตัดแต่งซาก	191
5.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์	193
5.6.1 กระบวนการเทคโนโลยีเนื้อสัตว์	193
5.6.2 การจัดการเนื้อชิ้นส่วนหลัก	193
5.6.3 การจัดการเนื้อชิ้นส่วนรอง	195
5.6.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย (กลุ่มที่ 1) โดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์	198
5.6.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย (กลุ่มที่ 2) โดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์	202
5.6.6 ผลิตภัณฑ์จากเนื้ออิมัลชัน	206
5.6.7 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	212
5.7 การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ จำหน่ายสินค้า และการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	215
5.7.1 การพัฒนาระบบสืบย้อนกลับ	215
5.7.2 การสร้างรายละเอียดของระบบตรวจสอบย้อนกลับ	221
5.7.3 การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	224
5.7.3.1 การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ (Website)	226
5.7.3.2 การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	236
5.7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	237
5.7.5 ปัญหา อุปสรรค จากใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	237
5.7.6 แนวทางการแก้ไขจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	238
5.8 การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป้าหมาย	238
5.8.1 เป้าหมายการดำเนินการ	238
5.8.2 ขั้นตอนการดำเนินงานและเนื้อหาของการฝึกอบรม	238
5.8.3 กำหนดการฝึกอบรมและการฝึกอบรม	240
5.8.4 การประเมินผลการฝึกอบรม	250
5.8.5 ผลการประเมินการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการอบรม	261
5.8.6 สรุปผลการประเมินความรู้และความพึงพอใจต่อฝึกอบรม	263

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การทดสอบตลาด ส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย การจัดประชุมสัมมนาและเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย	265
6.1 บทนำ	265
6.2 การทดสอบตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	266
6.2.1 ผลการทดสอบตลาด	266
6.2.2 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าทดสอบผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายจังหวัด	268
6.2.3 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าทดสอบในภาพรวม	288
6.2.4 ความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด จำแนกตามผลิตภัณฑ์และรายจังหวัด	292
6.2.5 สรุปการประเมินความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์	299
6.3 การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	300
6.3.1 การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์	303
6.3.2 เนื้อหาที่บรรจุในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	314
6.3.3 ร้านค้าเครือข่ายที่เข้าร่วมการจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce	323
6.3.4 ผลการดำเนินการจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce	327
6.3.4.4 การซื้อขายสินค้า	332
6.4 การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์	336
6.5 การประชุมสัมมนาและเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย	340
6.5.1 กลุ่มเป้าหมายในการประชุมสัมมนา	341
6.5.2 กำหนดการประชุมสัมมนา	342
6.5.3 สรุปผลการประชุมสัมมนา	343
6.5.4 การประเมินผลการประชุมสัมมนา	347
6.5.5 สรุปผลการประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย	354
บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ	355
7.1 การศึกษาวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย	355
7.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเป้าหมาย ลูกค้า ตำแหน่งของสินค้า ช่องทางจำหน่าย และราคาสินค้า	355
7.1.2 การเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย	357
7.1.3 การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	357

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2 การศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป่าหมาย	360
7.2.1 การศึกษา วิจัยและพัฒนาความรู้การตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโคและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	360
7.2.2 วิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	362
7.2.3 การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัด เป่าหมายหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน	366
7.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค	367
7.3.1 การทดสอบตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	367
7.3.2 จัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	368
7.3.3 การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์	368
7.4 การประชุมสัมมนาและเผยแพร่ผลการดำเนินงานโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่ เป่าหมาย	372
7.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนา	373
7.6 สรุปผลตัวชี้วัดของโครงการ	379
7.7 ข้อเสนอแนะ	380
บรรณานุกรม	381
ภาคผนวก	385
ภาคผนวก ก	387
ภาคผนวก ข	435
ภาคผนวก ค	473
ภาคผนวก ง	501
ภาคผนวก จ	509

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สถิติการเลี้ยงโค (ตัว) และเกษตรกร (ราย) ในพื้นที่เป้าหมาย ปี พ.ศ. 2556-2561	9
2.2	ประชากรในพื้นที่เป้าหมาย	20
2.3	การประมาณจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจากฐานข้อมูลประชากร ปี พ.ศ. 2559	22
2.4	จำนวนโค (ตัว) ที่อนุญาตให้ฆ่าเป็นอาหารในประเทศไทย แสดงเป็นรายจังหวัดเป้าหมาย	23
2.5	คำตอบ 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	28
2.6	สัดส่วนการฆ่าและโค (กก.) โคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง	46
2.7	สัดส่วนการฆ่าและโคเนื้อพื้นเมืองในภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช)	46
3.1	สรุปจำนวนตัวอย่างในการศึกษา (ร้านค้าและผู้บริโภค)	60
4.1	แนวทางในการออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	86
4.2	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านผลิตภัณฑ์	125
4.3	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านราคา	125
4.4	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	126
4.5	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านการส่งเสริมการตลาด	127
4.6	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านบุคคล	128
4.7	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านบรรจุภัณฑ์	129
4.8	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านการให้ข่าวสาร	130
4.9	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านอำนาจการต่อรอง	130
4.10	การทดสอบประสาทสัมผัสด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ จำนวน 6 ชนิด	131
4.11	การทดสอบประสาทสัมผัสด้านวิทยาศาสตร์อาหารจำนวน 7 ชนิด	132
4.12	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์	133
4.13	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้านวิทยาศาสตร์อาหาร	134
5.1	การตัดแต่งซากโคพื้นเมือง	186
5.2	ผลการตัดแต่งซากโคบราห์มัน	187
5.3	ผลการตัดแต่งซากโคชาโรเลสส์	189
5.4	ผลการตัดแต่งซากโคนม	190

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.5	สรุปการดำเนินการตัดแต่งซากเนื้อโค 4 ประเภท	192
5.6	กลุ่มสินค้า ชื่อสินค้า ชิ้นส่วนที่ใช้ และการกำหนดราคาจำหน่าย	211
5.7	ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ก่อน-หลัง) ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1	253
5.8	แสดงภาพรวมความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม รุ่นที่ 1	253
5.9	ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ก่อน-หลัง) ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 2	256
5.10	แสดงภาพรวมความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม รุ่นที่ 2	256
5.11	ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ก่อน-หลัง) ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 3	259
5.12	แสดงภาพรวมความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม รุ่นที่ 3	259
5.13	ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ก่อน-หลัง) ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4)	262
5.14	แสดงภาพรวมความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4)	262
5.15	ผลการประเมินความรู้และความพึงพอใจต่อการอบรมในภาพรวมทั้ง 4 รุ่น	263
6.1	การได้รับความรู้/ประโยชน์จากหัวข้อการประชุมสัมมนา	349
6.2	ความพึงพอใจต่อประชุมสัมมนา	350
6.3	ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยฯ ในการนำไปประยุกต์ใช้	361

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โคพันธุ์บราห์มัน	12
2.2	โคลูกผสมซาโรเลสส์	13
2.3	โคพื้นเมืองไทย	15
2.4	โคนมเพศผู้	16
2.5	แปลงหญ้าเลี้ยงสัตว์คุณภาพทดสอบในพื้นที่ภาคใต้	17
2.6	ปาล์มน้ำมัน ทางปาล์ม ทะลายปาล์ม และกากปาล์ม	19
2.7	วิธีการตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	25
2.8	แผนผังการจำหน่ายโคพื้นเมืองภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช)	26
4.1	เพศของผู้ประกอบการ	75
4.2	อายุของผู้ประกอบการ	75
4.3	ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ	75
4.4	สถานภาพในสถานประกอบการ	76
4.5	การนับถือศาสนาของผู้ประกอบการ	76
4.6	ประเภทของสถานประกอบการ	76
4.7	วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์เนื้อโคมาจำหน่าย	77
4.8	วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	77
4.9	รูปแบบการจำหน่ายสินค้า	77
4.10	วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้า	78
4.11	จำนวนหรือยี่ห้อตราสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน	78
4.12	การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์	78
4.13	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	79
4.14	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าเครือข่ายส่งคอมออนไลน์ต่อวัน	79
4.15	สถานที่ที่ใช้เครือข่ายส่งคอมออนไลน์	79
4.16	ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายส่งคอมออนไลน์	80
4.17	การรู้จักเครือข่ายส่งคอมออนไลน์	80
4.18	ประสบการณ์การใช้เครือข่ายส่งคอมออนไลน์	80
4.19	การเข้าใช้บริการเครือข่ายส่งคอมออนไลน์	81
4.20	การใช้ Facebook	81
4.21	การใช้ You Tube	81
4.22	การใช้ Google	82
4.23	การใช้ Instagram	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.24	การใช้ Line	82
4.25	การใช้เทคนิค Google Awards (Pay per Click) และ SEO (Search Engine Optimization)	83
4.26	การใช้เทคนิคสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing)	83
4.27	การใช้เทคนิคการทำตลาดแบบการได้รับคอมมิสชั่น	83
4.28	การใช้เทคนิคการทำตลาดออนไลน์กลาง (Market Place)	84
4.29	การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application)	84
4.30	ทัศนคติต่อการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์	84
4.31	ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคในเครือข่ายสังคมออนไลน์	85
4.32	โลโก้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	88
4.33	แสดง Use Case Diagram ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	89
4.34	แสดงการกำหนดการใช้งานของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	90
4.35	แสดงการออกแบบการเลือกซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	91
4.36	แสดงการออกแบบส่วนบนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	92
4.37	แสดงการออกแบบส่วนกลางของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	93
4.38	แสดงการออกแบบส่วนล่างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	94
4.39	แสดงการออกแบบ เพจบุ๊ก SRIWICHAJ Red Beef	95
4.40	เพศของผู้เข้าใช้ระบบ	95
4.41	อายุของผู้เข้าใช้ระบบ	96
4.42	ระดับการศึกษาของผู้เข้าใช้ระบบ	96
4.43	อาชีพของผู้เข้าใช้ระบบ	96
4.44	ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของผู้ใช้ระบบ	97
4.45	ความพึงพอใจต่อการออกแบบอิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	98
4.46	ความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef	98
4.47	เพศของผู้บริโภค	101
4.48	เพศของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	101
4.49	อายุของผู้บริโภค	102
4.50	อายุของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	102
4.51	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	103
4.52	ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.53	สถานภาพสมรสของผู้บริโภค	104
4.54	สถานภาพสมรสของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	104
4.55	การนับถือศาสนาของผู้บริโภค	105
4.56	การนับถือศาสนาของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	105
4.57	การประกอบอาชีพของผู้บริโภค	106
4.58	การประกอบอาชีพของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	106
4.59	รายได้ที่จับจ่ายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	107
4.60	รายได้ที่จับจ่ายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	108
4.61	รายจ่ายการบริโภคอาหารต่อเดือนของผู้บริโภค	108
4.62	รายจ่ายการบริโภคอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	109
4.63	ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค	109
4.64	ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	110
4.65	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค	110
4.66	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด	111
4.67	การบริโภคมือเช้า	111
4.68	การบริโภคอาหารกลางวัน	112
4.69	การบริโภคอาหารมือค่ำ	112
4.70	การบริโภคอาหารมือดึก	113
4.71	การทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อการบริโภคเองในครัวเรือน	113
4.72	ความถี่ในการทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อบริโภค	114
4.73	ปริมาณเนื้อโคสดที่ซื้อมาทำอาหารต่อครั้ง	114
4.74	จำนวนผู้ร่วมบริโภค	115
4.75	มือที่บริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อโค	115
4.76	สถานที่ซื้อเนื้อโคไปทำอาหาร	116
4.77	การซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค	116
4.78	ปริมาณการซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค	117
4.79	จำนวนผู้บริโภคร่วมอาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค	117
4.80	มือที่บริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค	118
4.81	ความถี่ในการบริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค	118
4.82	สถานที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค	119
4.83	การบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร	119
4.84	ปริมาณอาหารจากเนื้อโคที่บริโภคที่ร้านอาหาร	120
4.85	จำนวนผู้ร่วมบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.86	มือที่บริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร	121
4.87	ความถี่ในการบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร	121
4.88	การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมาบริโภค	122
4.89	สถานที่ซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	122
4.90	มือที่ซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	123
4.91	ความถี่ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	123
4.92	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	124
5.1	ตัวอย่างแบบตอบรับแจ้งการฆ่าและจำหน่ายเนื้อโคกำกับเนื้อสัตว์	147
5.2	หนังสือรับรองโรงฆ่าสัตว์ (โค) เทศบาลตำบลหารเทว จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม	149
5.3	หนังสือรับรองโรงงานแปรรูปจีเอ็มพี ของ TIB INTER FOOD	153
5.4	หนังสือใบอนุญาตผลิตอาหารโรงงานแปรรูป ทีไอบี อินเตอร์ฟู้ดส์	154
5.5	อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร	159
5.6	คั่วกลิ้งเนื้อโค	160
5.7	มีสมันเนื้อโค	161
5.8	ผัดกะเพราเนื้อโค	162
5.9	พะแนงเนื้อโค	163
5.10	เนื้อโคตุ๋น	164
5.11	แกงเขียวหวานเนื้อโค	165
5.12	ซูปพุงวัว	166
5.13	การเตรียมเครื่องแกงและเนื้อ	167
5.14	การทำแกงประเภทต่าง ๆ	168
5.15	แกงต่าง ๆ ต้มเนื้อ ซูปพุงวัว และผัดกะเพราต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 1 วัน	168
5.16	เครื่องมือ อุปกรณ์ในการตัดแต่งซาก	169
5.17	แสดงลักษณะซากโค ด้านนอกและด้านในลำตัว และตำแหน่งของกระดูกซี่โครง	170
5.18	แสดงตำแหน่งการแบ่งซากเสี้ยวหน้าออกจากซากเสี้ยวหลังบริเวณซี่โครงซี่ที่ 12 และ 13 ทั้งนี้ซี่โครงซี่ที่ 13 จะติดอยู่ที่ซากเสี้ยวหลัง	170
5.19	แสดงแนวการตัดแบ่งซากเสี้ยวหลังและเสี้ยวหน้าในระยะใกล้ ซึ่งจะตรงกับตำแหน่งของกระดูกสันหลังช่วงปลาย (lumbar vertebrae) ตำแหน่งที่ 7 นับจากกระดูกก้นกบ	170
5.20	แสดงลักษณะซากเสี้ยวหน้าด้านในลำตัวและด้านนอกลำตัว โดยทั่วไปน้ำหนักเสี้ยวหน้าของโคจะมากกว่าน้ำหนักเสี้ยวหลังประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ กล่าวคือ น้ำหนักเสี้ยวหน้าเท่ากับ 55 เปอร์เซ็นต์ เสี้ยวหลังเท่ากับ 45 เปอร์เซ็นต์	171

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.21	การตัดแต่งเสี้ยวหน้า ก่อนจะเริ่มทำการตัดแต่งซากเสี้ยวหน้าจะแยกเอาส่วนขาหน้า (shank) ออกก่อนโดยการใช้ปลายมีดค่อย ๆ ปาดเลาะไประหว่างพังผืดของขาด้านในที่ติดอยู่กับซี่ข้างของลำตัว	171
5.22	แสดงกล้ามเนื้อส่วนที่ปิดทับกระดูกใบพาย ทำการแยกออกจากกล้ามเนื้อที่ติดอยู่กับซี่ข้างของลำตัว จากนั้นตัดส่วนขาหน้าออกจากเสี้ยวหน้าที่ปลายกระดูกอ่อนของกระดูกใบพาย (scapula)	171
5.23	แสดงชิ้นส่วนใหญ่ที่เรียกว่า ขาหน้า (shank) และชิ้นส่วนเสี้ยวหน้าที่ไม่รวมส่วนขาหน้า	171
5.24	แสดงแนวการตัดแบ่งชิ้นส่วนหน้าแบบที่ 1 ซึ่งชิ้นส่วนซี่ข้าง (plate) จะถูกตัดแบ่งระหว่างส่วนสันคอ (chuck) ที่ยังติดอยู่กับส่วนสันนอกตอนหน้า (rib) และส่วนเสื่อร้องไห้ (brisket) โดยที่ชิ้นส่วนซี่ข้างอยู่ตรงกลาง	172
5.25	แสดงแนวการตัดแบ่งชิ้นส่วนหน้าแบบที่ 2 ซึ่งชิ้นส่วนซี่ข้าง จะถูกแบ่งจากชิ้นส่วนสันนอกตอนหน้า และยาวตลอดถึงส่วนพื้นอก ในขณะที่ชิ้นส่วนเสื่อร้องไห้จะอยู่ติดกับส่วนสันคอ ยาวมาจนถึงปลายกระดูกอก	172
5.26	แสดงการเลาะเอากล้ามเนื้อกระบังลมออกจากเสี้ยวหน้าด้านในลำตัว จากนั้นแยกส่วนสันนอกตอนหน้า (rib) ที่ติดกับส่วนสันคอ (chuck) และส่วนคอ (neck) ออกจากส่วนเสื่อร้องไห้ (brisket) ที่ติดอยู่กับ plate	172
5.27	แสดงแนวของการแบ่งสันนอกและกระดูกคอ จะต้องเลยด้านปลายของพื้นที่หน้าตัดเนื้อสันนอกประมาณ 1 นิ้วครึ่ง และตัดให้ขนานกับแนวกระดูกคอ จากนั้นแบ่งชิ้นส่วนซี่ข้าง (plate) ออกจากชิ้นส่วนเสื่อร้องไห้ (brisket) โดยแบ่งประมาณกึ่งกลางของความกว้างช่องอก	173
5.28	แสดงการตัดส่วนโหนกออกจากส่วนสันคอ (chuck) โดยตัดชิดแนวกระดูกซี่โครงซี่ที่ 5 จะได้เนื้อส่วนโหนกซึ่งเป็นชิ้นที่เหนียวมาก แต่ถ้ามีไขมันแทรกระหว่างเส้นพังผืดชิ้นส่วนนี้เหมาะจะนำไปสไลด์ทำเนื้อจิ้มจุ่ม	173
5.29	แสดงการตัดตัดแยกชิ้นส่วนสันนอกตอนหน้า (rib) ออกจากชิ้นส่วนสันคอ (chuck) ซึ่งยังติดอยู่กับชิ้นส่วนคอ (neck) ระหว่างซี่โครงซี่ที่ 5 และ 6 จากนั้นตัดแยกชิ้นส่วน neck ออกจากชิ้นส่วน chuck ที่ตำแหน่งสุดท้ายของกระดูกซี่ที่ 7	173
5.30	แสดงชิ้นส่วนใหญ่ที่ตัดแบ่งจากส่วนเสี้ยวหน้าด้านในลำตัวและด้านนอกลำตัว ได้แก่ 1) สันนอกตอนหน้า 2) สันคอ 3) คอ 4) โหนก 5) ซี่ข้าง และ 6) เนื้อเสื่อร้องไห้	174
5.31	แสดงเนื้อคอด้านนอกและด้านในลำตัว	174
5.32	แสดงการเลาะกระดูกคอ	174
5.33	แสดงเนื้อคอไม่ติดกระดูกด้านในและด้านนอก	174
5.34	แสดงเนื้อส่วนสันคอ ด้านในและด้านนอก	175

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.35 แสดงการเลาะเอากระดูกยางค์ (feather bone) ที่ติดอยู่กับกระดูกสันหลังออกจากเนื้อสันคอ (chuck)	175
5.36 แสดงการเลาะเอาเอ็นบริเวณต้นคอจากส่วนเนื้อสันคอ	175
5.37 แสดงเนื้อต้นคอแต่งกระดูกออก ด้านนอกลำตัวและด้านตัดขวางที่ติดกับส่วนคอ	175
5.38 แสดงการเลาะกระดูกออกจากเนื้อพื่นอก (เสื่อร่องไห้)	176
5.39 แสดงการเปิดกล้ามเนื้อที่ปิดคลุมกระดูกซี่โครงออก	176
5.40 แสดงการเลาะกระดูกซี่โครงและกระดูกอก ออกจากเนื้อพื่นอก	176
5.41 แสดงการเลาะกระดูกซี่โครงและกระดูกอก ออกจากเนื้อพื่นอก	176
5.42 แสดงเนื้อซี่ข้างด้านในและด้านนอกลำตัว	177
5.43 แสดงการเลาะแผ่นพังผืดที่หุ้มแผ่นกระดูกซี่โครงออก	177
5.44 แสดงเนื้อซี่ข้างด้านในและด้านนอก	177
5.45 แสดงชิ้นส่วนสันนอกตอนหน้า ประกอบด้วย กระดูกซี่โครง 7 ซี่	177
5.46 แสดงภาพตัดขวางด้านที่ติดกับสันคอ และด้านที่ติดกับสันนอกตอนปลายของชิ้นส่วนเสี้ยว	178
5.47 แสดงภาพหลังเลาะกระดูกซี่โครงและกระดูกสันหลังออกจากเนื้อสันนอกเนื้อขาหน้า	178
5.48 แสดงการเลาะเปิดกล้ามเนื้อที่คลุมกระดูกใบพายออก	178
5.49 แสดงการเลาะกล้ามเนื้อที่ติดอยู่กับกระดูกใบพายทั้ง 3 ด้าน	178
5.50 แสดงเนื้อใบพายที่ถูกดึงออกจากกระดูกใบพาย	179
5.51 แสดงเนื้อสันในเทียมหรือเนื้อปล่าอ่อนและเนื้อรั้งซี่ที่ได้จากเนื้อขาหน้า	179
5.52 แสดงเนื้อนองหน้าทีเลาะออกมาจากส่วนขาหน้า	179
5.53 แสดงซากเสี้ยวหลังด้านนอก 1) สันนอก 2) สันใน 3) สันสะโพก 4) ลูกมะพร้าว 5) พับนอก 6) เนื้อหมอน 7) เนื้อนอง และ 8) เนื้อพื่นท้อง และซากเสี้ยวหลังด้านในลำตัว 1) พับใน และ 2) สันใน	180
5.54 แสดงการตัดชิ้นส่วนพื่นท้องออกจากส่วนสะโพก โดยตัดเลาะระหว่างซอกขาหลังและพื่นท้อง	180
5.55 แสดงการใช้เลื่อยตัดผ่านกระดูกซี่โครงซี่สุดท้าย (ที่ 13) ที่ติดอยู่ในส่วนเสี้ยวหลังเพื่อแยกเอาเนื้อพื่นท้องออกมา	180
5.56 แสดงชิ้นส่วนพื่นท้อง (flank) ด้านนอกลำตัวและด้านในลำตัว	180
5.57 แสดงชิ้นส่วนพื่นท้องเมื่อแต่งแยกเอาพังผืดและไขมันที่ไม่ต้องการออกจะได้เนื้อที่มีลักษณะเป็นแผ่นแบน ๆ และได้เศษมัน เศษเนื้อ และกระดูกซี่โครงซี่สุดท้าย	181
5.58 แสดงภาพชิ้นส่วนสะโพกที่ติดอยู่กับส่วนสันนอกด้านในลำตัวและด้านนอกลำตัว	181

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.59	แสดงการเลาะส่วนหัวของกล้ามเนื้อสันในออกจากบริเวณสันสะโพก จากนั้นทำการตัดแยกส่วนสะโพกออกจากสันนอกบริเวณกระดูกสันหลังช่วงท้อง (lumbar) ที่ติดกับกระดูกก้นกบ (sacrum)	181
5.60	แสดงชิ้นส่วนสันนอกตอนปลายที่ติดอยู่กับสันในทั้งเส้น	182
5.61	แสดงการเลาะเอาเนื้อสันในออกจากชิ้นส่วนสันนอกตอนปลาย โดยเลาะไปตามกระดูกสันหลังที่ติดกับกระดูกทรวงอก (spinous process)	182
5.62	แสดงเนื้อสันใน และการเลาะกล้ามเนื้อสันนอกออกจากกระดูกสันหลัง	182
5.63	แสดงชิ้นส่วนสันนอกตอนปลาย ด้านในลำตัวและด้านนอกลำตัว	182
5.64	แสดงหน้าตัดเนื้อสันนอกด้านที่อยู่ติดกับสันสะโพกและด้านที่อยู่ติดกับสันนอกตอนหน้า	183
5.65	แสดงขั้นตอนการเลาะกล้ามเนื้อจากส่วนสะโพก เริ่มจากการเลาะจากด้านในลำตัวโดยเลาะเอากล้ามเนื้อพับในออกก่อน	183
5.66	แสดงเนื้อพับในด้านหลังและด้านนอก	183
5.67	แสดงเนื้อลูกมะพร้าวด้านหลังและด้านใน	184
5.68	แสดงการแยกกล้ามเนื้อลำตัวต่อมาคือ เนื้อหมอน (eye round) และแยกกล้ามเนื้อพับนอกออกจากกล้ามเนื้อสันสะโพก (sirloin)	184
5.69	แสดงเนื้อพับนอกด้านหลังและด้านนอก	184
5.70	แสดงกล้ามเนื้อสันสะโพกด้านหลังและด้านนอก	184
5.71	แสดงกล้ามเนื้อสันสะโพกแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สันสะโพก และเนื้อหางจระเข้	185
5.72	แสดงการเลาะกล้ามเนื้อน่องออกจากชิ้นส่วนขาหลัง	185
5.73	ซากโคพื้นเมือง และการเซาะเนื้อออกจากกระดูก	186
5.74	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคพื้นเมือง	186
5.75	ซากโคบราห์มัน จากน้ำหนักโคมีชีวิต 495 กิโลกรัม	187
5.76	เนื้อชิ้นส่วนโคบราห์มัน	188
5.77	ซากโคซาโรเลส และการตัดแต่ง	189
5.78	เนื้อชิ้นส่วนโคซาโรเลส	189
5.79	ซากโคนม	190
5.80	เนื้อชิ้นส่วนโคนม	190
5.81	เปรียบเทียบการตัดแต่งเนื้อเดิม (ซ้ายมือ) กับเนื้อที่ตัดแต่งที่ถูกต้อง (ขวามือ)	194
5.82	สเต็กทีโบนและเนื้อซีโครง	194
5.83	เนื้อโหนกและเนื้อสไลด์ซาบู	195
5.84	เนื้อพื้นท้องและการหันเนื้อเตรียมสำหรับตุ๋น	196
5.85	เนื้อร็อบบี้และเนื้อสไลด์ซาบู	196
5.86	เนื้อลูกมะพร้าว	197

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.87 เนื้อพับนอก	197
5.88 เนื้อขาหน้า	197
5.89 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย	198
5.90 ไส้กรอกเปรี้ยว	199
5.91 แหนมเนื้อโค	200
5.92 แฮมเบอร์เกอร์	201
5.93 เจอร์กี้	202
5.94 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย (กลุ่ม 2)	203
5.95 แฮมเนื้อโค	205
5.96 กลุ่มแฮมสเต็ก เนื้อหมัก เนื้อกระจุก ชาบู	206
5.97 เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มเนื้ออิมัลชัน	207
5.98 แบทเทอร์	208
5.99 ไส้กรอกกรมควัน	209
5.100 บีฟโลฟ	250
5.101 ลูกชิ้นเนื้อโค	250
5.102 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่คิดเลือกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้	213
5.103 ตัวอย่างเครื่องรีทอร์ทและบรรจุภัณฑ์ของบริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี่ จำกัด	214
5.104 เพศของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1	251
5.105 อายุของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1	252
5.106 ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1	252
5.107 แสดงร้อยละความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม รุ่นที่ 1	254
5.108 เพศของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 2	254
5.109 อายุของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 2	255
5.110 ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 2	255
5.111 แสดงร้อยละของความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม รุ่นที่ 2	257
5.112 เพศของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 3	257
5.113 อายุของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 3	258
5.114 ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 3	258
5.115 แสดงร้อยละของความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม รุ่นที่ 3	260
5.116 เพศของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4)	260
5.117 อายุของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4)	261
5.118 ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4)	261
5.119 แสดงร้อยละของความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4)	263

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.120	เปรียบเทียบผลการประเมินความรู้และพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมกับเกณฑ์ที่กำหนด	264
6.1	เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	268
6.2	อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	268
6.3	ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	269
6.4	อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	269
6.5	จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	270
6.6	รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	270
6.7	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	271
6.8	เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง	272
6.9	อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง	272
6.10	ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง	273
6.11	อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง	273
6.12	จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง	274
6.13	รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง	274
6.14	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง	275
6.15	เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา	276
6.16	อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา	276
6.17	ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา	277
6.18	อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา	277
6.19	จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา	278
6.20	รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา	278
6.21	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา	279
6.22	เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส	280
6.23	อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส	280
6.24	ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส	281
6.25	อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส	281
6.26	จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส	282
6.27	รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส	282
6.28	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส	283
6.29	เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี	284
6.30	อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี	284
6.31	ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี	285

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
6.32	อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี	285
6.33	จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี	286
6.34	รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี	286
6.35	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี	287
6.36	เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	288
6.37	อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	288
6.38	ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	289
6.39	อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	289
6.40	จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	290
6.41	รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	290
6.42	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ภาพรวมของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์	291
6.43	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แฮมสเต็ก จำแนกรายจังหวัด	292
6.44	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เนื้อกระเจ็กในรูปเนื้อหมัก จำแนกรายจังหวัด	292
6.45	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นพริเมียม จำแนกรายจังหวัด	293
6.46	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด	293
6.47	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มีทโลฟ จำแนกรายจังหวัด	294
6.48	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด	294
6.49	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโคจำแนกรายจังหวัด	295
6.50	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเปรี้ยว จำแนกรายจังหวัด	295
6.51	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มันส์มันเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด	296
6.52	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แกงเขียวหวานเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด	296
6.53	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์พะแนงเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด	297
6.54	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คั่วกลิ้งเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด	297
6.55	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เนื้อโคต้นสามรสจำแนกรายจังหวัด	298
6.56	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ซุบพุงวัว จำแนกรายจังหวัด	298
6.57	คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผัดกะเพรา จำแนกรายจังหวัด	299
6.58	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา จำแนกตามเพศ	348
6.59	สถานภาพของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา	349
6.60	การได้รับความรู้/ประโยชน์จากหัวข้อการประชุมสัมมนา	350
6.61	ความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนา	351
6.62	ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยฯ ในการนำไปใช้ประโยชน์	352

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล/ความจำเป็นในการเสนอโครงการ

ผลของการจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thai-Australian Free Trade Agreement: TAFTA) และความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (Agreement Establishing the ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area: AANZFTA) ซึ่งไทยได้ลดภาษีนำเข้าเนื้อโคให้กับเนื้อที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลียเป็นลำดับ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการค้าเนื้อโคไทยเป็นอย่างมาก แม้ว่าไทยจะจัดเนื้อโคไว้ในกลุ่มสินค้าที่มีมาตรการปกป้องพิเศษแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตเนื้อโคสูง และมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากกว่าไทย โดยเฉพาะโคที่เลี้ยงด้วยหญ้า (Grass-Fed) ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ออสเตรเลียได้ส่งออกโคมีชีวิตเข้ามาจำหน่ายในมาเลเซีย จำนวน 70,000 ตัว และประเทศไทย จำนวน 7,000 ตัว ซึ่งแต่เดิมมาเลเซียเป็นตลาดส่งออกโคมีชีวิตของไทย แต่โคมีชีวิตนำเข้าจากออสเตรียมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต จึงทำให้ราคาต่ำกว่าโคจากไทย โดยในช่วงเวลาดังกล่าว ราคาอยู่ระหว่างกิโลกรัมละ 90-95 บาท ในขณะที่ราคาโคที่มีชีวิตก่อนนำเข้ามาของไทยเฉลี่ยกิโลกรัมละ 95-100 บาท และราคาโคขุนแล้วในพื้นที่ภาคใต้ เฉลี่ยกิโลกรัมละ 95 บาท ในส่วนของการนำเข้าโคมีชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 ของประเทศไทยปริมาณได้เพิ่มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 21.57 ต่อปี จาก 71,632 ตัว ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 100,544 ตัว ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 96.62 ต่อปี จาก 345.62 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 2,716.31 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 ส่วนเนื้อโคสด ปริมาณเพิ่มร้อยละ 23.60 ต่อปี จาก 4,307 ตัน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 9,159 ตัน ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.06 ต่อปี จาก 1,030.59 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 2,716.31 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 (ระบบ e-movement กรมปศุสัตว์) โดยนำเข้าจากออสเตรเลีย มากที่สุดกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด ทั้งนี้ ราคาเนื้อสันนอกโคออสเตรเลียที่จำหน่ายใน shoponline.tescolotus.com มีราคาเพียงกิโลกรัมละ 640.00 บาท ในขณะที่ราคาเนื้อสันนอกโคขุนโพยงคำ กิโลกรัมละ 695.00 บาท ออสเตรเลียกำลังชิงความได้เปรียบและเข้ามาลงทุนด้านอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทย เพราะเล็งเห็นศักยภาพด้านการผลิตของไทยที่มีทรัพยากรและแหล่งอาหารสัตว์ที่สมบูรณ์ รวมทั้งฐานองค์ความรู้ด้าน Retail cuts และเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ที่เข้มแข็ง พร้อมทั้งจะเป็นศูนย์กลาง Food Service ใน เอเชีย และเข้ามาลงทุนด้านโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานขนาดใหญ่ กำลังการผลิต 6,500 ตัวต่อปี ในเมืองสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา มูลค่า 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแปรรูปโคเนื้อเป็นเนื้อโคเข้าสู่ตลาดในอาเซียนและจีน (จุฬารัตน์ เศรษฐกุล, 2558)

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมโคเนื้อไทยยังไม่สามารถพัฒนาได้ตามศักยภาพที่มี โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งบริโภคเนื้อโคที่สำคัญของประเทศ ถึงแม้จะดำเนินการยุทธศาสตร์โคเนื้ออย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด ได้สนับสนุนการเลี้ยงในภาคใต้เพื่อเพิ่มปริมาณโคเนื้อ และเครือข่ายของสหกรณ์ฯ ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ได้ร่วมกันพัฒนาการเลี้ยงโคเพื่อผลิตสินค้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโคขุนศรีวิชัย¹ แต่ผลผลิตโคเหล่านี้ถูกจำหน่ายในลักษณะโคมีชีวิต ทั้งตลาดในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่ในเชิงของการแปรรูป

¹ หมายถึงโคที่มีระบบการเลี้ยงด้วยฐานแม่โคพื้นเมืองของภาคใต้ พัฒนาโครงสร้างและการให้เนื้อคุณภาพด้วยพันธุ์ลูกผสมชาโรเลส ลูกผสมบราห์มันโคชน และโคนมเพศผู้ ร่วมกับการเลี้ยงที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการเลี้ยงและการผลิตเพื่อให้ได้เนื้อคุณภาพที่สูง ด้วยอาหารคุณภาพ เน้นทรัพยากรในพื้นที่ภาคใต้ เช่น กากปาล์ม เป็นต้น ร่วมกับกากน้ำตาล มันสำปะหลัง วิตามิน แร่ธาตุ และเสริมไขมันไหลผ่านจากน้ำมันปาล์มดิบที่อุดมไปด้วยสารแคโรทีน สารตั้งต้นในการสร้างวิตามินเอและวิตามินซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมโคเนื้อไทยยังมีขีดความสามารถจำกัด และยังไม่สามารถขับเคลื่อนไปสู่การเป็นศูนย์กลาง Food Service ในอาเซียนได้ แม้ว่าจะมีปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศสูง แต่ปริมาณสินค้ามีไม่เพียงพอ ขาดการพัฒนามาตรฐานและการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชากรที่มี อายุ 13 ปีขึ้นไป ในภาคใต้ นับถือศาสนาอิสลามถึงร้อยละ 24.5 โดยจำนวนประชากรในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี มีประชากรรวม 4.986 ล้านคน เป็นประชากรที่มีอายุมากกว่า 13 ปี 3.997 ล้านคน นับถือศาสนาอิสลาม 0.979 ล้านคน มีความต้องการบริโภคเนื้อโค 12,882.40 ตันต่อปี คิดเป็นปริมาณโคมีชีวิต 85,882 ตัว ซึ่งต้องมีจำนวนโคที่เลี้ยงรวม 250,000 ตัว และมีความต้องการโคขุน (โคที่ใช้ในการเชือดสัตว์เพื่ออัลลอฮ์ในโอกาสแห่งการเฉลิมฉลองวันเทศกาลอีดูลฮัจญ์) อีกประมาณปีละ 35,000 ตัว เนื้อโคที่วางจำหน่ายในตลาดในภาคใต้ มีปริมาณน้อยที่ผ่านกระบวนการเชือดและตัดแต่งที่โรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน บางส่วนเป็นเนื้อเถื่อนที่ลักลอบนำเข้ามาตามแนวชายแดน แล้วนำมาคลุกกับเลือดเพื่อให้ดูเป็นเนื้อสด ผลิตภัณฑ์แปรรูปส่วนใหญ่เป็นลูกชิ้น ซึ่งในการผลิตพ่อค้าจะนำเนื้อเถื่อนที่มีราคาถูกเข้ามาผสมกับเนื้อของไทยเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบ

ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อและเนื้อโคในภาคใต้เพื่อปรับตัวให้แข่งขันกับประเทศออสเตรเลียได้ จำเป็นต้องดำเนินการในสองด้านควบคู่กันไป ทั้งในฝั่งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องพัฒนาตลอดห่วงโซ่การผลิตอย่างเชื่อมโยงกันทั้งระบบ ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูปเนื้อ การตัดแต่งเนื้อ เพื่อใช้ประโยชน์ได้ตรงตามคุณภาพซาก การแปรรูป การพัฒนาตลาดและช่องทางการจำหน่ายเนื้อ การสร้างมูลค่าของเนื้อโค การถ่ายทอดความรู้ที่ถูกต้องในมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับโคเนื้อ วิธีการตัดแต่งเนื้อชิ้นส่วนหลักให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากลและความต้องการของตลาดเพื่อจำหน่ายที่หน้าร้านและห้างโมเดิร์นเทรด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เนื้อชิ้นส่วนรองด้วยกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สะอาดด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) สร้างความปลอดภัยแก่ ผู้บริโภคด้วยรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิด การจัดวางเนื้อในตู้เก็บรักษา ระหว่างการขายที่ช่วยดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีทางอาหาร (Food Science) มาใช้ช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์พร้อมบริโภค ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวกสบายและรวดเร็ว ขณะเดียวกันในส่วนของผู้บริโภคต้องให้ความรู้ในการเลือกใช้เนื้อโคตามคุณภาพซาก การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปจากเนื้อโคที่มีตรารับรองความสะอาดปลอดภัย และมีระบบสืบย้อนกลับ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโค โดยดำเนินการวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิจัยระบบการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

1.2.2 เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค พัฒนาวิธีการตัดแต่งเนื้อให้เหมาะสมกับประเภทของโคเนื้อ 4 กลุ่ม ได้แก่ โคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มัน โคลูกผสมยุโรป (ชาโรเลส์) และโคนมเพศผู้ ด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์และวิทยาศาสตร์อาหาร และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สมาชิกสหกรณ์และเครือข่าย 5 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ผ่านข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสร้างโอกาสให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของโครงการ

กิจกรรมที่ 1 ศึกษาวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย

กิจกรรมที่ 1.1 จัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามสำหรับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ได้แก่ เวลาซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อและหรือบริโภคซ้ำ รูปแบบการบริโภค ราคาที่รับได้ รสชาติ และประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น) โดยดำเนินการสำรวจตามช่องทางจำหน่ายสินค้าภายในจังหวัด ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหาร ภัตตาคาร และห้างโมเดิร์นเทรด² ครอบคลุมพื้นที่ภาคใต้ 5 จังหวัด เป้าหมาย ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวนจังหวัดละไม่น้อยกว่า 20 ร้านค้า รวมทั้งสิ้น 100 ร้านค้า และดำเนินการจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไม่น้อยกว่าจังหวัดละ 200 ราย และเพิ่มเติมการสำรวจตลาดในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต อีกจำนวนจังหวัดละ 5 ร้านค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จังหวัดละ 50 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 1,100 ราย

กิจกรรมที่ 1.2 เจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมายจำนวนไม่น้อยกว่า 2 สาขา เพื่อนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวทางการรับสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย เพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเข้าไปวางตลาดในอนาคต

กิจกรรมที่ 1.3 การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการศึกษาความต้องการในการใช้ระบบฯ จากผู้ประกอบการ แล้วนำมาพัฒนาเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการประเมินคุณภาพของระบบ ทั้งเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรมที่ 1.4 วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดช่องทางการตลาด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 2 ศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และฝึกอบรมความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป้าหมาย ได้แก่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานีฝึกอบรมความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป้าหมาย ได้แก่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี

² หมายถึงการค้าขายสินค้าและบริการด้วยการจัดการอย่างเป็นระบบ ด้วยการจัดรูปแบบของร้านและการตกแต่งร้าน การจัดการเรื่องสินค้าและบริการ การจัดการเรื่องระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ การจัดการเรื่องการบริหารคน เงิน และการตลาด โมเดิร์นเทรด อาจเป็นร้านเดียว ไม่มีสาขา โมเดิร์นเทรด แบบการขยายสาขา เรียกว่า เซนส์โตร์ การแบ่งประเภทของร้านโมเดิร์นเทรดในประเทศไทย ได้แก่ (1) Department Store (2) Superstore (3) Hypermart (4) Discount Store (5) Cash & Carry (6) Shopping Center (7) Convenient Store (8) Specialty Shop (9) Specialty Store (10) Supermarket (11) Catikiller Store (12) Toilet & Kitchen Shop (12) Building Store (13) Hardware Store (PANYAPIWAT INSTITUTE of MANAGEMENT. 2013; สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมที่ 2.1 วิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) เป้าหมายจำนวนไม่น้อยกว่า 7 ชนิด ตามผลการศึกษาวิจัยตลาดตามตามกิจกรรมที่ 1 โดยเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการวิทยาศาสตร์อาหาร จะอยู่ในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทกันอากาศเข้าออก (hermetic sealed) มีอายุการเก็บรักษาและแช่เย็นระหว่างการเก็บรักษา พร้อมฉลาก และระบบสับย้อนกลับ

กิจกรรมที่ 2.2 ศึกษา วิจัยและพัฒนาความรู้การตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโค และสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยการนำโคเนื้อ 4 ประเภท ประกอบด้วยโคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มัน โคลูกผสมซาโรเลส และโคนมเพศผู้ โดยนำโคมีชีวิตเข้าแปรสภาพที่โรงฆ่ามาตรฐานฮาลาล แล้วนำซากเข้าสู่กระบวนการตัดแต่งให้ได้ชิ้นส่วนตามมาตรฐานสากล และบริหารจัดการซากที่โรงแปรรูปวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง หรือศูนย์อาหารฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา เป็นต้น โดยจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ชนิด พร้อมทั้งติดฉลากระบุคุณสมบัติของเนื้อ และระบบสับย้อนกลับ

กิจกรรมที่ 2.3 จัดฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละกลุ่มสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัดเป้าหมาย หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างและเพิ่มขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการใหม่ด้านการจัดการซากและแปรรูปเนื้อสัตว์ จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ราย จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 20 คน โดยเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรมครอบคลุมเรื่องการฝึกตัดแต่ง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การประชาสัมพันธ์สินค้า การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมีระยะเวลาการฝึกอบรมในแต่ละครั้งจำนวนไม่น้อยกว่า 5 วัน วันละไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง และกลุ่มเป้าหมายผู้เข้ารับการฝึกอบรมประกอบด้วยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์หรือกลุ่มวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ที่เป็นเครือข่ายอยู่กับสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด หรือเป็นผู้ประกอบการทั่วไปที่มีความสนใจในการจัดการซากโค และแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยหลังการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการอบรมได้รับความรู้ และมีความพึงพอใจต่อการอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเกษตรกรที่จะเข้าอบรม ดังนี้

1. เกษตรกรต้องเป็นสมาชิกของสหกรณ์ และ/หรือกลุ่มวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ที่เป็นเครือข่ายอยู่กับสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด
2. อายุไม่เกิน 50 ปี
3. มีหนังสือรับรองจากสหกรณ์จังหวัด และ/หรือเกษตรจังหวัด และ/หรือพาณิชย์จังหวัดที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเรื่องการคัดเลือกผู้เข้าอบรม กรมการค้าต่างประเทศ มีอำนาจในการพิจารณาชี้ขาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมที่ 3 จัดกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค

กิจกรรมที่ 3.1 นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้ว มาทดสอบตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการจัดคูปองประชาสัมพันธ์สินค้าในห้างโมเดิร์นเทรด หรืองานแสดงสินค้า 5 จังหวัด เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ครั้งละ 3 วัน โดยมีผู้บริโภคเข้าร่วมการทดสอบตลาด ครั้งละไม่น้อยกว่า 100 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง พร้อมศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 3.2 จัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce อาทิเช่น Facebook Instagram Website เป็นต้น จำนวนอย่างน้อย 5 ร้าน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่ได้จากโครงการ และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 3.3 ทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ หรือร่วมทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานหรือมหกรรมจำหน่ายสินค้าของกระทรวงพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ/หรือในพื้นที่ภาคใต้ 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมแล้วจำนวนไม่น้อยกว่า 5 แห่งและ/หรืองาน

กิจกรรมที่ 4 จัดประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ และแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมายจำนวนไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 100 คน ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เกษตรกร ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

1.4 แผนการดำเนินงานและความสัมพันธ์ระหว่างงาน

1.4.1 แผนการดำเนินงาน

การวิจัยนี้ดำเนินงานตามแผนงาน กิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้น ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2561 จนกระทั่งสิ้นสุดโครงการ 4 กันยายน 2562

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างงาน

กิจกรรมหลักของโครงการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

กิจกรรมที่ 1 การศึกษาความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโคการวิจัยตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางจำหน่าย ซึ่งต้องใช้ปัจจัย (Input 1) การสำรวจตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดผลิตภัณฑ์ ทดสอบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย และการเจรจาการค้ากับท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาโรบินสัน จังหวัดนครศรีธรรมราช และสาขาหาดใหญ่ ในเซ็นทรัลเฟสติวัล จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ผล (Output 1) พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเป้าหมาย ลูกค้า ตำแหน่งของสินค้า ช่องทางจำหน่าย และราคาสินค้า

กิจกรรมที่ 2 การศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่โคผ่านการเลี้ยงมาตรฐานกรมปศุสัตว์ มาตรฐานฮาลาลและมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้ผลต่อเนื่องมาจากกิจกรรมที่ 1 ต้องใช้ปัจจัย (Input 2) ซากโค มาตรฐานการเลี้ยงกรมปศุสัตว์ 4 สายพันธุ์ ผ่านโรงฆ่ามาตรฐานฮาลาล เข้าสู่กระบวนการตัดแต่ง การใช้

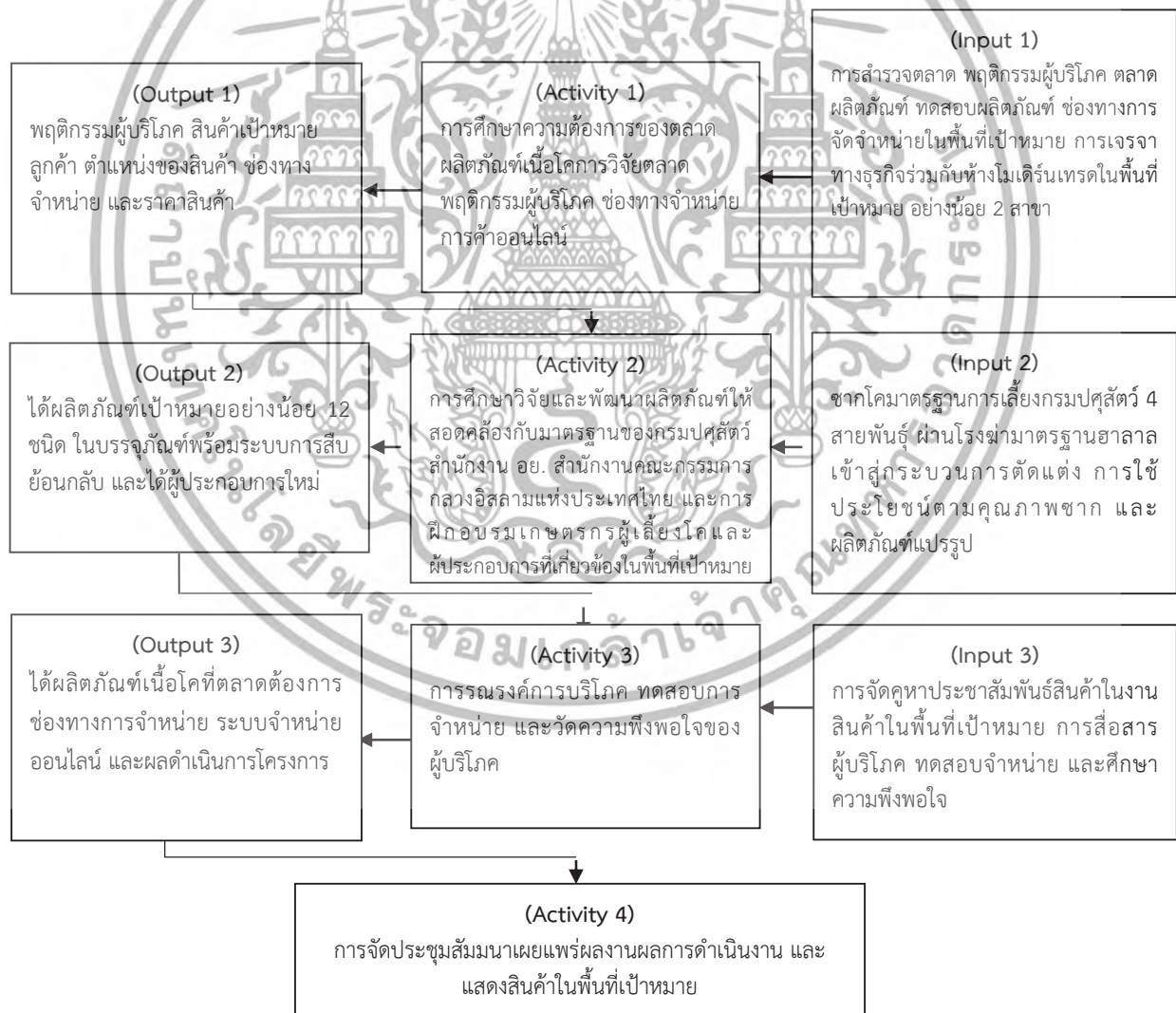
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ตามคุณภาพซาก และผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อให้ได้ผล (Output 2) ผลิตภัณฑ์เป้าหมายอย่างน้อย 12 ชนิด ในบรรจุภัณฑ์พร้อมระบบการสับย้อนกลับ และได้ผู้ประกอบการใหม่

กิจกรรมที่ 3 การรณรงค์การบริโภค ทดสอบการจัดจำหน่าย และวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้ผลต่อเนื่องมาจากกิจกรรมที่ 2 ต้องใช้ปัจจัย (Input 3) การออกนิทรรศการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผู้บริโภค ทดสอบจำหน่าย และศึกษาความพึงพอใจซ้ำ เพื่อให้ได้ผล (Output 3) ผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ตลาดต้องการ ช่องทางการจำหน่าย ระบบจำหน่ายออนไลน์ และผลดำเนินการโครงการ

กิจกรรมที่ 4 การจัดประชุมปิดโครงการ เผยแพร่ผลงาน และแสดงสินค้า โดยดำเนินงานภายหลังจากกิจกรรมที่ 3 แล้ว และนำผล (Output) 1 2 และ 3 มาสรุป พร้อมแสดงผลต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการทำงานของกิจกรรม 3

ความสัมพันธ์ระหว่างงาน สรุปได้ ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 รายชื่อทีมงาน ความรับผิดชอบ

1.5.1 รายชื่อที่ปรึกษาคณะที่ปรึกษา

ชื่อ-นามสกุล	สังกัด	หน้าที่ ความรับผิดชอบ
รศ.ดร.จุฑารัตน์ เศรษฐกุล	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย	ให้คำแนะนำการดำเนินโครงการในภาพรวม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรม
นายฤชัย วงศ์สุวรรณ	อดีต ประธานกรรมการสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด	ให้คำแนะนำด้านตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโค

1.5.2 รายชื่อคณะที่ปรึกษา

ชื่อ-นามสกุล	สังกัด	หน้าที่ ความรับผิดชอบ	หมายเหตุ
รศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	การวิจัยตลาดและส่งเสริมการบริโภค	หัวหน้าโครงการวิจัย
รศ.ดร. สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	การวิจัยและพัฒนาระบบออนไลน์ และ E-Commerce	นักวิจัย
ผศ.ดร.ปิยะดา ทวีศรี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	นักวิจัย
ผศ.ดร.อารงค์ เมฆโหรา	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย	การวิจัยและพัฒนาตลาด และการส่งเสริมการบริโภคในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และนครศรีธรรมราช	นักวิจัย
ผศ.ดร.เฉลิมศักดิ์ อังคุเรศณี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	การวิจัยและพัฒนาตลาด และการส่งเสริมการบริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา	นักวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการฝึกอบรม

ชื่อ-นามสกุล	ประวัติการทำงาน	หมายเหตุ
รศ.ดร.จุฑารัตน์ เศรษฐกุล	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย	หัวหน้าทีม
ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย	ผู้ประสานงาน คัดเลือกผู้เข้าฝึกอบรม
ว่าที่ร้อยตรีณฤทธิ์ ไทยบุรี	วิทยาลัยเกษตรเทคโนโลยี นราธิวาส มหาวิทยาลัยนราธิวาส	วิทยากร
นายณัฐพล ยวงสะอาด	เจ้าของโรงงานแปรรูป	วิทยากร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ช่องทางจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมอย่างน้อย 3 ช่องทาง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี

1.6.2 ช่องทางจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ อย่างน้อย 1 ช่องทาง

1.6.3 อาหารสะอาดในรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปประเภทต่าง ๆ มาตรฐานฮาลาลและความสะอาด (อย.) 12 ชนิด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เนื้อด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ 6 ชนิด เช่น เนื้อสเต็ก เนื้อสไลด์ ลูกชิ้น ไส้กรอก มีทโลฟ และแฮมเนื้อ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เนื้อด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร 6 ชนิด เช่น พุงวัว แกงพะเนียง มีสมัน แกงแดง คั่วกลิ้ง และแค็บเนื้อ เป็นต้น

1.6.4 จำนวนเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ผ่านการอบรมการจัดการเนื้อ การตัดแต่งและแปรรูปเนื้อโคตามคุณสมบัติของสายพันธุ์ ผ่านการอบรมการตัดแต่ง แปรรูปเนื้อโค และผลิตอาหารสะอาด อย่างน้อย 60 คน คะแนนความพึงพอใจผู้เข้ารับกรอบรม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

1.6.5 การจัดงานส่งเสริมการตลาด การรณรงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโค การแสดงสินค้า การนัดพบผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จำนวน 5 ครั้ง จำนวนผู้เข้าร่วมงาน รวม 1,000 คน

1.6.6 ผลความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่สร้างขึ้น จากวัดด้วยประสาทสัมผัส จำนวนตัวอย่าง 400 คน คะแนนการวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale ไม่ต่ำกว่า 3.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สถานการณ์การผลิต การบริโภค ตลาดในพื้นที่เป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาเรื่องซากโค การใช้ประโยชน์และการทบทวนวรรณกรรม

2.1 สถานการณ์การผลิตในพื้นที่เป้าหมาย

2.1.1 สถานการณ์การผลิต

การเลี้ยงโคในพื้นที่เป้าหมายจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ในปีงบประมาณ 2561 มีปริมาณการเลี้ยงรวม 536,375 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยง 111,941 ราย โดยจำนวนโคที่เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.34 ต่อปี ในช่วงปีงบประมาณ 2556-2561 ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.71 ในช่วงเดียวกัน โคที่เลี้ยงกันส่วนใหญ่เป็นโคพื้นเมือง โดยในปีงบประมาณ 2561 มีจำนวนโคเพศผู้พื้นเมือง 174,209 ตัว โคเพศผู้ลูกผสม 21,928 ตัว และโคขุนมีเพียง 2,235 ตัว จังหวัดนครศรีธรรมราชเลี้ยงโคหนาแน่นที่สุด โดยมีการเลี้ยงโครวม 164,603 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงรวม 32,757 ราย ส่วนใหญ่เป็นโคพื้นเมือง รองลงมาคือ จังหวัดพัทลุงและสงขลา มีปริมาณการเลี้ยงใกล้เคียงกัน 124,037 และ 119,550 ตัว เกษตรกร 22,979 และ 23,200 ราย ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นโคพื้นเมือง ส่วนจังหวัดนราธิวาสและปัตตานี ซึ่งมีความต้องการบริโภคโคเนื้อมากที่สุด แต่มีการเลี้ยงน้อยกว่า 3 จังหวัดแรก จำนวนโค 74,427 และ 53,758 ตัว เกษตรกร 17,089 และ 15,916 ราย ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองจังหวัดนี้ มีปริมาณการเลี้ยงโคลูกผสมเพศผู้ขยายตัวมากกว่า 3 จังหวัดแรก โดยจังหวัดปัตตานี มีปริมาณโคเนื้อลูกผสมสูงสุด 5,737 ตัว รองลงมาคือ และจังหวัดนครศรีธรรมราช 5,606 ตัว และจังหวัดนราธิวาส 5,528 ตัว ส่วนจังหวัดพัทลุง มีปริมาณโคลูกผสมน้อยที่สุด 1,840 ตัว (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 สถิติการเลี้ยงโค (ตัว) และเกษตรกร (ราย) ในพื้นที่เป้าหมาย ปี พ.ศ. 2556-2561

จังหวัด	โคพื้นเมือง		โคลูกผสม		โคขุน		รวม	
	เพศผู้	เกษตรกร	เพศผู้	เกษตรกร	โคขุน	เกษตรกร	โค	เกษตรกร
นครศรีธรรมราช								
2556	46,158	25,884	1,895	1,732	506	189	109,764	26,825
2557	45,199	27,210	2,489	2,233	505	191	115,723	28,333
2558	50,679	27,037	3,467	2,587	897	239	126,078	28,294
2559	51,866	27,863	4,189	3,039	1,027	256	133,502	29,286
2560	54,688	30,237	4,773	3,637	658	185	153,444	31,699
2561	55,526	31,116	5,606	4,302	724	201	164,603	32,757
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	3.87	3.78	24.57	20.04	13.20	2.84	8.49	4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัด	โคพื้นเมือง		โคลูกผสม		โคขุน		รวม	
	เพศผู้	เกษตรกร	เพศผู้	เกษตรกร	โคขุน	เกษตรกร	โค	เกษตรกร
พัทลุง								
2556	34,754	19,341	1,813	1,417	634	231	77,557	20,246
2557	32,287	18,472	1,766	1,254	555	195	73,183	19,296
2558	28,090	16,691	1,689	1,258	572	186	71,608	17,476
2559	25,046	15,518	1,632	1,151	525	159	68,167	16,236
2560	38,675	22,158	1,868	1,368	447	146	105,291	22,987
2561	47,871	22,413	1,840	1,360	664	188	119,550	23,200
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	9.45	4.55	-0.52	-0.28	-3.21	-2.82	11.08	4.26
จังหวัดสงขลา								
2556	31,407	18,349	1,674	1,496	357	128	91,206	19,061
2557	32,594	18,697	1,760	1,386	398	164	93,311	19,406
2558	38,485	19,297	2,291	1,767	525	184	99,033	20,260
2559	41,240	19,729	2,525	1,821	595	215	102,344	20,775
2560	39,764	21,471	3,302	2,177	433	158	118,850	22,537
2561	39,948	21,849	3,217	2,364	514	213	124,037	22,979
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	5.18	3.59	14.74	10.27	9.64	13.09	6.46	3.84
นราธิวาส								
2556	13,771	12,289	1,037	1,511	58	38	51,472	12,788
2557	12,091	15,542	1,339	1,839	54	31	49,961	13,089
2558	13,920	13,786	2,235	2,742	83	48	54,144	14,619
2559	13,410	15,369	2,735	3,264	90	49	54,531	15,330
2560	19,739	15,344	4,028	3,819	168	60	72,002	16,278
2561	19,399	16,099	5,528	4,417	148	64	74,427	17,089
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	8.95	6.28	40.58	24.50	26.00	13.52	8.31	6.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัด	โคพื้นเมือง		โคลูกผสม		โคขุน		รวม	
	เพศผู้	เพศเมีย	เพศผู้	เพศเมีย	โคขุน	เพศเมีย	โค	เพศเมีย
ปัตตานี								
2556	13,016	12,491	3,634	5,018	124	62	51,598	14,693
2557	12,084	12,787	3,655	4,681	79	42	47,368	14,842
2558	10,709	13,489	5,240	5,646	328	161	50,588	15,740
2559	9,629	13,920	5,782	5,743	381	187	48,841	16,139
2560	10,552	12,467	5,153	6,282	131	71	49,452	15,036
2561	11,465	13,021	5,737	6,994	185	118	53,758	15,916
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	-2.08	1.01	-10.95	7.27	54.13	54.28	1.02	1.72
รวม								
2556	139,106	88,354	10,053	11,174	1,679	648	381,597	93,613
2557	134,255	92,708	11,009	11,393	1,591	623	379,546	94,966
2558	141,883	90,300	14,922	14,000	2,405	818	401,451	96,389
2559	141,191	92,399	16,863	15,018	2,618	866	407,385	97,766
2560	163,418	101,677	19,124	17,283	1,837	620	499,039	108,537
2561	174,209	104,498	21,928	19,437	2,235	784	536,375	111,941
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	4.81	3.49	-17.23	-11.93	-9.32	-6.27	-7.34	-3.71

ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2561)

2.1.2 พันธุ์โคในพื้นที่เป้าหมายของโครงการ

โคที่เลี้ยงอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย และนำเข้าสู่การวิจัยและพัฒนาซากและผลิตภัณฑ์แปรรูป

มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.1 โคพันธุ์บราห์มัน



ภาพที่ 2.1 โคพันธุ์บราห์มัน

ที่มา: www.google.co.th

สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ (2558) ได้อธิบายไว้ดังนี้ โคบราห์มันจัดเป็นโคเนื้อในเขตร้อน (Bos indicus) มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมในประเทศอินเดีย โดยคำว่าบราห์มัน เชื่อว่ามาจากคำว่า Bramini ซึ่งเป็นประเพณีทางศาสนาพราหมณ์ที่มีพ่อโคศักดิ์สิทธิ์ชื่อพราหมณ์ โดยโคบราห์มันเป็นโคที่พัฒนาพันธุ์มาจากพันธุ์ดั้งเดิมของโคเมืองร้อนหลายพันธุ์ได้แก่ พันธุ์ Guzerat, Nellore หรือ Ongole, Gir, Krishna และ Valley ซึ่งโคเหล่านี้เป็นพันธุ์โคเมืองร้อนที่นิยมเลี้ยงกันในทุกภูมิภาคของโลก ใช้เป็นโคเนกประสงค์ทั้งในแง่ของการผลิตเป็นโคพันธุ์แท้ โคลูกผสมโคเนื้อหรือโคนม โดยใช้เป็นแม่พันธุ์ฐานในการสร้างสายพันธุ์โคพันธุ์ใหม่ กรมปศุสัตว์ โดยกองบำรุงพันธุ์สัตว์ได้นำโคพันธุ์อเมริกันบราห์มันจากต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 และทำการคัดเลือกและปรับปรุงพันธุ์มาโดยตลอด ในระยะแรกการคัดเลือกพ่อพันธุ์เพื่อทดแทนในฝูงผสมพันธุ์ได้ใช้วิธีการทดสอบสมรรถภาพการเจริญเติบโตที่สถานีทดสอบกลาง โดยทำการทดสอบโคเพศผู้ที่ศูนย์วิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์ท่าพระ สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์มหาสารคาม และปัจจุบันที่ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ลำพูนกลาง มีการเก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ พันธุ์ประวัติ ลักษณะการเจริญเติบโตและความสมบูรณ์พันธุ์ หลังจากปี พ.ศ. 2538 ได้ดำเนินการคัดเลือกพันธุ์และปรับปรุงพันธุ์โดยใช้คุณค่าการผสมพันธุ์ ผลจากการปรับปรุงคัดเลือกพันธุ์ดังกล่าวจึงถูกเรียกว่า "โคพันธุ์ไทยบราห์มัน" โคเพศผู้บางส่วนใช้สำหรับปรับปรุงพันธุ์โคพื้นเมืองและลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกร เพื่อเพิ่มปริมาณเนื้อและใช้เป็นแม่พันธุ์พื้นฐานในการผลิตโคเนื้อหรือโคนมคุณภาพดี ซึ่งโคดังกล่าวนี้มีลักษณะรูปร่างภายนอกเหมือนกับโคพันธุ์อเมริกันบราห์มัน และมีอัตราการเจริญเติบโต ความสมบูรณ์พันธุ์ใกล้เคียงกับโคในรุ่นปู่ ย่า ที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาแต่มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมของประเทศไทยมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะประจำพันธุ์	เป็นโคที่มีขนาดรูปร่างใหญ่ปานกลาง มีตะโหนักใหญ่พอประมาณ เหนียงคอยานค่อนข้างมากพับซ้อนเป็นหลีบหนังท้องค่อนข้างหย่อนยาน ขนสั้นเกรียนสีขาเทาและสีแดง อาจพบลักษณะลายจุดด้วย หูค่อนข้างยาวและกว้างปานกลาง
น้ำหนักแรกเกิด	28-30 กิโลกรัม
น้ำหนักหย่านมเมื่ออายุ 200 วัน	เฉลี่ย 170 กิโลกรัม
อัตราการเจริญเติบโตเมื่อขุน	1,000 กรัม/วัน
น้ำหนักเพศผู้เมื่อโตเต็มที่	800-1,000 กิโลกรัม
น้ำหนักเพศเมียเมื่อโตเต็มที่	500-600 กิโลกรัม
อายุเมื่อให้ลูกตัวแรก	36 เดือน
ช่วงห่างการให้ลูก	500 วัน

2.1.2.2 โคลูกผสมซาโรเลส



ภาพที่ 2 โคลูกผสมซาโรเลส

ที่มา: www.google.co.th

โคพันธุ์กำแพงแสน เป็นการปรับปรุงพันธุ์โคพื้นเมืองของไทยคุณสมบัติที่ดีเลิศของโคพื้นเมืองที่ไม่มีโคพันธุ์ใดเทียบได้ คือความสมบูรณ์พันธุ์ ได้แก่ เป็นสัตว์เร็ว ผสมติดง่าย ได้ลูกทุกปีทั้ง ๆ ที่ได้รับอาหารไม่ค่อยสมบูรณ์นัก แต่เนื่องจากโคพื้นเมืองไม่สามารถนำมาเลี้ยงเป็นโคขุนในระบบธุรกิจได้ เพราะมีขนาดเล็ก และโตช้า จึงได้มีการปรับปรุงโคพื้นเมืองโดยการนำโคพันธุ์บราห์มันมาผสมเพื่อให้ได้ลูกที่มีขนาดใหญ่และโตเร็วขึ้น แต่เป็นที่ทราบกันทั่วโลกว่า โคอินเดีย (บราห์มันและอินดูบราซิล) มีข้อด้อยเรื่องความสมบูรณ์พันธุ์ การยกระดับเลือดโคบราห์มันให้สูงขึ้นจะมีปัญหาการผสมติดยากมากขึ้น ยิ่งถ้าได้รับอาหารไม่สมบูรณ์ โคจะไม่ยอมเป็นสัตว์ นอกจากนี้ คุณภาพของเนื้อโคบราห์มันก็ด้อยกว่าโคเมืองหนาว ดังนั้นโครงการปรับปรุงพันธุ์ฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จึงพยายามรักษาเลือดโคพื้นเมืองไว้ 25 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้คงความดีของความเป็นโคพื้นเมือง และจำกัดเลือดโคบราห์มันไว้เพียง 25 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ได้โครงสร้างใหญ่ขึ้น โดยที่เรื่องความสมบูรณ์พันธุ์ไม่เกิดปัญหา แล้วนำโคพันธุ์ซาโรเลสเข้ามาช่วยในเรื่องการให้เนื้อ และการเจริญเติบโต แต่โคพันธุ์ซาโรเลสเป็นโคเมืองหนาว ซึ่งไม่สามารถทนต่ออากาศร้อนในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

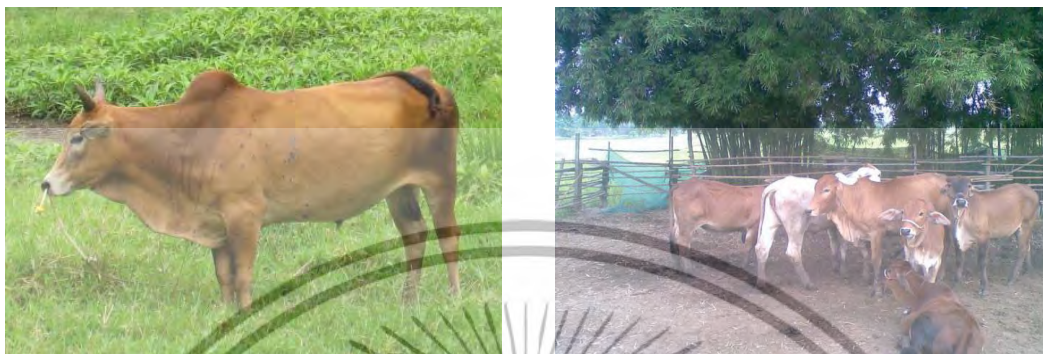
ได้จึงจำกัดเลือดของพันธุ์ชาโรเลส์ไว้เพียง 50 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น การสร้างโคพันธุ์"กำแพงแสน" เพื่อต้องการสร้างพันธุ์โคที่มีคุณสมบัติเป็นโคเนื้อที่ครบถ้วนสำหรับเลี้ยงในสภาพทั่วไปของประเทศไทย โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (โคพื้นเมือง) เป็นพันธุ์พื้นฐาน (ปรีชา อินนุรักษ์, 2558)

โคพันธุ์ตาก (Tak Beef Cattle) กรมปศุสัตว์ได้มีโครงการสร้างโคพันธุ์ตากเพื่อเป็นโคที่ให้เนื้อคุณภาพสูง มีการเจริญเติบโต โดยการนำเอาข้อดีของโคทั้ง 2 พันธุ์เข้ามารวมไว้ในพันธุ์เดียวกัน พันธุ์แรกที่ใช้คือ "โคพันธุ์ชาโรเลส์ (Charolais)" ซึ่งเป็นโคยุโรปที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ให้เนื้อคุณภาพดี เปอร์เซ็นต์ซากสูง พันธุ์ที่ 2 คือ "โคพันธุ์ไทยบราห์มัน (Thai Brahman)" ซึ่งเป็นโคเลือดอินเดียที่มีความดีเด่นเรื่องการทนร้อน ทนโรค และแมลงได้ดี โดยคาดหวังว่าโคพันธุ์ตากจะเป็นโคพันธุ์ใหม่ ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย โดยเฉพาะในธุรกิจโคขุนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้มอบหมายให้ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ตากเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา โดยมีสถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ สถานีฯ พิษณุโลก และ สถานีฯ นครสวรรค์ ร่วมดำเนินการ โคพันธุ์ตากเป็นพันธุ์โคเนื้อที่สร้างขึ้นใหม่จากการผสมพันธุ์และปรับปรุงพันธุ์ให้เป็นโคที่เติบโตเร็วในสภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูของประเทศไทย มีสายเลือดโคพันธุ์ชาโรเลส์ 62.5% โคพันธุ์ไทยบราห์มัน 37.5% ให้เนื้อคุณภาพดีที่สามารถสนองความต้องการของตลาดเนื้อโคชั้นสูง ได้แก่ ภัตตาคารและโรงแรมชั้นนำ ทำให้ทดแทนการนำเข้าเนื้อโคคุณภาพดีจากต่างประเทศได้

ลักษณะประจำพันธุ์	เป็นโคที่มีขนาดใหญ่ปานกลาง ออกกว้างและลึกมาก หลังตรง สะโพกใหญ่ ไหล่หนา คอสั้น ลำตัวมองดูเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีกล้ามเนื้อมาก ขนมีลักษณะสั้นเกรียน สีขาวครีมหรือน้ำตาลอ่อน หูกางขนาดเล็กและสั้น พอสมควร มีตะโหนกเพียงเล็กน้อย เหนียงคอหย่อนยานพอสมควร หนั่งสะดือหย่อนยานเล็กน้อย
น้ำหนักแรกเกิด	29-32 กิโลกรัม
น้ำหนักหย่านมปรับที่อายุ 200 วัน	เฉลี่ย 190 กิโลกรัม
อัตราการเจริญเติบโตเมื่อขุน	1,400 กรัม/วัน
น้ำหนักเพศผู้เมื่อโตเต็มที่	800-1,000 กิโลกรัม
น้ำหนักเพศเมียเมื่อโตเต็มที่	500-600 กิโลกรัม
อายุเมื่อให้ลูกตัวแรก	36 เดือน
ช่วงห่างการให้ลูก	500 วัน
เปอร์เซ็นต์ซาก	60-63 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 โคพื้นเมือง



ภาพที่ 2.3 โคพื้นเมืองไทย
ที่มา: www.google.co.th

กลุ่มวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ (2558) ได้ศึกษาข้อมูลโคพื้นเมือง พบว่ามีการเลี้ยงดูมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ยังไม่ทราบแน่ชัดในสายพันธุ์ดั้งเดิมและประวัติความเป็นมาในอดีต โคพื้นเมืองจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคของประเทศ โดยโคพื้นเมืองจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคของประเทศ โดยโคพื้นเมืองแต่ละตัวจะอยู่ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนทางภาคเหนือและภาคใต้โคพื้นเมืองบางส่วนจะมีรูปร่างแตกต่างออกไป เพราะมีสายเลือดโคอื่น โดยเฉพาะโคอินเดียผสมปนเปไปบ้างแล้ว จึงมีโครงสร้างใหญ่ โดยเฉพาะพ่อโคบางตัวอาจมีน้ำหนักตัวสูงถึง 480 กิโลกรัม โคพื้นเมืองจัดอยู่ในกลุ่มโคอินเดีย *Bos indicus* มีขนาดค่อนข้างเล็ก มีขนสั้นเกรียน โดยทั่วไปมีลำตัวสีน้ำตาลแกมแดง แต่อาจมีสีแตกต่างกันหลายสี เช่น ดำ แดง น้ำตาล ขาว เหลือง เป็นต้น หน้ายาวขอบบาง หน้าผากแคบ ตะโหนด (hump) เล็ก เหนียงคอ (dewlap) และหนังใต้ท้องไม่มากนัก ใบหูเล็ก นิสัยเปรียว ตื่นตกใจง่ายรักฝูง จดจำฝูงได้ดี มีความแข็งแรงทนทาน และอดทนมาก จึงเป็นโคสำหรับใช้งานโดยแท้จริง ทนทานต่อสภาพแวดล้อมอากาศร้อนชื้น โรคพยาธิและแมลงได้ดี มีความสามารถใช้อาหารหยาบที่มีคุณภาพต่ำ แต่มีลักษณะด้อย คือ การเจริญเติบโตต่ำ

โคพื้นเมือง เป็นโคที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทยมาเป็นเวลานาน มีขนาดเล็ก ทนร้อน ทนต่อโรคและแมลง หากกินเก่ง ให้ลูกดก สามารถใช้ประโยชน์จากอาหารหยาบได้ดี ซึ่งเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันที่กำลังประสบปัญหาการขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ตามธรรมชาติ และพื้นที่เลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มลดลง การเลี้ยงโคพื้นเมืองจึงถือเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่เกษตรกรรายย่อยนำมาเป็นอาชีพเสริมให้กับครอบครัวได้ แต่ปัญหาที่สำคัญ คือ ปัจจุบันโคพื้นเมืองมีปริมาณลดลง เนื่องจากมีการนำโคสายเลือดยุโรปมาผสมพันธุ์ และมีการขยายพื้นที่เลี้ยงอย่างกว้างขวาง ทำให้ได้โคลูกผสมที่ให้ผลผลิตที่สูงขึ้น ได้คุณภาพเนื้อและราคาที่ดีกว่า ดังนั้นโคพื้นเมืองจึงมีปริมาณลดลง เนื่องจากนโยบายการเลี้ยงโคที่รัฐบาลในอดีตที่ผ่านมาได้เน้นการผลิตเพื่อบริโภคและทดแทนการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศทำให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงโคพันธุ์ต่างประเทศ ทั้งพันธุ์แท้และลูกผสม จนทำให้โคพื้นเมืองไม่ได้รับความเอาใจใส่ในการเลี้ยงดู การปรับปรุงพันธุ์และขาดการอนุรักษ์พันธุ์อย่างจริงจัง ทำให้โคพื้นเมืองซึ่งสามารถเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสภาพแวดล้อมของเกษตรกรถูกละเลยไป ทั้ง ๆ ที่โคพื้นเมืองมีคุณลักษณะที่โดดเด่นเหมาะสมกับสภาพการเลี้ยงดูของเกษตรกรและสภาพท้องถิ่น มีการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมมานับพัน ๆ ปี ให้ลูกตกในสภาพแวดล้อมของเกษตรกรรายย่อย เลี้ยงง่ายโดยปล่อยให้หากินตามทุ่งหญ้าสาธารณะ ตามป่าละเมาะ ไล่ต้อนตามป่าเขา สามารถใช้เศษเหลือจากผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก นอกจากนี้ยังใช้ต้นทุนในการเลี้ยงดูต่ำกว่าโคพันธุ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

โคพื้นเมืองภาคใต้ (โคขุน) ลักษณะประจำพันธุ์ของโคพื้นเมืองภาคใต้มีสีแดง สีนํ้าตาลอ่อน ดำ และดำ ไม่มีเหนียงสะดือ มีเหนียงคอบาง น้ำหนักแรกเกิด 15 กก. น้ำหนักหย่านม เมื่ออายุ 200 วันเฉลี่ย 88 กก. น้ำหนักโตเต็มที่ เพศผู้ 280-320 กก. เพศเมีย 230-280 กก. อายุเมื่อให้ลูกตัวแรก 3 ปี ระยะการอุมท้อง 270-275 วัน

การกระจายของประชากรของโคพื้นเมืองภาคใต้ เนื่องจากคนภาคใต้ที่ประกอบอาชีพทำนา เมื่อหลังฤดูเก็บเกี่ยวประมาณเดือนมีนาคม-เมษายน ชาวนาจะปล่อยโคออกหากินตามท้องทุ่งเป็นฝูงใหญ่ โคจากในหมู่บ้านและต่างหมู่บ้านมีโอกาสได้พบกัน ประกอบกับช่วงฤดูผสมพันธุ์โคตัวผู้จึงชนกันแย่งชิงเป็นจำฝูง เพื่อจะได้ยึดครองโคตัวเมีย ชาวบ้านจึงเห็นลีลาการชนของโคบางตัว เกิดความรู้สึกพอใจประทับใจ และคัดเลือกไว้เป็นโคขุน ซึ่งโคขุนจะต้องเป็นโคตัวผู้ที่มีลักษณะดี มีอายุประมาณ 4-6 ปี ต้องมีสายพันธุ์เป็นโคขุนโดยเฉพาะ ซึ่งผ่านการเลี้ยงดูให้ร่างกายแข็งแรงและฝึกชนบ่อย ๆ จนกลายเป็นโคขุนที่มีคุณสมบัติเด่นเฉพาะ เช่น แข็งแรงสมบูรณ์ มีไหวพริบในการชน และทรหดอดทนเป็นพิเศษ เป็นต้น โคขุนมีมากที่สุดในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสงขลา

2.1.2.4 โคนม



ภาพที่ 2.4 โคนมเพศผู้
ที่มา: www.google.co.th

กลุ่มวิจัยและพัฒนาโคนม สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ (2558) กล่าวถึงโคนมพันธุ์ไทยฟรีเซียน ว่าเป็นโคนมพันธุ์ผสมที่มีเลือดโคนมพันธุ์โฮลสไตน์ฟรีเซียนสูงกว่า 75% หรือที่เกษตรกรทั่วไปเรียกว่า โคนมเลือดสูง เหมาะสมกับเกษตรกรที่มีประสบการณ์การเลี้ยงโคนมมาแล้ว ภายใต้ระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลี้ยงดูที่มีระดับการจัดการอาหารที่ดี สามารถให้ผลผลิตน้ำนมสูงต่อระยะการให้นม และที่สำคัญสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของประเทศไทยได้ดี มีลักษณะประจำพันธุ์ ดังนี้

สี ขาวตัดกับดำโดยเด็ดขาด บางตัวอาจจะมีสีขาว สีดำมาก

ขนาด แม่โคขนาดโตเต็มที่ขณะให้นมควรมีน้ำหนักประมาณ 500 กิโลกรัม เพศผู้หนักประมาณ 550-600 กิโลกรัม

ส่วนหัว กลมกลืน เนื่อจมูกใหญ่ รูจมูกเปิดกว้าง กรามแข็งแรง ตาใส ตาโต หน้าผากกว้าง เป็นจานเล็กน้อย ตั้งจมูกตรง ไบหูขนาดปานกลาง ดูกระตือรือร้น

หน่วยงานของกรมปศุสัตว์ที่มีการเลี้ยงโคนมพันธุ์ไทยพรีเซียน ดังนี้ ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ทับกวาง จังหวัดสระบุรี ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์สุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี สถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์สกลนคร จังหวัดสกลนคร และสถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

โคนมเพศผู้และแม่โคนมคัดทิ้ง จะเป็นแหล่งผลิตเนื้อโคที่สำคัญในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยของธนนันท์ ศุภกิจจานนท์ และคณะ (2557) พบว่า การจัดการและการให้อาหารที่เหมาะสมในการเลี้ยงโคนมเพศผู้สามารถผลิตเนื้อวัวคุณภาพดี และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

2.1.3 ศักยภาพของพืชอาหารสัตว์ในภาคใต้



ภาพที่ 2.5 แปลงหญ้าเลี้ยงสัตว์คุณภาพทดสอบในพื้นที่ภาคใต้
ที่มา: สำนักพัฒนาอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ (2534)

สำนักพัฒนาอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ (2534) ได้ดำเนินการวิจัย ทดสอบ และศึกษาศักยภาพของการผลิตพืชอาหารสัตว์ ตามโครงการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์ดีในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า พื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายู ขนาบด้วยทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดียทางฝั่งตะวันตก ส่วนทางฝั่งตะวันออกติดกับทะเลจีนใต้ มหาสมุทรแปซิฟิก พื้นที่ภาคใต้จึงได้รับอิทธิพลจากทั้งลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ (ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กันยายน) และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ (ตั้งแต่เดือนตุลาคม-มกราคม) และลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ (ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม) ซึ่งทำให้เกิดฝนตกตั้งแต่เดือนมิถุนายนจนถึงเดือนมกราคม และช่วงที่ฝนตกชุกที่สุดจะอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม สำหรับช่วงที่ฝนตกน้อยที่สุดอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน โดยมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยตลอดปีมากกว่า 2,000 มิลลิเมตรต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเหมาะสมที่จะผลิตพืชอาหารสัตว์เพื่อเลี้ยงโค-กระบือได้ดี ไม่ด้อยกว่าภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงโค-กระบือดังต่อไปนี้

สภาพพื้นที่	พันธุ์พืชอาหารสัตว์
เขตพื้นที่ราบลุ่ม ดินเนื้อละเอียดหรือเหนียว มีความอุดมสมบูรณ์ ค่อนข้างต่ำ การระบายน้ำไม่ดี มีน้ำท่วมขังในฤดูฝน จัดเป็นดินนาที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ	หญ้าปลั้คแคทุ้ม หญ้าซีตาเรีย หญ้าขน
เขตพื้นที่ราบ ดินเนื้อหยาบปานกลางหรือค่อนข้างเป็นทรายหยาบ มีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง มีการระบายน้ำไม่ดี มีน้ำท่วมขังในฤดูฝน	หญ้าปลั้คแคทุ้ม หญ้าซีตาเรีย หญ้าขน หญ้าซิกแนลเลื้อย ถั่วโสนบก
เขตพื้นที่ลาดชันเล็กน้อยถึงชันปานกลางหรือค่อนข้างเป็นทราย มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ มีการระบายน้ำดีหรือดีปานกลาง มีการปลูกไม้ผลไม้ยืนต้นและยางพารา	หญ้ากินนี หญ้ากินนีสีม่วง หญ้าโคโร ถั่วเซนโตรซิมา ถั่วลิสงเถา
เขตพื้นที่ดินต้น มีชั้นหินเศษหินหรือศิลาแลง ภายใต้อายุ 50 ซม. จากผิวดิน มีความลาดชันเล็กน้อยถึงมาก มีการระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง	หญ้าซิกแนลเลื้อย หญ้าซิกแนลนอน หญ้าปลั้คแคทุ้ม ถั่วเวอราโนสโตโล ถั่วแกรมสโตโล กระถิน ถั่วไมยรา
เขตพื้นที่ลุ่มมีน้ำหรือน้ำทะเลท่วมขังเกือบตลอดปี เป็นดินตม ดินเลนหรือดินอินทรีย์ (ดินพรุ)	หญ้าขน หญ้าชันกาด
เขตพื้นที่ดินทรายจัด บางแห่งจะมีชั้นอินทรีย์วัตถุทับถมในระดับ ความลึก 100 ซม. จากผิวดิน พบตามชายหาด มีการระบายน้ำดีเกินไป	หญ้าซิกแนลเลื้อย หญ้าปลั้คแคทุ้ม หญ้าโคโร ถั่วแกรมสโตโล

พืชพรรณตามธรรมชาติ เนื่องจากภาคใต้มีอากาศชุ่มชื้น ฝนตกชุก จึงมีพืชพรรณตามธรรมชาติขึ้นอยู่มากมายหลายชนิด และใช้เป็นแหล่งอาหารเลี้ยงโค-กระบือได้ ซึ่งจะพบพืชอาหารสัตว์พื้นเมืองในสภาพพื้นที่ต่าง ๆ กันดังนี้

สภาพพื้นที่	พันธุ์พืชอาหารสัตว์ธรรมชาติ
ในพื้นที่ทุ่งหญ้าธรรมชาติ ป่าสงวน ภูเขาเหมืองร้าง ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ดอน	หญ้านาคา (<i>Imperata cylindrica</i>) หญ้าหนวดเสือ (<i>Heteropogon contortus</i>) หญ้าเจ้าชู้ต้นใหญ่ (<i>Chrysopogon orientalis</i>) หญ้ากลม (<i>Themeda triandra</i>) หญ้าขจรจบดอกเหลือง (<i>Pennisetum setosum</i>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพพื้นที่	พันธุ์พืชอาหารสัตว์ธรรมชาติ
ในพื้นที่ลุ่ม เช่น พื้นที่ชายขอบพรุ ริมหนอง ชายคลอง	หญ้าชันกาด (<i>Panicum repens</i>) หญ้าปล้อง (<i>Hymenachne pseudointerrupta</i>) หญ้าข้าวผี (<i>Oryza rufipogon</i>) หญ้าหวาย (<i>Ischarumu aristatum</i>) หญ้าไทร (<i>Leesia hezandra</i>) พืชสกุลกกต่าง ๆ (<i>Cyperus spp.</i>)
ในพื้นที่รุ่มเงา เช่น ในสภาพสวนยางพารา สวนมะพร้าว สวนปาล์ม สวนไม้ผล เป็นต้น	หญ้าขี้เฒ่า (<i>Microstegium citiatum</i>) หญ้าเห็บ (<i>Paspalum conjugatum</i>) หญ้าใบมัน (<i>Axonopus compressus</i>) หญ้าตีนติด (<i>Brachiaria distachya</i>) หญ้าละมานหรือขุยไผ่ขน (<i>Ottochtoa nodusa</i>)

นอกจากนี้ยังพบพืชอื่น ๆ ขึ้นแซมทั่วไป เช่น ถั่วเกล็ดหอย (*Desmodium spp.*) ถั่วผี (*Phaseolus lathyroides*) ผักโขมหนาม (*Amaranthus spinosus*) ชุมเห็ดไทย (*Cassia tora*) ถั่วคนทีดิน (*Desmodium heterocarpon*) ฯลฯ



ภาพที่ 2.6 ปาล์มน้ำมัน ทางปาล์ม ทะลายปาล์ม และกากปาล์ม
ที่มา: www.google.co.th

ใบปาล์มน้ำมันและกากปาล์มน้ำมันจากโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม จัดเป็นวัตถุดิบสำคัญ
ในภาคใต้ โดย โอภาส พิมพา และคณะ (2558) ได้วิจัยสร้างนวัตกรรมอาหารหมักสำเร็จรูป และได้ทดสอบ
การขุนโคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี ได้รับผลดี โคเจริญเติบโตได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ถึงแม้เนื้อโคจะไม่มีไขมัน
แทรกเหมือนอาหารที่ขุนด้วยอาหารที่ให้พลังงาน ดังเช่นมันสำปะหลัง แต่คุณสมบัติของอาหารจากท้องถิ่น
สามารถนำมาสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อโคที่จะออกสู่ตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การบริโภค และตลาดในพื้นที่เป้าหมาย

2.2.1 ประชากร และประชากรเป้าหมายการบริโภคเนื้อโค

จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรของกระทรวงมหาดไทย พบว่า ประชากรในพื้นที่ 5 จังหวัด มีประชากรรวม 5.01 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 โดยประชากรเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย และในระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 ประชากรรวมเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.60 ต่อปี จังหวัดนครศรีธรรมราช มีประชากรรวมมากที่สุด ประมาณ 1.56 ล้านคน รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (1.42 ล้านคน) นราธิวาส (0.80 ล้านคน) ปัตตานี (0.71 ล้านคน) และพัทลุง (0.52 ล้านคน) ทั้งนี้ จังหวัดปัตตานี มีประชากรรวมเพิ่มขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 สูงสุด ร้อยละ 1.12 รองลงมาเป็นจังหวัดนราธิวาส และสงขลา ร้อยละ 0.97 และ 0.61 ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีประชากรรวมเพิ่มขึ้นต่ำสุด เพียงร้อยละ 0.25 ต่อปี (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ประชากรในพื้นที่เป้าหมาย

จังหวัด	ชาย	หญิง	รวม
นครศรีธรรมราช			
2556	763,810	778,033	1,541,843
2557	776,756	781,272	1,548,028
2558	768,887	783,643	1,552,530
2559	769,779	784,653	1,554,432
2560	770,997	786,485	1,557,482
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	0.24	0.27	0.25
สงขลา			
2556	678,456	711,434	1,389,890
2557	684,223	717,080	1,401,303
2558	688,462	722,115	1,410,577
2559	691,618	725,822	1,417,440
2560	694,803	729,427	1,424,230
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	0.60	0.63	0.61
นราธิวาส			
2556	379,462	386,683	766,145
2557	383,850	390,949	774,799
2558	387,631	395,451	783,082
2559	390,832	398,849	789,681
2560	393,837	402,402	796,239
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	0.93	1.00	0.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

จังหวัด	ชาย	หญิง	รวม
ปัตตานี			
2556	335,698	343,140	678,838
2557	339,872	346,314	686,186
2558	343,757	350,266	694,023
2559	347,145	353,816	700,961
2560	351,250	358,546	709,796
พัทลุง			
2556	253,264	264,757	518,021
2557	254,372	266,047	520,419
2558	255,365	267,358	522,723
2559	255,532	268,191	523,723
2560	255,997	268,860	524,857
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	0.27	0.39	0.33
รวม 5 จังหวัด			
2556	2,410,690	2,484,047	4,894,737
2557	2,439,073	2,501,662	4,930,735
2558	2,444,102	2,518,833	4,962,935
2559	2,454,906	2,531,331	4,986,237
2560	2,466,884	2,545,720	5,012,604
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	0.58	0.62	0.60

ที่มา : กรมการปกครอง (2560)

เมื่อประเมินขนาดของตลาดด้วยจำนวนผู้บริโภคที่คาดหวังจากจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปฐานข้อมูลประชากร ปี พ.ศ. 2559 พบว่า มีจำนวน 1.61 ล้านคน (ตารางที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 การประมาณจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจากฐานข้อมูลประชากร ปี พ.ศ. 2559

จังหวัด	รวม	อายุ 13 ปีขึ้นไป	นับถือศาสนาอิสลาม*
นครศรีธรรมราช	1,554,432	1,285,122	314,855
สงขลา	1,417,440	1,141,978	279,785
นราธิวาส	789,681	601,615	481,292
ปัตตานี	700,961	530,886	424,709
พัทลุง	523,723	437,853	107,274
รวม	4,986,237	3,997,454	1,607,915

*ตัวเลขประมาณการ

เมื่อประมาณความต้องการบริโภคของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย จากอัตราการบริโภคเนื้อเฉลี่ยของคนไทย 2.57 กิโลกรัมต่อคนต่อปี พบว่าความต้องการเนื้อโคสำหรับประชากรในจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ประมาณเท่ากับ 12,882.40 ตันต่อปี หรือเป็นจำนวนโคมีชีวิต 85,882 ตัว

2.2.2 จำนวนโคที่อนุญาตให้ฆ่าเป็นอาหารรายจังหวัดเป้าหมาย

ปริมาณโคที่ถูกฆ่าเพื่อเป็นอาหารในจังหวัดนครศรีธรรมราชในปี พ.ศ. 2560 โคที่อนุญาตให้ฆ่าตามอาชญาบัตรมีจำนวน 445 ตัว มีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 26.53 ต่อปี ขณะที่จำนวนโคที่คาดว่าถูกฆ่าจริงมีจำนวน 4,419 ตัว มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน ร้อยละ 8.87 ต่อปี ส่วนจังหวัดพัทลุง ในปี พ.ศ. 2560 โคที่อนุญาตให้ฆ่าตามอาชญาบัตรมีจำนวน 1,398 ตัว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 7.92 ต่อปี ขณะที่จำนวนโคที่คาดว่าถูกฆ่าจริงมีจำนวน 4,036 ตัว มีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 10.30 ต่อปี จังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. 2560 โคที่อนุญาตให้ฆ่าตามอาชญาบัตรมีจำนวน 2,578 ตัว มีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 7.14 ต่อปี ขณะที่จำนวนโคที่คาดว่าถูกฆ่าจริงมีจำนวนสูงถึง 30,284 ตัว แต่มีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 6.58 ต่อปี จังหวัดนราธิวาส ในปี พ.ศ. 2560 โคที่อนุญาตให้ฆ่าตามอาชญาบัตรมีจำนวน 2,276 ตัว มีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 7.61 ต่อปี ขณะที่จำนวนโคที่คาดว่าถูกฆ่าจริงมีจำนวนสูงถึง 10,754 ตัว แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 0.01 ต่อปี และจังหวัดปัตตานี ในปี พ.ศ. 2560 โคที่อนุญาตให้ฆ่าตามอาชญาบัตรมีจำนวน 2,359 ตัว มีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 3.86 ต่อปี ขณะที่จำนวนโคที่คาดว่าถูกฆ่าจริงมีจำนวน 8,716 ตัว มีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 8.63 ต่อปี ในภาพรวม ปริมาณโคที่โคที่อนุญาตให้ฆ่าตามอาชญาบัตร และจำนวนโคที่คาดว่าถูกฆ่าจริง มีแนวโน้มลดลงระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 (ตารางที่ 2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 จำนวนโค (ตัว) ที่อนุญาตให้ฆ่าเป็นอาหารในประเทศไทย แสดงเป็นรายจังหวัดเป้าหมาย

จังหวัด	โคที่อนุญาตให้ฆ่า ตามอาชญาบัตร	จำนวนโคที่คาดว่าจะ ถูกฆ่าจริง
นครศรีธรรมราช		
2556	1,716	6,618
2557	1,778	5,626
2558	1,056	4,275
2559	777	4,528
2560	445	4,419
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	-26.53	-8.87
พัทลุง		
2556	1,117	6,404
2557	1,597	5,196
2558	1,769	5,246
2559	1,638	5,191
2560	1,398	4,036
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	7.92	-10.30
สงขลา		
2556	3,762	40,336
2557	4,640	40,465
2558	4,444	39,424
2559	3,385	37,678
2560	2,578	30,284
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	-7.14	-6.58
นราธิวาส		
2556	3,196	11,096
2557	2,879	11,045
2558	3,150	11,547
2559	2,616	9,354
2560	2,276	10,754
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	-7.61	0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

จังหวัด	โคที่อนุญาตให้ฆ่า ตามอาชญาบัตร	จำนวนโคที่คาดว่าจะ ถูกฆ่าจริง
ปัตตานี		
2556	2,785	12,544
2557	2,389	11,031
2558	2,341	10,629
2559	2,359	9,911
2560	2,359	8,716
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	-3.86	-8.63
รวม		
2556	12,576	76,998
2557	13,283	73,363
2558	12,760	71,121
2559	10,775	66,662
2560	9,056	58,209
ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี	-7.46	-6.68

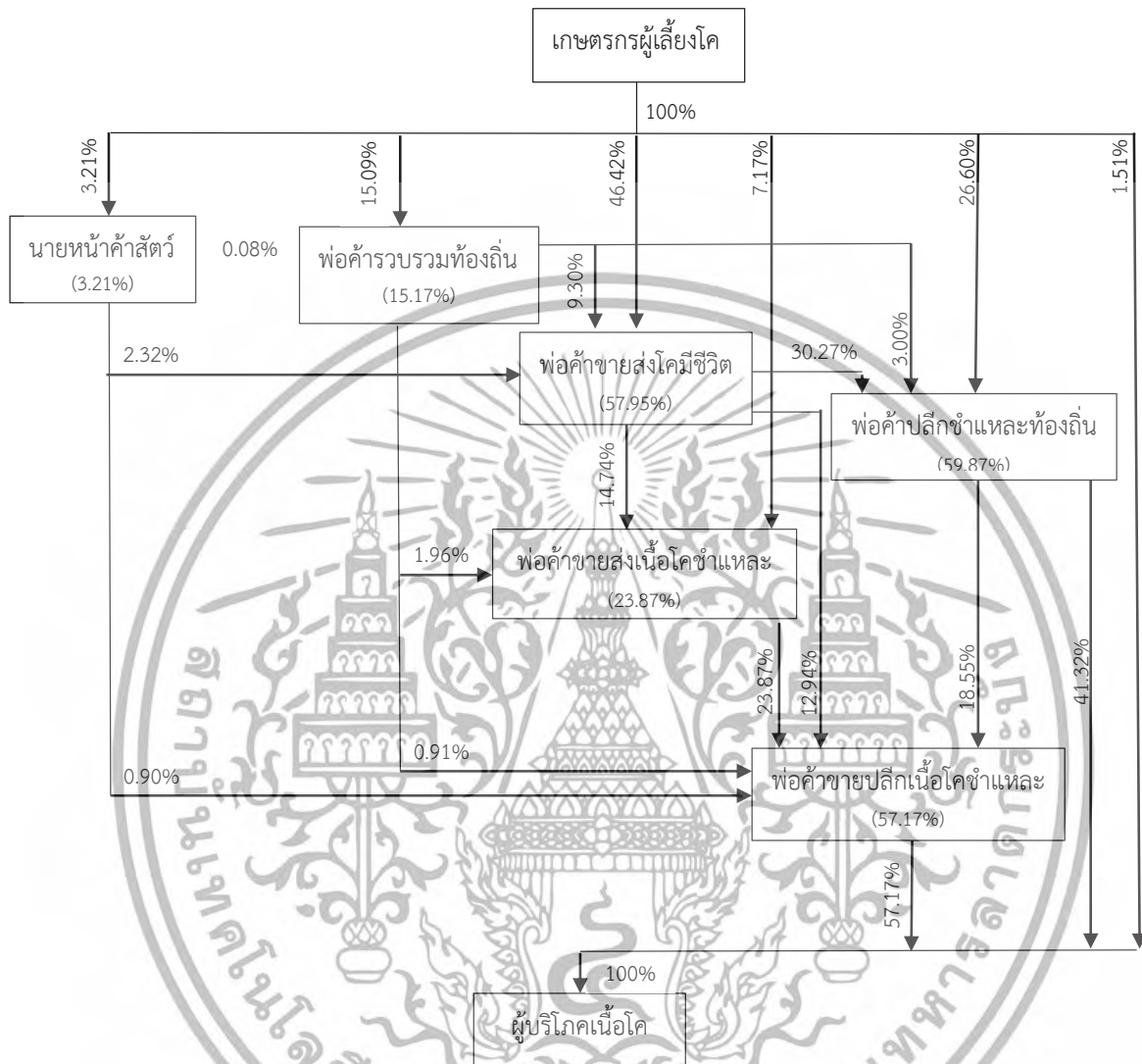
ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2561)

เมื่อประมาณความต้องการบริโภคของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย เป็นจำนวนโคมีชีวิต 85,882 ตัว แต่พบว่าจำนวนโคคาดว่าจะถูกฆ่าจริง มีเพียง 58,209 ตัว โคเนื้อในพื้นที่เป้าหมายจึงขาดแคลนอยู่ถึง 27,674 ตัว คิดเป็นอัตราการบริโภคเนื้อเฉลี่ยเพียง 1.74 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

2.2.3 วิธีการตลาดเนื้อโคในภาคใต้

กนกพร ภาควิชา และคณะ (2557) ได้ดำเนินการศึกษาวิธีการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง ในพื้นที่จังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิตออกจากฟาร์ม 6 ช่องทาง ได้แก่ (1) นายหน้าค้าสัตว์ (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต (4) พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ (5) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และ (6) ผู้บริโภคโดยตรง (กนกพร ภาควิชา และคณะ, 2557) โดยพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตมีบทบาทสำคัญในระบบตลาดโคเนื้อ ดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร นายหน้าค้าสัตว์ ผู้รวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตทั้งในและนอกพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (ประจวบศิริพันธ์ เพชรบุรี และนครศรีธรรมราช) คิดเป็นสัดส่วนเนื้อร้อยละ 57.95 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด ส่วนพ่อค้าปลีกชำแหละจะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ ขายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 59.87 ของปริมาณเนื้อโคทั้งหมด (ภาพที่ 2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

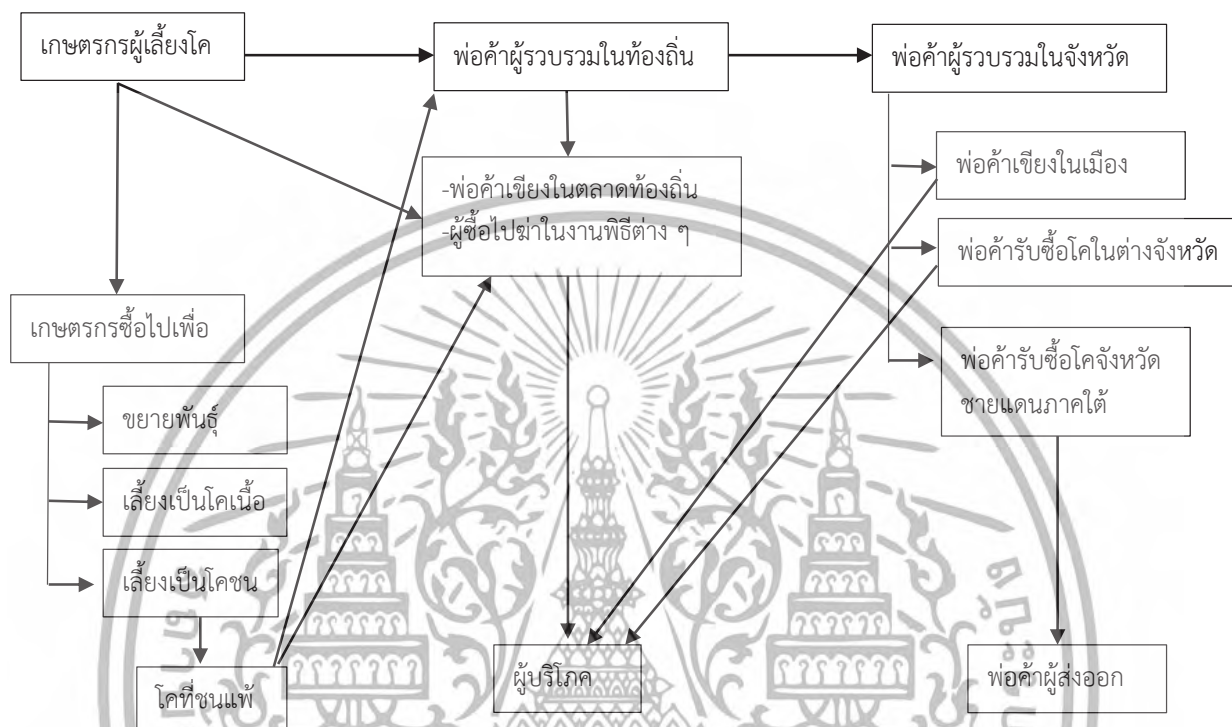


ภาพที่ 2.7 วิถีการตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
ที่มา: กนกพร ภาคิฉาย และคณะ (2557)

ส่วนในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง นันทนา ช่อชูวงศ์ และคณะ (2553) ได้ศึกษาเส้นทางเดินของโคมีชีวิตจากเกษตรกร ผ่านช่องทางต่าง ๆ จนกระทั่งเป็นเนื้อโคสำหรับผู้บริโภค โดยโคจากเกษตรกรผู้เลี้ยงจะเดินไป 3 ช่องทาง ประกอบด้วย (1) เกษตรกรที่ซื้อไปขายยพันธุ์ ไปเลี้ยงเป็นโคเนื้อ และเลี้ยงเป็นโคชน (2) พ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถื่น และ (3) พ่อค้าเชิงในตลาดท้องถื่นและผู้ซื้อไปฆ่าในงานพิธีต่าง ๆ ทั้งนี้เกษตรกรที่ซื้อโคไปเลี้ยงเป็นโคชน โคที่ชนแพ จะถูกส่งไปยังพ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถื่น และพ่อค้าเชิงในตลาดท้องถื่นและผู้ซื้อไปฆ่าในงานพิธีต่าง ๆ ส่วนพ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถื่นจะส่งต่อโคมีชีวิตไปยังพ่อค้าเชิงในตลาดท้องถื่นและผู้ซื้อไปฆ่าในงานพิธีต่าง ๆ และพ่อค้าผู้รวบรวมในจังหวัด ซึ่งส่งโคมีชีวิตต่อไปยังพ่อค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชียงใหม่ในเมือง และพ่อค้ารับซื้อโคในต่างจังหวัด เพื่อแปรสภาพเป็นเนื้อโค จำหน่ายให้ผู้บริโภค บางส่วน พ่อค้ารับซื้อโคจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซื้อไปส่งต่อให้พ่อค้าส่งออก (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 แผนผังการจำหน่ายโคพื้นเมืองภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช)

ที่มา : นันทนา ช่วยชูวงศ์ และคณะ (2553)

จากการศึกษาวิถีการตลาดและแผนผังการจำหน่ายโคพื้นเมืองข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในพื้นที่ภาคใต้ เมื่อถูกแปรสภาพจากโคมีชีวิตเป็นเนื้อโค จะจำหน่ายเป็นเนื้อโคสดเป็นหลัก ด้วยกระบวนการตัดแต่งอย่างง่าย ๆ จำหน่ายกันที่เชียงใหม่ในตลาดสดเป็นหลัก ประกอบกับกระบวนการเชือดไม่ได้ผ่านโรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน GMP จึงไม่มีโอกาสการนำเนื้อเข้าสู่การจำหน่ายในห้างโมเดิร์นเทรดได้ ดังนั้น กระบวนการจัดการซากและใช้ประโยชน์จากซากให้เป็นสินค้าต่าง ๆ จึงนับเป็นสิ่งใหม่ที่โครงการจะนำเสนอต่อสังคมผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย การค้นหาลูกค้าเป้าหมายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยงานวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาทำการศึกษา เพื่อให้ได้ช่องทางจำหน่ายสินค้าที่จะพัฒนาขึ้นได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการทบทวนวรรณกรรม

2.3.1 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2007) โดย Kotler (1997) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H โดยมีรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยกำหนดจากปัจจัยอายุ เพศ การศึกษา รายได้อาชีพ และรูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจะตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการขายและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นเรื่องของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้านั้น ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อว่าเป็นช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน และช่วงเวลาใดของวัน เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อบ่อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงปัญหา เป็นการรับรู้ว่าจะหากไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะมีผลกระทบอย่างไรต่อชีวิต

2) การค้นหาข้อมูล เป็นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ หรือบุคคลอ้างอิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ว่ามีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ

5) ความรู้สึกหลังจากการซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้ออาจจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ หากมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดการซื้อซ้ำ หากประทับใจจะเกิดความภักดีต่อสินค้าและบอกต่อแก่คนรู้จัก

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H นี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้นำมาสรุปอยู่ในกรอบเกี่ยวข้องกับคำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 คำตอบ 7 ประการ คือ 6Ws และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นี้คือการโฆษณา และหรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนหรือช่วงฤดูของปี ช่วงวันของเดือน ช่วงเวลาของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้นี้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านอาหารห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพอาหาร เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

2.3.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

องค์กรจะประสบความสำเร็จต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ของธุรกิจต้องการอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Customer Satisfaction) (Waheed & Asif, 2012) องค์กรจะใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Bennett, 1997) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ของกิจการขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้น 4Ps เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของทุกธุรกิจที่จะให้วางแผนทางการตลาดและนำมาปฏิบัติ (Chai, 2009) และปัจจุบันทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของอุตสาหกรรมบริการได้พัฒนารายละเอียดเพิ่มขึ้นเป็น 8Ps (นิติพล ภูตะโชติ, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมจาก Kotler (2009) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจจะต้องพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจจะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ อาจประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าตามมาตรฐานที่กำหนด คุณภาพการออกแบบ รูปร่างลักษณะของสินค้า ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาดของสินค้า การบริการ การรับประกันและรับคืนของสินค้า

2. ราคา (Price) ราคา คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่าประโยชน์ของตัวสินค้า และเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด การตั้งราคานั้นธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจระบบกลไกของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในความคิดของผู้บริโภค ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ แต่เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะต้องเสียเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะเป็นวิธีหนึ่งที่น่าพอใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเงินเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) รวมทั้งยังมีการใช้นโยบายการตั้งราคาอีกด้วย โดยนโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น

นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้า ราคาตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)

นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า เป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวชมภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์ เป็นต้น

นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ ถ้าซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เป็นต้น

นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาสินค้า แบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณของสินค้า โดยแบ่งตามขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขาย และตัวลูกค้าเอง เช่น นำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน เป็นต้น

นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาให้น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาลงท้ายเหมือนกัน 59, 89, 99 เป็นต้น หรือสินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่น สินค้าขายดี เป็นต้น

นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นรูปแบบการตั้งราคาให้แตกต่าง โดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อสินค้าที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน 100 50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการ สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีการที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด คือจะต้องกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการกระจายสินค้านั้น จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่มีขายให้มากสถานที่ แต่ต้องขึ้นอยู่กับว่า สินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร ธุรกิจสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่าย ในการนำผลิตภัณฑ์ให้ถึงลูกค้าได้หลายช่องทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ การติดต่อและส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบข่าวสาร และเป็นกิจกรรมที่อธิบาย ชักจูง และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนกลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่ทั้งทางตรง และทางอ้อม เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคลากร (People) ในธุรกิจการจำหน่ายสินค้านั้น ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในระหว่าง การใช้บริการ ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งค่อนข้างจะต่างจากการขายสินค้า (Product) ที่จะไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการบริหารมากกว่า แต่ธุรกิจประเภทบริการ (Service) ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง นั่นคือเหตุผลว่าทำไมถึงต้องให้ความสำคัญกับคน (People) นั่นเอง ส่วนกลยุทธ์ เกี่ยวกับคน (People) ในธุรกิจมีดังนี้ การฝึกอบรม การฝึกสอนเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการให้บริการ แก่พนักงานขาย รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในบริการลูกค้าด้วย นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์การรับมือ กับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากเกินไปควรมีมาตรการรองรับอย่างไร หรือกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อย ควรแก้ไขอย่างไร เป็นต้น

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หลักสำคัญของกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ คือการออกแบบให้สวยงาม และโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขาย และหากเป็นการจำหน่าย สินค้าด้วยระบบออนไลน์ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นั้น จะรวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยของสินค้าในส่วนของ การจัดส่งรวมอยู่ด้วย เพราะการส่งสินค้าในระยะทางไกลนั้นอาจเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรจัดการ ห่อสินค้าให้ดีเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นด้วย สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจ และทำให้ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์

7. การให้ข่าวสาร (Public Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ และเหมาะกับยุคสมัยนี้ที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้การรับส่งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสารโดยการโพสต์ประกาศ รวมถึง การฝากขายสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

8. กลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy) การใช้อำนาจในการต่อรอง อาจทำได้ด้วยการสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น เพื่อที่จะ ได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวันไปโพสต์ขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้า ทั่ว ๆ ไปหน้าเว็บเพจรูปแบบการใช้กลยุทธ์หลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สั่งซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครบ 3 รายการคิดราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น
ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

2.3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะการตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า หมายถึงสภาพจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใด ๆ ซื้อครั้งละเท่าไร ในช่วงเวลาใด ๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และความมั่นใจของผู้บริโภค โดย Berkman, Lindquist & Sirgy (1997) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติซื้อ ความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Belief) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย East (1997) กล่าวอธิบายเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมซื้อสินค้าอาจทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ หรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ได้ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะทำนายว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรในช่วงไหนและทำไมจึงซื้อ ซึ่งจากการวิจัยนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะมีการวางขาย เช่นเดียวกับ Engel, Blanckwell & Miniard (1995) ได้อธิบายว่าตามแบบจำลองของการตัดสินใจ มีความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ

(1) ช่วงเวลา (Time Interval) ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะมีผลมาจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ทางกลับกันถ้าช่วงเวลาน้อยลงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะน้อยลงไปด้วย

(2) ประสบการณ์ (Experience) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายถึงความตั้งใจซื้อได้น้อยกว่าการสร้างทัศนคติที่ถูกสร้างจากการผ่านการทดลองใช้สินค้ามาก่อน

ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ โดยมีผลการศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และพบความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย การทดสอบสมมติฐานความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย

- 1) ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

Fitzsimon และ Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักมีแนวโน้มจะตอบว่าจะซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้มาก่อน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ติดกับสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นจะตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงยังมีปัจจัยอีกมากมายที่เข้ามาอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่าง Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับแนวคิดและทฤษฎีอื่นเพราะมีความเชื่อมโยงกันอยู่ โดยเฉพาะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นในทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความตั้งใจต่อการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต่าง ๆ ที่มีผลทำให้เกิดอุปสรรคต่อการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมจริง

2.3.1.4 การประเมินทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส คือ การตรวจวิเคราะห์ คุณภาพของอาหาร โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ชิม ได้แก่ การมอง การฟัง การดม การชิม และการสัมผัส ด้วยการใช้นิ้วชิมที่มากพอสมควร ประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ และแปลผลอย่างมีหลักเกณฑ์ การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) จึงมีบทบาทสำคัญมากในงานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอุตสาหกรรมเกษตร โดยเฉพาะในด้านอาหาร รวมทั้งมีความสำคัญต่องานด้านเทคโนโลยีการพัฒนาลิขสิทธิ์ด้วย การประเมินทางประสาทสัมผัสมี ประโยชน์อย่างมากสำหรับการรักษาระดับคุณภาพ การปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสำรวจตลาดเพื่อหาความชอบผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้ว การประเมินทางประสาทสัมผัสมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) คัดเลือกหาผู้ตัดสินที่มีความสามารถ (2) ศึกษาการยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของมนุษย์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกทางประสาทสัมผัสกับค่าที่วัดหรือวิเคราะห์ทางเคมีและกายภาพ (4) ศึกษาความคงตัวของผลิตภัณฑ์ในการเก็บรักษา (5) ศึกษาผลกระทบต่อกระบวนการผลิต (6) รักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ (7) พยายามลดต้นทุนการผลิต และ (8) ศึกษาปฏิกริยาของผู้บริโภคในการหาความชอบและ การยอมรับผลิตภัณฑ์ (ไพโรจน์ วิริยจารี, 2545) ในการตัดสินใจว่าอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มี สี กลิ่น รสชาติ เนื้อลักษณะสัมผัส และความพอใจในระดับต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เรียกว่า ประสาทจากอวัยวะ (Organoleptic Senses) ได้แก่ ประสาทการเห็น (ตา) ประสาทการรู้รส (ลิ้น) ประสาทการรู้กลิ่น (จมูก) และประสาทการสัมผัส (มือ ลิ้น ผิวหนัง) ดังนั้น การทดสอบทางประสาทสัมผัส เรียกว่า Sensory Test หรือ Subjective Test หรือ Organoleptic Test และผู้บริโภคจะพัฒนาการรับรู้ไปเรื่อยๆ โดยความแม่นยำของผู้บริโภคจะเปลี่ยนได้ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางร่างกาย ได้แก่ เพศ อายุ พันธุกรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว สถานะ การศึกษา ทัศนคติ รวมทั้งการฝึกฝนด้านการใช้ประสาทสัมผัสในการวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหาร จึงเรียกลักษณะคุณภาพอาหารที่สามารถวัดได้ด้วยประสาทสัมผัสมนุษย์ว่า ลักษณะคุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ (สี ความใส ความขุ่น) รสชาติ (หวาน เค็ม ขม เปรี้ยว) กลิ่น (กลิ่นหอม กลิ่นหืน กลิ่นคาว) ลักษณะเนื้อสัมผัส (ความละเอียด ความสาก) และความชอบ อย่างไรก็ตาม การใช้ประสาทสัมผัสประเมินลักษณะคุณภาพอาหารมีองค์ประกอบ (ปราณี อ่านเปรื่อง, 2547) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ลักษณะทางสภาวะกายภาพ หรือสรีระของประสาทสัมผัส (Physiological of Senses) หมายถึง อวัยวะของมนุษย์ที่มีระบบประสาทการรับรู้ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ส่วนประสิทธิภาพการรับรู้ถือเป็นปัจจัยที่ต้องเข้าใจลึกซึ้ง การสร้างมาตรฐานของระบบประสาทเหล่านี้เกิดขึ้นโดยผ่านระบบการคัดเลือกและฝึกหัดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะทางสภาวะจิต (Psychological of Senses) หมายถึง อิทธิพลจากสิ่งที่มีกระทบทางจิต เช่น อิทธิพลจากเวลาและสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความชอบ ความกระตือรือร้น ทักษะคติ ซึ่งโยงไปสู่ความแม่นยำในการรับรู้ของอวัยวะมนุษย์ นำไปสู่คำตัดสินของประสาทสัมผัส การควบคุมผลทางสภาวะจิต อาจซับซ้อนกว่าข้อมูลทางสภาวะกายภาพ การใช้ระบบการคัดเลือกและการฝึกหัดของผู้ทดสอบ อาจจะไม่สามารถทำได้ ดังนั้น จึงต้องตัดตอนข้อจำกัดนี้ โดยอาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์แขนงอื่นประกอบ เช่น หลักสถิติตามรูปแบบการทดสอบ หรือการออกแบบการทดลอง หรือรูปแบบของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การออกแบบการทดลองตามหลักวิเคราะห์สถิติ (Experimental Design) หมายถึง องค์ประกอบของการใช้หลักวิทยาศาสตร์ของการออกแบบการทดลอง การควบคุมตัวแปร รวมทั้ง ปัจจัยร่วมที่จะทำให้เกิดการแปรผล และแสดงบทสรุป นำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.1.5 หลักการทดสอบการยอมรับ

หลักการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค มีดังนี้ (ปราณี อ่านเปรื่อง, 2547)

1. ผู้ทดสอบ (Consumer) คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้
1.1 กลุ่มผู้ใช้ (User Group) ให้พิจารณาโดยอาศัยอัตราการบริโภค เช่น ใช้ไม่ค่อยบ่อย ใช้บ่อยปานกลาง และใช้บ่อยมาก เป็นต้น

1.2 เพศ (Sex) ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเพศ ส่วนกรณีอาหาร ค่อนข้างไม่ชัดเจน ยกเว้นอาหารสุขภาพบางชนิดมีการแบ่งตามเพศของผู้บริโภค เช่น อาหารควบคุม น้ำหนัก อาหารควบคุมสมรรถภาพทางเพศ อาหารเพิ่มฮอร์โมน อาหารบำรุงครรภ์ เป็นต้น

1.3 รายได้ (Income) ข้อมูลรายได้แสดงความสัมพันธ์ที่จะเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ใน กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ดังนั้น ถ้าต้องการดูจำนวนผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อว่ามีจำนวนมากแค่ไหน จะสามารถรวบรวมได้จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับรายได้ต่อปี รายได้ต่อเดือน

1.4 วัย (Age) ข้อมูลด้านวัย แสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างกัน

1.5 เชื้อชาติ พื้นที่อาศัย เผ่าพันธุ์ ศาสนา การศึกษา การจ้างงาน (Nationality, Region, Race, Religion, Education, Employment) เป็นปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องแบ่งกลุ่มผู้ทดสอบตามข้อมูล เช่น กลุ่มอาหารฮาลาล ได้แก่ อาหารกลุ่มผู้บริโภคเชื้อสายศาสนาอิสลาม

2. สถานที่ทดสอบ (Test Location) การเลือกสถานที่ทดสอบควรให้เหมาะสมกับปัจจัยด้านลักษณะผู้บริโภค และวิธีการทดสอบ หรือวิธีการบริโภค ซึ่งแตกต่างไปจากการทดสอบโดยวิธีอื่นที่กล่าวมา หลักเกณฑ์การเลือกสถานที่ทดสอบ ได้แก่ (1) ช่วงระยะเวลาที่ใช้ติดตามผล (2) วิธีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เตรียมตัวอย่างที่มีการควบคุม หรือวิธีการเตรียมตัวอย่างปกติ (3) การทดสอบที่ต้องการดูแลการรับรู้ ต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกับการทดสอบที่ต้องการดูความ เชื่อมโยงของผลการทดสอบผลิตภัณฑ์กับอาหาร ชนิดอื่น (4) การทดสอบที่ต้องการอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว (5) แบบสอบถามที่มีความยาวและความซับซ้อน ซึ่งสถานที่ทดสอบแบ่งออกไปได้ดังนี้

2.1 ห้องปฏิบัติการ (Laboratory Tests) การทดสอบที่ใช้ ในห้องปฏิบัติการ คือการทดสอบที่ต้องการควบคุมตัวแปรที่มีอิทธิพลรบกวนความสามารถในการรับรู้ การทดสอบในห้องปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบคือ สามารถควบคุมไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อน ควบคุมการเตรียม ตัวอย่างได้ ชี้แจงและทำความเข้าใจกับผู้ทดสอบได้ทันที และสามารถรวบรวมข้อมูลได้รวดเร็ว ซึ่งข้อเสีย ในการทดสอบในห้องปฏิบัติการ คือ ขาดบรรยากาศในการบริโภคจริงซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง

2.2 สถานที่สาธารณะหรือสถานที่ที่เป็นกลาง (Central Location Test) ได้แก่ แหล่งชุมชน งานแสดงสินค้า ตลาดนัด ซึ่งใช้ผู้ทดสอบจำนวนมาก ประมาณ 50-300 คน การทดสอบในสถานที่นี้มีข้อได้เปรียบ คือ ผู้ทดสอบถือเป็นตัวแทนที่ดีเนื่องจากได้จากประชากรส่วนใหญ่ ผู้ทดสอบสามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันที อาจจะได้คำแนะนำหรือข้อมูลไปวิเคราะห์ ซึ่งข้อเสียในการ ทดสอบในที่สาธารณะ คือ ควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ได้ยาก เช่น วัยและฐานะของผู้ทดสอบค่อนข้างหลากหลาย ควบคุมตัวอย่างและบรรยากาศได้ยาก เนื่องจากความเร่งรีบของประชาชน เป็นต้น

2.3 บ้านและที่พัก (Home-Use Test) การทดสอบที่บ้านหรือ ที่พัก ใช้กับผู้ทดสอบทั่วไป เป็นการจำลองการบริโภคหรือการทดสอบที่เหมือนจริง จึงจัดได้ว่าอาจจะ เหมาะสมที่สุดสำหรับการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลในส่วนอื่นได้ เช่น ข้อมูล การเตรียม ความสะดวก ความประทับใจที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข้อได้เปรียบของการ ทดสอบที่บ้านหรือที่พัก คือ การทดสอบและการบริโภคคือวิธีการเดียวกันทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อมูล ที่ผู้บริโภคตอบจะได้จากความรู้สึกที่มาจากความคุ้นเคยจากการบริโภคซ้ำ แตกต่างจากการทดสอบ ในที่สาธารณะซึ่งเกิดจากความประทับใจเพียงครั้งเดียว ซึ่งข้อเสียเปรียบในการทดสอบแบบนี้จะใช้เวลา และ ค่าใช้จ่ายสูง ขาดความกระตือรือร้นในการตอบแบบสอบถาม

3. วิธีการในการทดสอบผู้บริโภค มีวิธีการดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์ วิธีการนี้ผู้ถามและผู้ตอบได้มีการสอบถาม พูดคุยกัน ซึ่งเป็นแบบตัวต่อตัว หรือกลุ่ม หรือผ่านทางโทรศัพท์

3.2 การใช้แบบสอบถาม วิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เป็นการขนถ่ายข้อมูล โดยผู้ทดสอบกับผู้สัมภาษณ์ หรือผู้ถามไม่ได้ติดต่อพูดคุยกันโดยตรง เนื่องจาก แบบสอบถามจะถูกส่งผ่านทางไปรษณีย์หรือผู้ส่งสาร ซึ่งวิธีการนี้มีข้อจำกัดคือ ผู้ทดสอบต้องสามารถอ่านและ เขียนหนังสือได้

3.3 การใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ร่วมกัน เป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพสูง ทำได้รวดเร็ว และใช้กับผู้ทดสอบจำนวนมาก ลักษณะคำถามในแบบสอบถามในการทดสอบ ผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา

สถานการณ์สมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) คำถามที่เกี่ยวข้องกับความรูสึก เช่น ความชอบ หรือ

3) คำถามที่เกี่ยวกับการซื้อ ปริมาณการซื้อ ราคา ความเหมาะสม ความถี่ในการใช้หรือรับประทาน การทดสอบการยอมรับ การทดสอบการยอมรับ (Affective Method) ของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายรูปแบบ ตามความเหมาะสมกับลักษณะผู้บริโภค การทดสอบวิธีนี้ใช้เมื่อได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาพอสมควร การใช้การทดสอบนี้ เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคยอมรับหรือพอใจหรือชอบผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด วิธีการทดสอบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทดสอบ ซึ่งมีวิธีการทดสอบดังต่อไปนี้ (ปราณี อานเป็รื่อง, 2547)

1. การทดสอบการยอมรับ (Acceptance test)
2. การทดสอบความชอบกว่า (Preference Test)
3. การทดสอบความชอบ (Hedonic Test)
4. การทดสอบความพอดี (Just-About-Right: JAR)
5. การทดสอบปฏิบัติการผู้บริโภค (Food Action Test: FACT)

2.3.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ทิพวรรณ ลิ้มงูร และคณะ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในรูปเนื้อโคสด เนื้อแช่เย็น เนื้อแช่แข็ง โดยผู้ซื้อจะนำไปประกอบอาหารเพื่อการบริโภคโดยตรง ส่วนเนื้อโคแปรรูป ประกอบด้วยไส้กรอก ลูกชิ้น เนื้อเค็ม เนื้อหุบ เนื้อแดดเดียว เนื้อสวรรค์ ส่วนการบริโภคเนื้อโคประกอบด้วยอาหารจานต่าง ๆ ของโรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารทั่วไป รถเข็น ร้านค้าแผงลอยขายอาหารสำเร็จรูปบรรจุถุงพลาสติกทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า มีผู้รับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง และมีสถานภาพสมรส มีอายุเฉลี่ย 35.7 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว เขตพื้นที่ที่มีการรับประทานมากที่สุดได้แก่เขตพื้นที่ตะวันออก โดยส่วนใหญ่รับประทานที่บ้านในมือเย็น มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเท่าเดิม เนื้อสดยังไม่ได้แปรรูปได้รับความนิยมในการรับประทานมากที่สุด โดยมักนำมาประกอบอาหารประเภทแกง สำหรับผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่มีการซื้อและรับประทานมากที่สุดได้แก่ ลูกชิ้น ซึ่งมักนำมาประกอบอาหารแบบย่าง มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคโดยเฉลี่ย 1.4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ ประมาณ 73 กิโลกรัมต่อปี ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค มีการซื้อโดยเฉลี่ย 0.7 กิโลกรัมต่อสัปดาห์หรือ ประมาณ 36 กิโลกรัมต่อปี มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่นาน ๆ ครั้ง ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อประจำคือตลาดสด ลักษณะการซื้อเนื้อโคส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบตัดแบ่ง/ซั๊งกิโละ ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคเป็นแบบแบ่งบรรจุในบรรจุภัณฑ์มากกว่าแบ่งและซั๊งกิโละขาย

ดาริกา ธรรมธาดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยเก็บแบบสอบถามกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี อาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยอยู่กับบิดามารดา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ในขณะที่พฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภค พบว่าผู้บริโภคจะรับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปในมือเย็น มีความถี่ในการซื้อนาน ๆ ครั้ง และจะซื้อเมื่อต้องการความสะดวกและรวดเร็ว รู้จักและตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์

สุไลยา กุวิง และคณะ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่อาศัยและทำงานในสามจังหวัดชายแดนใต้ กำหนดขนาดตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจากรสชาติ อาหารที่เป็นที่รู้จักและขึ้นชื่อในประเทศไทย รับประทานอาหารร้านที่รู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ขอรับประทานอาหารรสชาติจัด เช่น ต้มยำ แกงส้ม และคะน้าปลาเค็ม ซื้ออาหารในราคาจานละ 30-60 บาท มีการรับประทานสดทุกวัน รับประทานอาหารในเวลา 6.00-20.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านอาหารแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้าและผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านในระดับมาก

อัสมียะ เจะมานะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่าส่วนใหญ่เลือกสถานที่ในการซื้อจากตลาดสด มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเนื้อสไลด์เป็นประจำ น้ำหนัก 101-200 กรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-200 บาท เหตุผลในการซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป

2.4 การศึกษาเรื่องซากโค การใช้ประโยชน์และการทบทวนวรรณกรรม

2.4.1 ประเภทของเนื้อโคไทย

เนื้อโคจัดอยู่ในเนื้อกลุ่มที่มีสีแดง (Red Meat) ที่มาจากสัตว์มีกีบเท้า เนื้อสัตว์กลุ่มนี้ที่สำคัญและเป็นเนื้อสัตว์เศรษฐกิจ ได้แก่ เนื้อโค เนื้อกระบือ เนื้อแพะ เนื้อแกะ และเนื้อสุกร อาหารโปรตีนจากเนื้อสัตว์ที่ไม่รวมอาหารทะเลและปลาน้ำจืด เนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด คือเนื้อสุกร ซึ่งมีปริมาณการบริโภคใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ปีก ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรและเนื้อสัตว์ปีกแต่ละชนิดเฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 กิโลกรัม/คน/ปี เนื้อโคที่มีอยู่ในประเทศมีความแตกต่างกัน เนื่องจากพันธุ์และระบบการผลิต ทำให้คุณภาพเนื้อที่ได้มีความแตกต่างกัน ในด้านคุณภาพก็ไม่ใช่ออกเสียเพราะคุณภาพสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้บริโภคก็คือผู้ที่จะนำเนื้อโคนั้นไปใช้ประโยชน์ โดยเนื้อแต่ละประเภทจะมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และคณะ (2552) จำแนกเนื้อโคไทยที่ผลิตได้ในประเทศตามระบบการผลิต ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เนื้อโคขุนคุณภาพสูง หมายถึงเนื้อโคที่มีความนุ่มมาก เป็นเนื้อที่มีไขมันแทรกในเนื้อ (Marbling หรือ Intramuscular Fat) และผ่านขั้นตอนการบ่มเนื้อ (Ageing) ภายใต้อุณหภูมิการเก็บรักษา เนื้อในห้องเย็น 0–4 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 4–7 วันก่อนการจำหน่าย

เนื้อโคคุณภาพสูงได้มาจากการเลี้ยงโคลูกผสมเลือดโคยุโรปที่นิยมมากคือ โคพันธุ์ชาโรเลส์ โดยโคลูกผสมมีเลือดโคยุโรปมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ การเลี้ยงขุนโคลูกผสมเริ่มต้นที่น้ำหนักตัว 300–350 กิโลกรัม จะได้รับอาหารข้น (Concentrate Feed) ที่มีพลังงานจากคาร์โบไฮเดรตสูง รวมทั้งการให้หญ้าสดและฟาง เป็นเวลา 8–14 เดือน อาจมีการเสริมกากน้ำตาลเป็นเวลา 3 เดือน ก่อนสิ้นสุดการขุนที่น้ำหนักโคมีชีวิต 550–650 กิโลกรัม

เนื้อโคขุนคุณภาพสูงเลือดโคยุโรปที่เป็นที่รู้จักคือ เนื้อโคขุนโพนย่างคำ หรือเนื้อโค Thai-French ที่มาจากโคของสมาชิกสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรบ.กลาง โพนย่างคำ จังหวัดสกลนคร และเนื้อโคขุน เคยูบีฟ (KU-Beef) ของสหกรณ์โคเนื้อ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

นอกจากนี้เนื้อโคคุณภาพสูงอาจมาจากโคขุนลูกผสมเลือดพันธุ์บราห์มันระดับสูงและเป็นพันธุ์บราห์มันสายเลือดที่ได้รับการคัดเลือกมาอย่างดี โดยจะเริ่มขุนที่อายุไม่ถึง 2 ปี ที่น้ำหนักตัว 250–300 กิโลกรัม เลี้ยงด้วยอาหารข้นและหญ้าสดคุณภาพสูงเป็นเวลา 8 เดือน จนได้น้ำหนักสิ้นสุดการขุนที่ 500 กิโลกรัม เนื้อโคที่ได้มีไขมันแทรกและมีความนุ่มน้อยกว่าเนื้อโคขุนลูกผสมเลือดโคยุโรป แม้จะใช้เวลาในการบ่มเนื้อ 14–21 วันแล้วก็ตาม เนื้อโคขุนกลุ่มนี้ คุณภาพไม่ด้อยกว่าเนื้อโคขุนที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ และเป็นตลาดระดับสูง เช่น ร้านอาหาร บานีควีมีระดับ ร้านอาหารโดนอล วิลล่าซูเปอร์มาเก็ต โมเดิร์นเทรดระดับ 5 ดาว เป็นต้น

2. เนื้อโคขุนคุณภาพปานกลาง หมายถึงเนื้อโคที่มีความนุ่มปานกลาง เป็นเนื้อที่มีไขมันแทรกน้อย ได้มาจากการขุนโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูง โดยเริ่มที่น้ำหนักตัว 300 กิโลกรัม ขุนด้วยอาหารข้นและหญ้าสด หรือฟาง เป็นระยะเวลา 5–6 เดือน จนได้น้ำหนักตัว 450 กิโลกรัม เนื้อโคขุนกลุ่มนี้อาจจะผ่านขั้นตอนการบ่มเนื้อหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับตลาดของเนื้อโค โคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูงสามารถที่จะขยายโอกาสเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารได้ หากผู้ผลิตมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่ของการผลิต โดยเริ่มจากการคัดเลือกโคที่จะนำเข้ามาขุน คุณภาพของอาหารข้น และชนิดของอาหารหยาบ ระยะเวลาในการขุนนานขึ้น เพื่อให้มีการสร้างไขมันมากขึ้น ผ่านกระบวนการฆ่า การตัดแต่งและการเก็บรักษาเนื้อจากโรงฆ่า และโรงงานแปรรูปที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามหลักการปฏิบัติจัดการที่ถูกต้อง (GMPs) อย่างไรก็ตาม เนื้อโคขุนกลุ่มนี้จะมีความนุ่มด้อยกว่าเนื้อโคขุนคุณภาพ แม้จะมีการบ่มเนื้อนานถึง 21 วันก็ตาม ทั้งนี้เพราะเป็นโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันและพันธุ์พื้นเมืองที่อยู่ในตระกูลโคอินเดีย (Indicus) ที่มีเอนไซม์ Calpastatins ที่เป็นตัวยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ Calpains ที่ทำให้เนื้อนุ่มมากกว่าโคในตระกูลโคยุโรป (Taurus) นอกจากนี้โคในตระกูลโคอินเดียยังมีปริมาณเนื้อเยื่อเกี่ยวพันที่น้อยกว่า

3. เนื้อโคมัน หมายถึง เนื้อที่ได้มาจากโคอายุมาก ส่วนใหญ่เป็นโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันและพันธุ์พื้นเมือง หรืออาจเป็นโคที่นำเข้ามาจากชายแดน โคนี้จะถูกนำมาขุนเป็นระยะเวลาสั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียง 2-3 เดือน ก่อนส่งโรงฆ่า เนื้อจะค่อนข้างเหนียวและมีกลิ่นแรง เส้นใยกล้ามเนื้อหยาบ มีไขมันหุ้มซากหนา เนื้อโคจะไม่ผ่านขั้นตอนการบ่มเนื้อ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในตลาดสด

4. เนื้อโคพื้นเมือง หมายถึง เนื้อโคที่ได้มาจากพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งถูกเลี้ยงปล่อยหากินหญ้าตามธรรมชาติ เนื้อโคจะมีคุณภาพไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับอายุของโค ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารธรรมชาติ เนื้อโคพื้นเมืองอายุ ประมาณ 2 ปีและมาจากแหล่งที่มีหญ้าธรรมชาติสมบูรณ์เกือบตลอดปีจะมีน้ำหนักตัวประมาณ 200 กิโลกรัม เนื้อที่ได้จะมีความนุ่มปานกลาง เส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด ไม่มีไขมันแทรก เนื้อมีสีออกแดงคล้ำ ผิวสัมผัสเป็นมันวาว เนื้อค่อนข้างแห้ง ไม่ฉ่ำน้ำเหมือนเนื้อโคขุนโดยทั่วไป เนื้อโคพื้นเมืองจะค่อนข้างเหนียว เนื่องจากแหล่งหญ้าตามธรรมชาติไม่เพียงพอในฤดูแล้ง ต้องใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงถึง 3 ปี จึงจะได้น้ำหนัก 200-250 กิโลกรัม เนื้อโคพื้นเมืองส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามตลาดสดในต่างจังหวัด ร้านขายเนื้อริมถนนหลวงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และตามตลาดนัดเคลื่อนที่

5. เนื้อโคแก่ หมายถึงเนื้อที่ได้มาจากโคอายุมาก โคคัดทิ้ง โคนำเข้าจากชายแดนโคผสม เนื้อโคจะเหนียวมาก ไม่มีมัน มีพังผืดมาก เนื้อมีกลิ่นแรง เนื้อโคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ถูกส่งเข้าโรงงานทำลูกชิ้น อาจจะมีจำหน่ายอยู่บ้างตามตลาดสดชนบท ตลาดนัดเคลื่อนที่

6. เนื้อโคนมขุน จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อโคขุนคุณภาพสูง เนื้อมีความนุ่มมากและมีไขมันแทรก เนื่องจากเป็นเนื้อโคที่มีเลือดโคยุโรปสูงในตลาดของไทยยังไม่มีการผลิตเนื้อโคประเภทนี้ แต่คาดว่าในอนาคตอันใกล้จะมีเนื้อโคนมขุนจากโคนมเพศผู้ (Dairy Beef) จำหน่าย

2.4.2 เนื้อโคและประโยชน์ของเนื้อโค

เนื้อโค จัดว่าเป็นแหล่งของสารอาหารโปรตีนที่มีคุณภาพดีของคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน โปรตีนในเนื้อโคเป็นโปรตีนที่มีค่าทางชีวภาพสูง (High Biological Value) เนื่องจากมีกรดอะมิโนจำเป็นครบถ้วนสำหรับมนุษย์เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเป็นปกติและมีการพัฒนาของสมองอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของสารอาหารรอง (Micronutrients) ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินดี วิตามินอี ธาตุเหล็ก1 โดยเฉพาะวิตามินบี 12 มักจะพบในปริมาณน้อยในอาหารชนิดอื่น

คุณภาพเนื้อโคไทย คุณลักษณะที่สำคัญของคุณภาพเนื้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และ พรรณีภา ศิวะพิรุณหเทพ, 2552)

1. คุณภาพด้านโภชนาการและสุขภาพ (Nutritional and Health Value) เนื้อโคเป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีนและพลังงาน มีกรดอะมิโนจำเป็น กรดไขมันจำเป็นและแร่ธาตุจำเป็น ได้แก่ ธาตุเหล็ก ซีลีเนียม สังกะสี นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยวิตามิน B และ E

2. คุณภาพด้านการบริโภคหรือด้านที่ใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวตัดสิน (Eating Value หรือ Sensory Value) ได้แก่ คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับ รสชาติ สี กลิ่น ความนุ่ม ลักษณะเนื้อสัมผัส ซึ่งด้านคุณภาพของความนุ่มนั้นผู้บริโภคมักให้ความสำคัญมากที่สุด

3. คุณภาพด้านความปลอดภัยจากสารตกค้าง (Hygienic Value) ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง สิ่งปนเปื้อนในเนื้อและจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คุณภาพด้านการนำไปแปรรูป (Technological Value) ได้แก่ ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ในเนื้อ ความสามารถในการอุ้มน้ำของโปรตีนในเนื้อ เปอร์เซ็นต์การสูญเสียน้ำระหว่างการเก็บรักษา (Drip Loss) และการสูญเสียน้ำระหว่างการปรุงสุก (Cooking Loss)

5. คุณภาพด้านมโนธรรมและจิตใจ (Ethical Value) ได้แก่ เนื้อโคที่เลี้ยงแบบปล่อยตามธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ตลอดทั้งปี ไม่ใช้ฮอร์โมน หรือการตอนเพื่อเร่งการเจริญเติบโต สอดคล้องกับการเลี้ยงโคพื้นเมืองตามธรรมชาติ

ถ้าได้มีการพัฒนาปรับปรุงการผลิตให้ถูกต้องตลอดห่วงโซ่ของการผลิต จะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของเนื้อโคไทยที่มีคุณลักษณะของคุณภาพเนื้อครบทั้ง 5 ด้าน สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตเนื้อที่ต้องสร้างให้ผู้บริโภคในปัจจุบันพึงพอใจ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพเนื้อที่มีการรับประกันและการรับรองคุณภาพ ซึ่งต้องมียอดประกอบที่สำคัญที่กล่าวมาแล้ว คือ เนื้อต้องมีคุณภาพ (Product Quality) โดยเริ่มต้นจากฟาร์มผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค และในการเลือกซื้อเนื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วย เช่น นำไปใช้ในรูปเนื้อสดที่นำไปประกอบอาหารโดยตรง หรือนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.3 มาตรฐานโคเนื้อ เนื้อโค และผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อ

2.4.3.1 มาตรฐานของกรมปศุสัตว์

กรมปศุสัตว์จัดทำคู่มือการจัดการฟาร์มและกำหนดเกณฑ์ประเมินการปฏิบัติทางการเกษตรที่สำคัญสำหรับฟาร์มโคเนื้อ (มาตรฐานฟาร์มโคเนื้อ) โดยมีหลักการโดยสรุป 3 ด้าน ดังนี้

(1) การจัดการโรงเรือน อาหาร และน้ำ เน้นความห่างไกลจากโรงฆ่าสัตว์ และตลาดนัดคัวสัตว์ โรงงานอุตสาหกรรมและแหล่งขยะ โรงเรือนมีความสะอาด พื้นไม่ลื่นทำให้สัตว์ล้ม ไม่แออัดจนสัตว์เกิดความเครียด เช่นเดียวกับอาหารและน้ำ ที่ต้องปราศจากเชื้อโรคต่าง ๆ ที่จะทำให้สัตว์ป่วยและตายได้

(2) การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ ต้องมีระบบการป้องกันโรคระบาดต่าง ๆ และประการสำคัญ สัตว์ที่จะนำเข้าแปรรูปต้องไม่ป่วย สัตว์ต้องมีสุขภาพดีตลอดช่วงอายุการเลี้ยง วัคซีนที่ใช้ต้องพ้นระยะการกักกัน

(3) การจัดการด้านสุขาภิบาล และด้านสิ่งแวดล้อม เน้นการกำจัดขยะมูลฝอยในฟาร์ม การบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำสาธารณะ

ในส่วนของการฆ่าสัตว์ เนื้อโคที่จะออกสู่ตลาดเพื่อการบริโภคได้ ต้องผ่านโรงฆ่าสัตว์ที่กรม ปศุสัตว์รับรองใบอนุญาตตั้งโรงฆ่าสัตว์ โรงพักสัตว์ และการฆ่าสัตว์ อาศัยอำนาจตามมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535 หรือที่เรียกว่าใบ ขจส. 2

2.4.3.2 มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย

อาหารฮาลาล (Halal)

อาหารฮาลาล หรือฮาลาล คืออาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่งฮะรอม เช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์หรือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่ฮะรอม จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทาง อิสลามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้เชือดเป็นมุสลิมที่เข้าใจ และรู้วิธีการเชือดแบบอิสลามอย่างแท้จริง
2. สัตว์ที่จะนำมาเชือดจะต้องไม่เป็นสัตว์ต้องห้าม เช่น สุกร เป็นต้น สัตว์ที่ล่าหรือบริโภคสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เสือ สุนัข เป็นต้น สัตว์ปีกที่ล่าหรือบริโภคสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เหยี่ยว อินทรี เป็นต้น สัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู เป็นต้น

3. สัตว์ยังมีชีวิตขณะทำการเชือด

4. การเชือดต้องเริ่มต้น ด้วยการเปล่งคำว่า "บิสมิลลาฮฺ" อันมี

ความหมายว่า ด้วยพระนามของอัลลอฮ์

5. การเชือดโดยใช้มีดคมตัดเส้นเลือดใหญ่ หลอดลม หลอดอาหาร ที่ล่าคอให้ขาดจากกัน เพื่อให้สัตว์ตายโดยไม่ทรมาน

6. สัตว์ต้องตายสนิทก่อนที่จะแล่เนื้อ หรือดำเนินการใด ๆ ต่อไป ชนิดของสัตว์ที่มุสลิมนำมาบริโภคได้ ได้แก่ สัตว์บก เช่น แพะ แกะ โค กระบือ อูฐ กวาง ฯลฯ และสัตว์น้ำจำพวกปลา ปู กุ้ง หอย และสัตว์ทะเลทั้งหมด ส่วนสัตว์ที่ไม่สามารถบริโภค (ฮะรอม: Haram) ได้แก่ สุกร สุนัข หมูป่า งู ลิง สัตว์มีกรงเล็บ สัตว์มีพิษหรือสัตว์น้ำโรค สัตว์ที่ไม่อนุญาตฆ่าตามหลักศาสนา เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน เป็นต้น สัตว์น้ำรังเกียจ สัตว์ที่ไม่เชือดตามหลักศาสนา เลือด รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ และสัตว์ลักษณะเดียวกับปลา พิษและเครื่องดื่มทุกชนิดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์สามารถ บริโภคได้เช่นกัน แต่ถ้าสิ่งดังกล่าวปนเปื้อนด้วยสิ่งสกปรก (นะญิส) ซึ่งหมายถึง สิ่งสกปรกตามหลักศาสนาอิสลาม คือสุนัข สุกร สุรา ซากสัตว์ (สัตว์ไม่ได้เชือดตามหลักการอิสลาม ยกเว้นปลาและตุ๊กแต่น) เลือด น้ำเหลือง น้ำหนอง สิ่งขับถ่าย นมลา นมแมว นมสุกรจะกลายเป็นอาหารต้องห้ามทันที (ฮาลาล. 2561)

เครื่องหมายฮาลาล

เครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้องตามระบบการรับรองของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังรูป (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. คำว่า “ฮาลาล” ภาษาอาหรับ ในสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ซึ่งมีพื้นหลังเป็นแถบเส้นตรงแนวตั้ง

2. ชื่อองค์กรรับรอง – “สนง. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” หรือ “The Central Islamic Committee of Thailand” หรือ เป็นภาษาอาหรับ (เป็นได้ทั้ง 3 ภาษา) ถ้าเป็น “สำนักจุฬาราชมนตรี” แสดงว่าเป็นเครื่องหมายฮาลาลที่ไม่ผ่านการตรวจรับรอง เนื่องจากทางสำนักจุฬาราชมนตรีได้มอบหน้าที่การตรวจรับรองฮาลาลแก่คณะกรรมการกลางอิสลามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 แล้ว

3. หมายเลขผลิตภัณฑ์ 12 หลัก ที่ได้จากการรับรองฮาลาล ถ้าเป็นตัวเลขในระบบเก่า (ซึ่งผ่านการตรวจรับรองเช่นเดียวกัน) จะใช้ลำดับที่ของบริษัท ตามด้วยปีที่เริ่มขอรับรอง “ที่ ฮ.ล. 025/2547” ในส่วนของเลข 12 หลักนั้น มีความหมายดังนี้ (ดูรูปประกอบ)

* เลข 2 ตัวแรก คือ หมวดผลิตภัณฑ์ ตามที่ปรากฏในฐานข้อมูลการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางฯ จากรูปตัวอย่าง เลข 74 หมายถึง ผลิตภัณฑ์เกลือ พริกไทย แป้ง ทำอาหาร น้ำตาล

* เลขตัวที่ 3-5 คือ ลำดับที่ของบริษัทในทะเบียนการขอรับรองจากรูป เป็นบริษัทลำดับที่ 69

* เลขตัวที่ 6-8 คือ ลำดับที่ของผลิตภัณฑ์ในรายการที่ทางบริษัทยื่นขอรับรองฮาลาล จากรูป เป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* เลข 4 ตัวสุดท้าย คือ เดือนและปีที่เริ่มขอรับรอง จากรูป 09 41 หมายถึงบริษัทนี้เริ่มขอรับรองผลิตภัณฑ์นี้ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2541 ซึ่งการที่เราจะทราบว่าเป็นเครื่องหมายฮาลาลนี้หมดอายุหรือไม่มัน มีเพียงวิธีการเดียวคือ สอบถามโดยตรงจากฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางๆ

ส่วนเรื่องสีของเครื่องหมายฮาลาล ไม่ว่าจะ เป็นสีอะไร ไม่มีผลใดๆ (สีเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ขึ้นกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารนั้น ๆ) เช่น อาจเป็นสีขาว, เขียว หรือแดง แต่ถ้าเงื่อนไขครบสามข้อข้างต้น ถือว่าถูกต้อง

กระบวนการรับรองและขอใช้เครื่องหมาย

ในประเทศไทยการขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลและหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล ผู้ผลิตจะต้องติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ “สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท)” โดยมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เตรียมการ ผู้ประกอบการยื่นความจำนงขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล จากนั้นที่ปรึกษาโครงการตรวจประเมินและให้คำปรึกษาแนะนำ จัดอบรมผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการจัดทำระบบเอกสารและกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารฮาลาล และเตรียมเอกสารตามที่สถาบันฯ กำหนด สุดท้าย ที่ปรึกษาจัดทำรายงานสรุปการปรึกษาโครงการฯ

ขั้นที่ 2 ยื่นคำขอและพิจารณาคำขอ ผู้ประกอบการยื่นคำขอรับการตรวจรับรองต่อสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท) หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ) แล้วแต่กรณี (ตามหัวข้อเอกสารเพื่อขอรับรองฮาลาล) จากนั้นเจ้าหน้าที่ตรวจความถูกต้องของเอกสารที่ประกอบคำขอแล้วนำเสนอสถาบันมาตรฐานอาหาร ฮาลาล หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด วิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจ่ายค่าธรรมเนียม สุดท้าย การนัดหมายการตรวจสอบสถานประกอบการ

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบสถานประกอบการ คณะผู้ตรวจสอบ ไปตรวจโรงงาน/สถานประกอบการ ตามที่นัดหมาย มีการประชุมชี้แจงร่วมกันระหว่างคณะผู้ตรวจสอบของฝ่ายกิจการฮาลาลกับฝ่ายสถานประกอบการ ก่อนดำเนินการตรวจสอบ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที โดยมีการแนะนำตัวเพื่อทำความรู้จักกัน หัวหน้าคณะผู้ตรวจสอบชี้แจง หลักการ ระเบียบฯ เหตุผล และความจำเป็นในการตรวจพิจารณา ก่อนให้การรับรองฮาลาล ฝ่ายสถานประกอบการบรรยายสรุป เกี่ยวกับกระบวนการผลิต วัตถุดิบ ส่วนผสม หรือสารปรุงแต่ง การบรรจุ การเก็บรักษา การขนส่ง ฯลฯ ให้คณะผู้ตรวจสอบทราบ อนึ่ง คณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยหัวหน้าคณะผู้ทรงคุณวุฒิด้านศาสนาอิสลาม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิทยาศาสตร์ และผู้มีประสบการณ์ด้านการผลิต ส่วนฝ่ายประกอบการจะต้องประกอบด้วย ผู้จัดการโรงงาน ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นสำคัญ หากจะมีผู้จัดการฝ่ายอื่นร่วมประชุม ชี้แจงด้วยก็ได้ ฝ่ายสถานประกอบการ นำคณะผู้ตรวจสอบพิจารณา กระบวนการ ผลิต วัตถุดิบ สถานที่ผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา สถานที่จำหน่าย ฯลฯ ตามที่บรรยายสรุป คณะผู้ตรวจสอบให้คำแนะนำแก่ผู้ยื่นคำขอ เมื่อเห็นว่าผู้ประกอบการดำเนินการไม่ถูกต้อง หรือมีข้อบกพร่อง เพื่อจะได้ดำเนินการให้ถูกต้องต่อไป แล้วรายงานผลให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 พิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลรายงานผลการพิจารณาให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดพิจารณาอนุญาต อาจมีการเรียกเอกสารหรือผลวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ เพิ่มเติมในกรณีที่จำเป็น คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลแจ้งผลพิจารณาของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้ผู้ขอรับรองฮาลาลทราบ ในกรณีที่คณะกรรมการฯ ให้การรับรอง เมื่อผู้ขอรับรองฮาลาล ทำสัญญายอมรับปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับรองและการชำระค่าธรรมเนียมแล้ว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดจึงออกหนังสือรับรองฮาลาล ให้แก่ผู้ขอ โดยมีอายุการรับรองไม่เกินหนึ่งปี ผู้ขอซึ่งได้หนังสือรับรองฮาลาลแล้ว และมีความประสงค์ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะออกหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผู้ขอ เมื่อผู้ขอชำระค่าธรรมเนียมแล้ว

ขั้นที่ 5 การติดตามและประเมินผล ดำเนินการติดตามและกำกับดูแลสถานประกอบการ ซึ่งได้รับรองฮาลาล และหรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ปฏิบัติตามสัญญาและระเบียบอย่างเคร่งครัด โดยใช้กลไกการตรวจสอบดังนี้

* ให้มีผู้ตรวจการอาหารฮาลาล เพื่อตรวจสอบสินค้าอาหารฮาลาลในตลาด

* ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงาน การปฏิบัติงานของที่ปรึกษาสถานประกอบการ

ฝ่ายกิจการฮาลาลตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานประกอบการ และการให้บริการที่ได้รับอนุญาตแล้วโดยไม่มีกรณีขัดแย้งล่วงหน้า เป็นระยะตามความเหมาะสม และรายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดทราบ หรือพิจารณา

2.4.3.3 มาตรฐานความสะอาดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานความสะอาดของโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จัดเป็นอาหารทั่วไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ดังนี้

1. สถานที่ผลิตที่เข้าข่ายโรงงาน เครื่องจักรกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ต้องได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร (อ.2) ก่อนจึงจะสามารถผลิตเพื่อจำหน่ายได้

2. สถานที่ผลิตทั้งที่เข้าข่ายและไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องจัดสถานที่ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ Primary GMP (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 342) พ.ศ. 2547 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่าย)

3. ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย ได้รับยกเว้นไม่ต้องมีเลขสารบบอาหาร แต่หากประสงค์จะมีเลขสารบบอาหารก็สามารถดำเนินการยื่นขอแจ้งรายละเอียดอาหารได้ตามแบบ สบ.7 ทางเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อได้รับเลขสารบบอาหาร 13 หลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วต้องแสดงฉลากให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ และที่แก้ไขเพิ่มเติม

4. ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

1) ไม่เข้าข่ายอาหารใหม่ (Novel Food) ที่ต้องประเมินตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) พ.ศ. 2559 เรื่อง อาหารใหม่ (Novel Food) หรือเป็นอาหารใหม่ ที่ผ่านการประเมินความปลอดภัยแล้ว

2) มีการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัตถุเจือปนอาหาร

3) ไม่มีการใช้วัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง

4) ไม่มีการใช้อาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง

5) ไม่มีการบรรจุสิ่งอื่นหรือวัตถุอื่นที่มีใช้อาหารในภาชนะบรรจุ และหีบห่อตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง

6) การใช้ภาชนะบรรจุ ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ

7) กระแสดงฉลากโภชนาการ ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลากโภชนาการ

2.4.4 การทบทวนวรรณกรรมซากโคเนื้อ ขึ้นส่วนจากการตัดแต่ง และการใช้ประโยชน์

2.4.4.1 สัตส่วนเนื้อและชิ้นส่วนต่าง ๆ จากการชำแหละโคพื้นเมืองภาคใต้

การแปรรูปจากโคมีชีวิตเป็นซากโค จะได้น้ำหนักซากโคประมาณร้อยละ 50-58 ของน้ำหนักโคมีชีวิต ปริมาณเนื้อแดง (เนื้อเขา) ที่ได้จากการชำแหละตัดแต่งเท่ากับร้อยละ 80-85 ของน้ำหนักซาก หรือร้อยละ 40-46 ของน้ำหนักโคมีชีวิต (คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาผลผลิตทางการเกษตร. 2560) และจากผลการศึกษาสัดส่วนการชำแหละโคในพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วยการศึกษาโคพื้นเมืองภาคใต้ตอนล่าง ในพื้นที่จังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส และการศึกษาในภาคใต้ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า

กรณีที่ 1 โคพื้นเมืองภาคใต้ตอนล่าง กนกพร ภาศิฉาย และคณะ (2557)

ได้ศึกษาการชำแหละโคเนื้อพื้นเมืองในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ในพื้นที่จังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยจำแนกโคออกเป็นสองกลุ่มตามน้ำหนักโคมีชีวิต 270 กิโลกรัม และ 250 กิโลกรัม ผลการศึกษาพบว่า โคมีชีวิตน้ำหนัก 270 กก. เมื่อแปรรูปเป็นเนื้อโค จะได้สัดส่วนที่เป็นซากส่วนที่เป็นเนื้อ ร้อยละ 43.96 ชิ้นส่วนอื่น เช่น กระดูก เครื่องใน เป็นต้น ร้อยละ 37.97 และส่วนที่สูญเสีย ร้อยละ 18.06 สำหรับโคมีชีวิตน้ำหนัก 250 กก. เมื่อแปรรูปเป็นเนื้อโค จะได้สัดส่วนที่เป็นซากส่วนที่เป็นเนื้อ ร้อยละ 43.20 ชิ้นส่วนอื่น เช่น กระดูก เครื่องใน เป็นต้น ร้อยละ 37.00 และส่วนที่สูญเสีย ร้อยละ 19.80 (ตารางที่ 2.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 สัดส่วนการชำแหละโค (กก.) โคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

รายการ	โคมีชีวิตน้ำหนัก 270 กก.	ร้อยละของ น้ำหนัก	โคมีชีวิตน้ำหนัก 250 กก.	ร้อยละของ น้ำหนัก
ซากส่วนที่เป็นเนื้อแดง เนื้อสัน เศษเนื้อ พังผืด และมัน	118.70	43.96	108.00	43.20
ซากส่วนอื่น ๆ ได้แก่กระดูก หนัง ข้อขา กระดูกส่วนหัว เครื่องใน ลิน ทาง	98.53	37.97	92.50	37.00
สูญเสีย	48.77	18.06	49.50	19.80
รวม	270.00	100.00	250.00	100.00

ที่มา: กนกพร ภาควิชา และคณะ (2557)

กรณีที่ 2 โคพื้นเมืองภาคใต้ นันทนา ช่วยชูวงศ์ และคณะ (2553) ได้ศึกษา
การชำแหละโคเนื้อพื้นเมืองในพื้นที่ภาคใต้ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช โดยจำแนกโค
ออกเป็นสองกลุ่มตามสถานที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า โคมีชีวิตที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีน้ำหนักเฉลี่ย
220 กิโลกรัม เมื่อแปรสภาพเป็นเนื้อโค จะได้น้ำหนักซากอ่อน ร้อยละ 50.10 สัดส่วนที่เป็นเนื้อแดงรวม ร้อยละ
35.79 ไขมันและเศษเนื้อและเอ็น ร้อยละ 4.01 สำหรับโคมีชีวิตที่จังหวัดนครศรีธรรมราช มีน้ำหนักเฉลี่ย
205 กก. เมื่อแปรสภาพเป็นเนื้อโค จะได้น้ำหนักซากอ่อน ร้อยละ 51.22 สัดส่วนที่เป็นเนื้อแดงรวม ร้อยละ
36.68 ไขมันและเศษเนื้อและเอ็น ร้อยละ 2.23 (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 สัดส่วนการชำแหละโคเนื้อพื้นเมืองในภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช)

รายการ	สุราษฎร์ธานี	ร้อยละของน้ำหนัก	นครศรีธรรมราช	ร้อยละของน้ำหนัก
น้ำหนักมีชีวิต (กก.)	220.37	100.00	205	100.00
น้ำหนักซากอ่อน (กก.)	110.42	50.10	105.13	51.22
เนื้อแดงรวม (กก.)	78.88	35.79	75.21	36.68
ไขมัน (กก.)	2.20	1.00	2.40	1.17
เศษเนื้อและเอ็น	3.01	3.01	2.17	1.06
กระดูก	24.45	11.09	24.12	11.77

ที่มา: นันทนา ช่วยชูวงศ์ และคณะ (2553)

2.4.4.2 คุณภาพเนื้อโค

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และคณะ (2553) ได้วิจัยคุณภาพเนื้อโคแต่ละประเภทที่เลี้ยง
ภายใต้ระบบการผลิตเนื้อของประเทศ ประกอบด้วยเนื้อโคพื้นเมือง เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันที่เลี้ยง
แบบทั่วไป และที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับปัดเป็นแหล่งอาหารหยาบแทนหญ้าสดและฟาง พบว่า เนื้อโคพื้นเมือง
มีปริมาณไขมันแทรกน้อยที่สุด ไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ จัดว่าเป็นเนื้อโคที่มีไขมันแทรกในระดับน้อยมาก และการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นใยกล้ามเนื้อของโคพื้นเมืองมีขนาดเล็กมาก ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นใยกล้ามเนื้อเล็กที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโคขุนซึ่งมีการสร้างกล้ามเนื้อสูง และมีน้ำหนักตัวขณะส่งโรงฆ่าสูงกว่ามาก และการที่โคพื้นเมืองถูกเลี้ยงด้วยหญ้าโดยไม่มีการให้อาหารข้นมาตลอดจนถึงระยะส่งโรงฆ่า จึงทำให้สีแดงของเนื้อไม่สว่างสดใส โดยจะเห็นได้จากค่าความสว่างของสี (Lightness) มีแนวโน้มที่ต่ำกว่าและค่าสีแดง (Redness) ของเนื้อต่ำกว่าที่ได้รับการขุน ประกอบกับการที่เนื้อมีไขมันแทรกต่ำ จึงทำให้สีเหลืองในเนื้อ (Yellowness) ต่ำกว่าเนื้อที่มีไขมันแทรก นอกจากนี้ เนื้อโคพื้นเมืองและเนื้อโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันที่เลี้ยงแบบทั่วไปและผ่านการขุนเป็นช่วงเวลานั้น ๆ จะมีความเหนียวและมีค่าแรงตัดผ่านเนื้อสูงกว่าโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาโรเลส์และโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประดมหัก ผลการวิจัยยังพบว่า การบ่มเนื้อ (Ageing) ช่วยทำให้เนื้อโคพื้นเมืองนุ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่สำหรับโคขุนโดยเฉพาะโคขุนเลือดยุโรป เนื้อจะนุ่มขึ้นมากตามระยะเวลาการบ่มที่นานขึ้น แต่อย่างไรก็ตามพบว่า เนื้อโคขุนลูกผสมชาโรเลส์ที่เนื้อถูกบ่มเพียง 14 วันก็เพียงพอแล้ว เพราะการเพิ่มระยะเวลาการบ่มให้นานขึ้น ไม่ทำให้เนื้อนุ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่ต้องเพิ่มขึ้นแล้ว จึงไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยนี้ยังพบว่าเนื้อโคพื้นเมืองยังมีปริมาณกรดไขมัน Conjugated Linoleic Acid (CLA) ซึ่งเป็นไอโซเมอร์ของกรดไขมัน Linoleic (c 18: 2 cis 9 tran 11) การได้รับ CLA จากอาหารปริมาณที่มากพอ (0.0-1%) จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยป้องกันการสร้างเซลล์มะเร็ง ลดการสะสมไขมันในผนังหลอดเลือด ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคความดันโลหิตสูง เพิ่มการสะสมแร่ธาตุในกระดูก และลดการสะสมไขมันในร่างกาย ถึงแม้ว่าจะพบ CLA ในเนื้อเป็นปริมาณที่น้อยก็ตาม แต่ CLA ในเนื้อโคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสุกรและไก่ และจะมีมากขึ้นในเนื้อโคที่กินหญ้า ทั้งนี้เนื่องมาจากกรดไขมัน Linoleic และ Linoleic ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของการสร้าง CLA ในกะเพราะรูเมนส่วนใหญ่แล้วได้มาจากหญ้าและธัญพืชที่เป็นพืชอาหารสัตว์

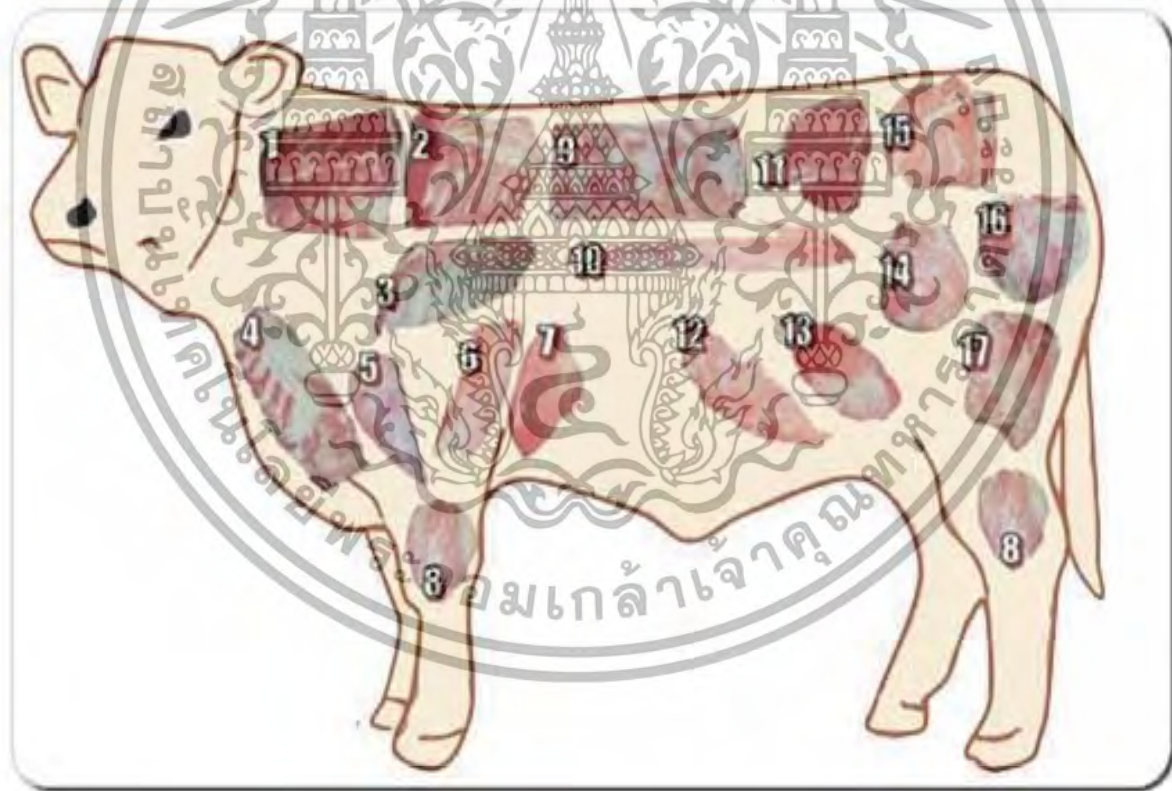
พร้อมลักษณะ สมบูรณ์ปัญญากุล และคณะ (2549) ได้ค้นพบคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อโค พบว่า โปรตีนในเนื้อโคส่วนใหญ่มาจากกล้ามเนื้อและเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน เนื้อโคดิบมีปริมาณโปรตีน 20.3 กรัมต่อ 100 กรัมของส่วนที่บริโภคได้ แต่อาจแปรผันได้ในเนื้อโคสายพันธุ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของปริมาณไขมันในเนื้อโคแต่ละสายพันธุ์ ค่าสารอาหารโปรตีนที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI) มีค่าเท่ากับ 50 กรัม โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี จึงนับได้ว่าเนื้อโคให้ปริมาณโปรตีนแก่นุชายุ้ยได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้เนื้อโคยังมีกรดอะมิโนจำเป็นครบถ้วนตามความต้องการของร่างกายมนุษย์ โปรตีนในเนื้อโคมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อในนักกีฬาหรือผู้ป่วยหลังการผ่าตัด เนื้อโคเป็นแหล่งสำคัญของโปรตีนที่มีฤทธิ์ทางชีวภาพ (biological activity) สูงถึงร้อยละ 28.7 ของค่าเฉลี่ยทั่วไปของอาหาร ไขมัน ไขมันในเนื้อโคจัดว่ามีความผันแปรมากที่สุด ขึ้นอยู่กับว่าเป็นชิ้นส่วนใดของซาก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันที่ห่อหุ้มหรือปะปนอยู่ในเนื้อว่ามีากน้อยเพียงใด เนื้อโคส่วนสันในมีปริมาณไขมัน ร้อยละ 3.26 เช่นเดียวกับโปรตีนที่ปริมาณนี้อาจแปรปรวนได้ในเนื้อโคสายพันธุ์ต่าง ๆ กรดไขมันในเนื้อโคส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันประเภทอิ่มตัว โดยเฉพาะกรดปาล์มติกและกรดสเตียริก ส่วนกรดไขมันประเภทไม่อิ่มตัวที่มีอยู่ในปริมาณสูง คือ กรดโอเลอิก และมีปริมาณกรดไมริสติกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื้อโคยังเป็นแหล่งที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งหนึ่งของกรดไขมันโอเมก้า-3 สำหรับมนุษย์ โคที่เลี้ยงขุนด้วยหญ้า เนื้อโคมีส่วนส่วนของกรดไขมันอิ่มตัว โดยเฉพาะกรดปาล์มิติกและกรดสเตียริกลดลง และกรดไขมันโอเมก้า-3 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุป คือ โภชนาการของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของกรดไขมันในเนื้อโค ขณะที่ทั้งโภชนาการและพันธุกรรมมีผลต่อปริมาณไขมันในเนื้อโค นอกจากนี้การเพิ่มปริมาณของกรดไขมันโอเมก้า-3 และ CLA ในเนื้อโค และลดกรดไขมันอิ่มตัว มีผลร่วมกันต่อการเพิ่มอัตราส่วนของ P:S และลดอัตราส่วนของ n-6:n-3 1 คาร์โบไฮเดรต คาร์โบไฮเดรตมีอยู่ในเนื้อสัตว์เพียงร้อยละ 1 หรือต่ำกว่านี้ 6 ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของไกลโคเจนและกรดแลกติก ซึ่งไกลโคเจนสะสมอยู่ในตับเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเนื้อสัตว์จึงมีปริมาณไกลโคเจนต่ำมาก แร่ธาตุเนื้อโคประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ ได้แก่ เหล็ก ฟอสฟอรัส สังกะสี ซีลีเนียม และแมกนีเซียม

2.4.4.3 ส่วนประกอบของเนื้อโค

สหกรณ์โคนมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด ได้จัดทำโครงสร้างส่วนประกอบของเนื้อโคขุนกำแพงแสน ไว้ดังนี้



1. Chuck: สันไหล่ = สเต็ก	2. Rib Eye: สันแหลม = สเต็ก	3. Short Rib: ซี่โครง = บาบีคิว
4. Brisket: เสือร้องไห้	5. Chuck Tender: ปลาซ่อน = ผัด	6. Chunk Eye: ไบพาย = สุกี้
7. Chuck Arm: รักบี้ = ผัด อย่าง	8. Shank: น่อง = ตุ่น แกง	9. Strip Loin: สันนอก = สเต็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

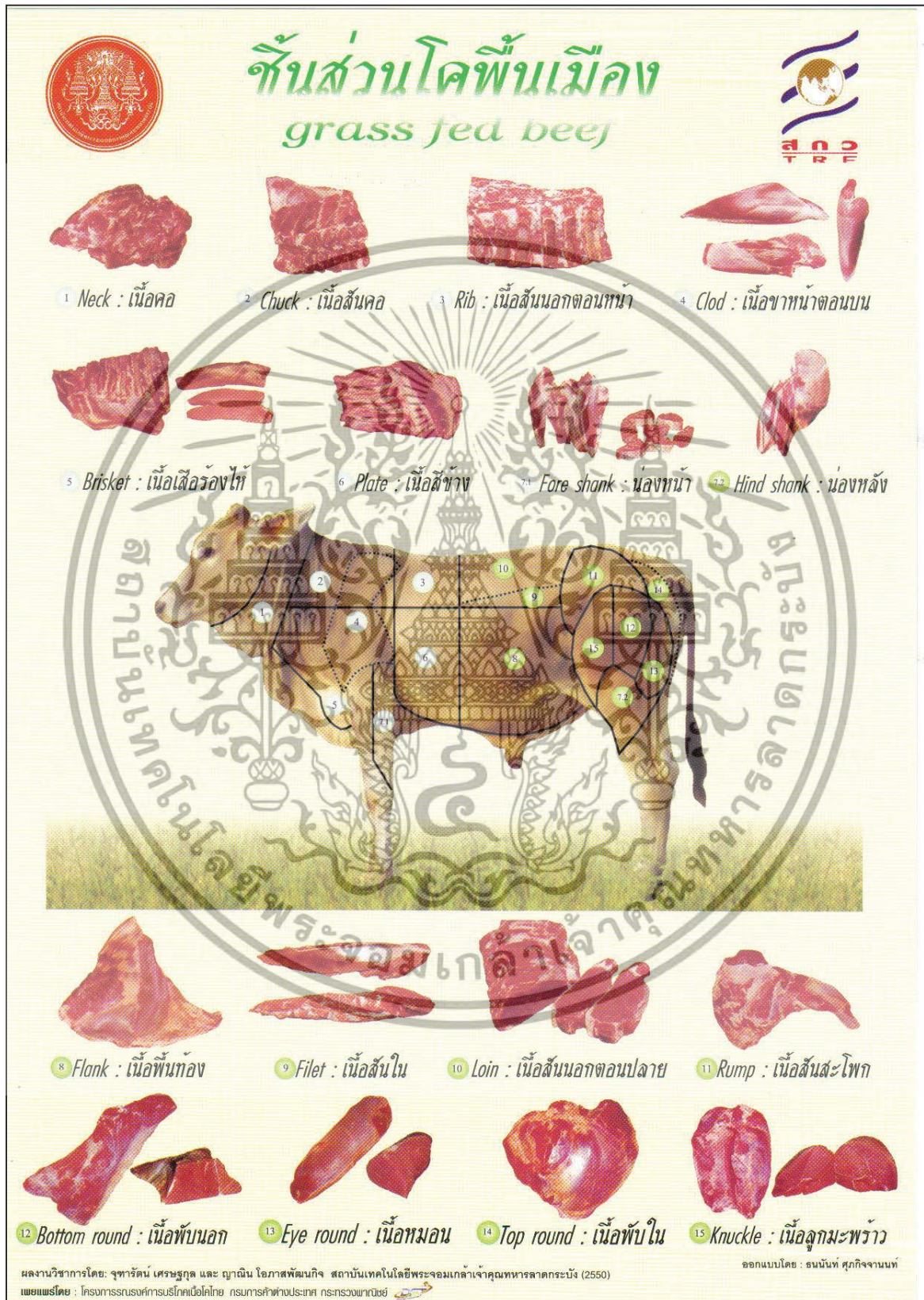
10. Tender Loin: สันใน = สเต็ก	11. T-bone: ที-โบน = สเต็ก	12. Bavette: เนื้อชายท้อง = ย่าง
13. Flank Steak: เนื้อใบบัว = ย่าง	14. Sirloin Tip: ลูกมะพร้าว = ย่าง อบ	15. Sirlion: สันสะโพก = สเต็ก
16. Top Round: พับใน = ย่าง อบ	17. Bottom Round: พับนอก = ย่าง อบ	

ชื่อภาษาอังกฤษ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาอังกฤษ	ชื่อภาษาไทย
CHUCK SHOULDER	สันไหล่ สันส่วนหน้า	FRINGER	เนื้อร่องซี่โครง
SHANK	น่อง	HUMP	โหนก
SKIRT	บังลม	SILVER SHARK	น่องแก้ว
LEAN MEAT	เนื้อแดง	CHUCK ARM	รักบี้
CHUCK TENDER	ปลาซ่อน	CHUCK EYE	ใบพาย
BRISKET	เสื่อรองไห	PRIME RIB	สันกลางติดกระดูก
RIB EYE	สันกลางติดกระดูก	SHORT RIB A	เนื้อซี่โครง A
T-BONE	สันนอกติดกระดูก	STRIP LOIN	สันนอก
BAVETTE	เนื้อชายท้อง	ONGLET	เนื้อขั้วตับ
TAIL	หางลอกหนัง	MARROW BONE	กระดูกซูป
TENDER LOIN	สันใน	FLANK STEAK	ใบบัวสเต็ก
SIRLOIN	สันสะโพก	BOTTOM ROUND	สะโพกนอก
TOP ROUND	สะโพกใน	SIRLOIN TIP	หางสันสะโพก
SHANK BONEIN	น่องติดกระดูก	TONGUE	ลิ้น
STEW BEEF	เนื้อน่องสตู	BURGER	เบอร์เกอร์
SCRAP MEAT GRADE A	เศษเนื้ออย่างดี	KNUCKLE	ลูกมะพร้าว

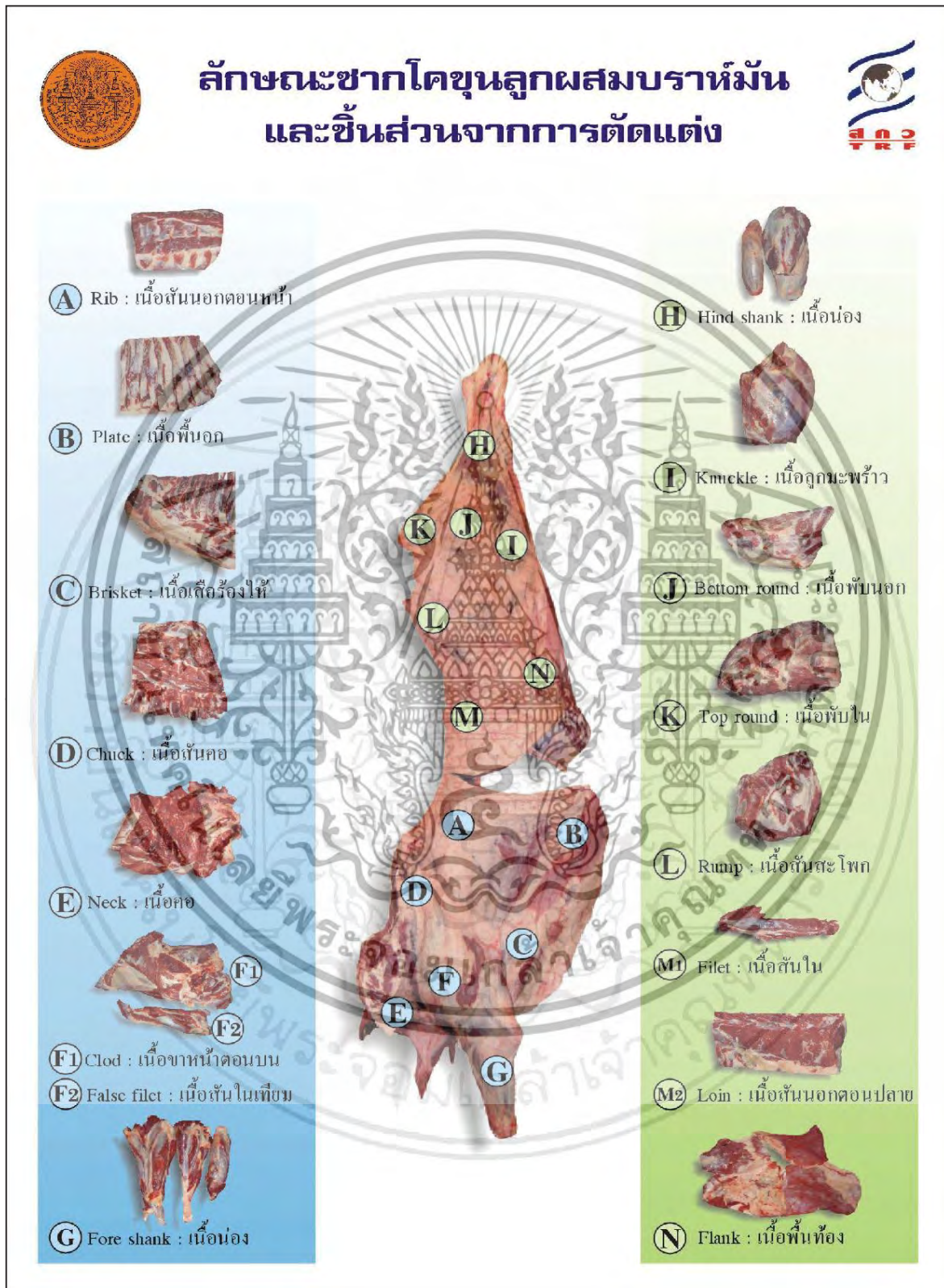
ที่มา: KU Beef สหกรณ์โคนมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด

สำหรับโคพื้นเมืองและโคบราห์มัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดย จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และคณะ (2552) ด้วยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จัดทำ ภาพชิ้นส่วนโคเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาซาก และองค์ความรู้เพื่อถ่ายทอดแก่ผู้สนใจทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อน่อง เป็นเนื้อที่มีเอ็นแทรกอยู่ภายในก้อนเนื้อ เหมาะที่จะนำไปตุ๋น ทำสตูเนื้อ ทำต้มเนื้อเปื่อย หรือแม้แต่ทำแกง เนื้อน่องเฉพาะส่วนที่เรียกว่าน่องแก้ว เป็นที่ต้องการของร้านอาหารประเภทจุ่มจิ้มมาก โดยจะนำไปสไลด์เป็นแผ่น ทั้งนี้เอ็นจะกรอบมีความยืดหยุ่นเวลาเคี้ยว

เนื้อคอ เป็นเนื้อที่มีพังผืดปน และเนื้อมีความเหนียวมาก เหมาะที่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ลดรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนื้ออิมัลชัน เช่น ไส้กรอก โบโลญา มีทโลฟ เป็นต้น ทั้งนี้เศษเนื้อและเศษมันสามารถที่จะใช้เป็นส่วนผสมในการทำผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้ หากไม่นำไปแปรรูปเนื้อส่วนสามารถจำหน่ายเป็นเนื้อแกง เนื้อส่วนนี้สามารถที่จะนำไปเป็นส่วนผสมเพื่อทำลูกชิ้นได้เช่นกัน

เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูง

โคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูงอายุน้อย (ไม่เกิน 3 ปี) ที่ผ่านระยะการขุนด้วยอาหารข้นร่วมกับหญ้าและฟางมาอย่างเต็มที่จะมีคุณภาพเนื้อและความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์ใกล้เคียงกับเนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาโรเลส์ แต่เนื้อจะมีความนุ่มน้อยกว่า เนื่องจากอิทธิพลจากพันธุ์ที่มีเลือดโคอินเดียน (Indicus) สูง ปริมาณไขมันแทรกน้อยแต่จะมีไขมันหุ้มซาก (Subcutaneous Fat) และไขมันหุ้มกล้ามเนื้อ (Intramuscular Fat) สูง

การที่เนื้อจะมีความนุ่มน้อยกว่าเนื้อโคลูกผสมเลือดยุโรป ดังนั้นเนื้อโคที่จะนำมาทำอาหารโดยเฉพาะอาหารประเภทสเต็ก อย่าง บาบิคิว จึงจำเป็นต้องผ่านระยะเวลาในการบ่มเนื้อ (Ageing) ไม่น้อยกว่า 21 วัน และในการย่างสเต็กไม่ควรทำให้สุกมาก (Well Done) เพราะจะทำให้เนื้อแข็งและแห้ง ควรปรุงสุกแบบสุกปานกลาง (Medium Rare) หรือย่างแบบเนื้อน้ำตก เนื่องจากความจำเป็นที่ต้องบ่มเนื้อเป็นเวลานานถึง 21 วัน ดังนั้นไม่ควรตัดเนื้อสเต็กแบบที่ติดกระดูก เช่น T-bone หรือ Rip Eye เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อจะมีอายุเก็บต่ออีกได้ไม่นาน

เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูงนี้ หากได้มาจากโคที่ได้รับอาหารไม่เต็มที่ เนื้อจะยังมีความเหนียวมากไม่เหมาะที่จะนำไปประกอบอาหารแบบตะวันตก แต่เนื้อเหมาะสมที่จะนำไปทำอาหารไทยและเนื้อมีความเหมาะสมที่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อิมัลชัน ลูกชิ้น และแฮมดิบ (Air Dried Beef)

เนื้อโคพื้นเมืองกินหญ้าและอายุน้อย

เนื้อโคพื้นเมืองที่มีอายุน้อย (2 ปี) เลี้ยงโดยอาศัยทุ่งหญ้าตามธรรมชาติ และเสริมหญ้าให้กิน ในช่วงฤดูที่หญ้าขาดแคลน เนื้อจะมีความนุ่มพอสมควรแต่ไม่เหมาะสมที่จะนำไปประกอบอาหารแบบตะวันตก เช่น สเต็ก และبابิคิว เป็นต้น เนื่องจากในเนื้อเกือบจะไม่มีไขมันแทรก ประกอบกับเส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด ลักษณะเนื้อสัมผัสแน่น เมื่อนำไปย่างถ้าสุกมากไป เนื้อจะแห้งและแข็ง

เนื้อโคพื้นเมืองที่แต่งเอาพังผืดออกเกลี้ยงจากทุกชิ้นส่วน ได้แก่ เนื้อสันนอก เนื้อลูกมะพร้าว เนื้อพับใน เนื้อพับนอก เนื้อหมอน เนื้อรักบี้ เนื้อสันในเทียม เนื้อใบพาย เหมาะสมมากที่จะนำมาสไลด์เป็นแผ่นบางเพื่อนำไปประกอบอาหารประเภทจุ่มจิ้ม หม้อไฟ เนื้อย่างแบบญี่ปุ่นและเกาหลีที่ไม่มีไขมันแทรก เนื้อจะมีความนุ่มได้รสชาติในขณะเคี้ยวไปอีกแบบที่ต่างไปจากเนื้อโคขุน

2.4.4.5 การจัดการซากโค การตัดแต่งเนื้อตามมาตรฐานสากล และการใช้ประโยชน์จากเนื้อที่ตัดแต่งตามคุณภาพซาก

สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) ได้สนับสนุนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการซากโค การตัดแต่งเนื้อตามมาตรฐานสากล และการใช้ประโยชน์จากเนื้อที่ตัดแต่งตามคุณภาพซาก โดยจุฑารัตน์ เศรษฐกุล และคณะ (2552) ได้แบ่งตามกลุ่มของเนื้อคุณภาพที่สามารถผลิตขึ้นได้ในประเทศเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาโรเลส์เลือดสูง (Charolais Crossbred Beef) เนื้อโคขุนลูกผสมบราห์มันเลือดสูง (Brahman Crossbred Beef) เนื้อโคพื้นเมืองและเนื้อโคเนื้อโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันกับพันธุ์พื้นเมืองเลือดสูงที่มีอายุน้อยและกินแต่หญ้าอย่างเดียว (Grass-fed Thai-native Beef) ขณะที่ วิรัตน์ สุมน และคณะ (2549) ได้พัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากเนื้อโคประกอบด้วยแฮมเนื้อไส้กรอกเปรี้ยว และหม่า ที่แปรรูปจากเนื้อโคพื้นเมือง เนื้อโคขุนเลี้ยงด้วยเปลือกสับปะรด และเนื้อโคขุนพันธุ์กำแพงแสน ให้ถูกหลักอนามัยและมีความปลอดภัยในการบริโภค จีราวัฒน์ เจริญอารีย์ และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเนื้อชิ้นส่วนรองต่าง ๆ จากประเภทเนื้อโคต่อคุณภาพการประกอบอาหารไทยยอดนิยม 9 ตำรับพบว่า เนื้อโคพื้นเมืองเหมาะสมที่สุดในการประกอบอาหารแกงเขียวหวานเนื้อ มัสมั่นเนื้อ แกงเผ็ดเนื้อ ผัดกะเพราเนื้อและลาบเนื้อ ชิ้นส่วนที่ดีที่สุดของเนื้อโคพื้นเมืองสำหรับตำรับเหล่านี้ ได้แก่ เนื้อน่องผสมเนื้อพื้นท้องสำหรับแกงเขียวหวาน เนื้อขาหน้าต่อนบนสำหรับมัสมั่น เนื้อสะโพกสำหรับแกงเผ็ดเนื้อและลาบเนื้อ และเนื้อเสีอร่องสำหรับผัดกะเพรา ส่วนเนื้อโคขุนลูกผสมบราห์มันสับปะรดเหมาะสำหรับแกงป่าเนื้อ เนื้ออบสมุนไพรและยำเนื้ออย่าง ชิ้นส่วนที่ดีที่สุดสำหรับประกอบอาหารแกงป่าเนื้อ เนื้ออบสมุนไพร และยำเนื้ออย่างคือ เนื้อน่อง เนื้อลูกมะพร้าวและเนื้อสะโพก ตามลำดับ เนื้อพื้นท้องของเนื้อโคขุนลูกผสมบราห์มันกินหญ้าดีที่สุดสำหรับเนื้อต้นสามรส และวิจัยการใช้ประโยชน์จากเนื้อโคพื้นเมืองในการประกอบอาหารสมัยนิยม จำนวน 4 ชนิด ได้แก่ เนื้อลิมจุ่ม (การลวก) เนื้อย่างเกาหลี (การย่าง) เนื้อพองตุ๋น (การทอด) และลาซานญ่าเนื้อมัด (การอบ)

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และคณะ (2549) ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้านคุณภาพของเนื้อโคไทยแต่ละประเภท สร้างรูปแบบการใช้ประโยชน์จากเนื้อโคไทยแต่ละประเภทที่เหมาะสม ทดสอบการผลิตผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่มีศักยภาพในการขยายตลาด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อที่มีศักยภาพในการขยายตลาด โดยใช้เนื้อโค 3 กลุ่มหลักที่มีอายุ 2-3 ปี ได้แก่ เนื้อโคพื้นเมืองที่เลี้ยงภายใต้ระบบหากินหญ้าตามธรรมชาติ เนื้อโคขุนลูกผสมบราห์มันเลี้ยงด้วยหญ้าและฟาง เนื้อโคขุนลูกผสมบราห์มันเลี้ยงด้วยเปลือกสับปะรดเป็นแหล่งอาหารหยาด และเนื้อโคขุนลูกผสมชาโรเลส์เลือดสูง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของชิ้นส่วนเนื้อโคแต่ละประเภทที่จะนำมาแปรรูปทำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อโคพื้นเมืองไทยที่จะนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยโดยมุ่งให้เห็นแนวโน้มและโอกาสที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพและอายุการเก็บรักษาในการจำลองการเก็บรักษา จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกตของชิ้นเนื้อสันนอกที่ตัดแต่งเป็นสเต็กเป็นระยะเวลา 7 วัน ของเนื้อโคพื้นเมืองมีค่าความสว่างของสีเนื้อ L^* (Lightness) ต่ำที่สุด ส่วนเนื้อโคขุนบราห์มันทั่วไปและเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับปะรดหมักซึ่งไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ค่า C^* (Chroma) ที่มีค่าสูงบ่งบอกถึงสีที่สดใสของเนื้อ พบว่าเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับปะรดหมักมีค่า C^* สูง ที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อโคขุนบราห์มันทั่วไป และโคพื้นเมือง ตามลำดับ อายุการเก็บรักษาเนื้อโคซึ่งใช้การตรวจสอบปริมาณเชื้อจุลินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมด พบว่าเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประดหมักมีแนวโน้มที่เนื้อจะเสื่อมคุณภาพนับตั้งแต่วันแรกของการเริ่มทดลองอายุการเก็บของเนื้อสแต็กบรรจุสุญญากาศ ซึ่งเป็นวันที่เนื้อโคทดลองถูกบ่มในสุญญากาศ (Vacuum Ageing) เป็นเวลา 7 วัน ในขณะที่พบว่าปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมดที่ตรวจพบในเนื้อโคพื้นเมืองและเนื้อโคขุนบราห์มันทั่วไปยังอยู่ในเกณฑ์ปกติ แม้จะถูกตัดเป็นชิ้นสแต็กและวางจำหน่ายในเวลาต่อมาจนถึงวันที่ 7 ของการทดสอบ ทั้งนี้ค่า pH ของเนื้อสันนอกที่มีอายุการบ่ม 7 วัน ก่อนถูกนำไปตัดเป็นชิ้นสแต็ก พบว่าเนื้อโคพื้นเมืองมีค่าสูงที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อโคขุนบราห์มันทั่วไป และต่ำที่สุดคือเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประดหมัก

ไส้กรอกแพรงเฟอร์เตอร์ที่ทำจากเนื้อโคพื้นเมืองมีค่าแรงตัดผ่านสูงกว่าไส้กรอกที่ทำจากเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประดหมัก แต่จากการวัดค่าความยืดหยุ่น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันและมีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่าอายุการเก็บรักษาไส้กรอกแพรงเฟอร์เตอร์ที่ทำจากเนื้อโคพื้นเมืองจะสูงกว่าไส้กรอกที่ทำจากเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประด โดยเฉพาอย่างยิ่งหากไม่ได้บรรจุภายใต้สุญญากาศในถุงพลาสติก ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพทางประสาทสัมผัสของไส้กรอก ด้านความกรอบ ลักษณะสัมผัส สีผิว และรสชาติของไส้กรอกตลอดจนความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจไส้กรอกที่ทำจากเนื้อโคพื้นเมืองมากกว่าไส้กรอกที่ทำจากเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประดหมัก

ผลการศึกษาคูณภาพของลูกชิ้นเนื้อโคที่ทำจากเนื้อโคพื้นเมืองและเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประดหมัก พบว่า คุณภาพของลูกชิ้นทางด้านอายุการเก็บรักษาของเนื้อโคพื้นเมืองมีแนวโน้มที่สูงกว่า และจากการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพทางประสาทสัมผัสของลูกชิ้นที่ผลิตจากเนื้อโคทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน ยกเว้นทางด้านสีผิวของลูกชิ้นที่ทำจากเนื้อโคพื้นเมืองจะมีสีเข้มกว่าเล็กน้อย ส่วนผลิตภัณฑ์เนื้อ Beef ham ที่ทำจากเนื้อพันนอกของโคขุนลูกผสมเลือดชาโรเลสส์จะให้น้ำหนักผลผลิตสูงที่สุดและผู้ทดสอบชิมให้การยอมรับมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เจอร์กี้ไทยแดดเดียวขึ้นรูปใหม่ที่ผลิตจากเนื้อไหล่ของโคพื้นเมืองมีแนวโน้มที่จะให้น้ำหนักผลผลิตน้อยกว่าเจอร์กี้ไทยแดดเดียวขึ้นรูปใหม่จากเศษเนื้อโคโพนยางคำ และการประเมินคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบในลักษณะเนื้อสัมผัส สี กลิ่นรส และมีความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เจอร์กี้ไทยแดดเดียวขึ้นรูปใหม่จากเศษเนื้อโคลูกผสมเลือดชาโรเลสส์มากกว่าผลิตภัณฑ์เนื้อเจอร์กี้ทั้งชิ้นสุตรอเมริกันจากเนื้อหมอนของโคพื้นเมือง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้น้ำหนักผลผลิตมากกว่าเนื้อโคขุนลูกผสมเลือดบราห์มันเลี้ยงด้วยหญ้า และจากการประเมินคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีความชอบเล็กน้อยต่อเนื้อเจอร์กี้ที่ทำจากเนื้อโคทั้ง 2 ประเภท การใช้เนื้อโคพื้นเมืองหรือเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประดหรือเนื้อโคลูกผสมบราห์มันทั่วไป

ในการทำไส้กรอกเปรี้ยวซาลามีและผลิตภัณฑ์เนื้อ Pastrami พบว่าไม่มีความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์จากการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส แต่มีแนวโน้มแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจสีของผลิตภัณฑ์ Salami ที่ทำจากเนื้อโคขุนบราห์มันที่เลี้ยงด้วยเปลือกสับประดหมักมากกว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีสีแดงสดใสมากกว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เนื้อ Dry Cured Ham ที่ทำจากเนื้อพันนอกของโคพื้นเมือง พบว่าผู้บริโภคให้การยอมรับในการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสดีกว่าเนื้อโคลูกผสมบราห์มัน ซึ่งเป็นเนื้อโคขุนที่ใช้เปลือกสับประดเป็นแหล่งอาหารหายาบในทุก ๆ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังได้ทำการผลิตและทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทย ได้แก่ เนื้อหยอง เนื้อแผ่นกรอบ เนื้อสวรรค์ที่ผลิตโดยบริษัทผลิตภัณฑ์อาหาร ส. ขอนแก่น พบว่า เนื้อโคพื้นเมืองสามารถที่จะผลิตเนื้อหยองได้เนื่องจากเส้นใยกล้ามเนื้อมีความแข็งแรง ในขณะที่เนื้อโคขุนลูกผสมเลือดซาลาเลสส์ไม่สามารถทำเป็นเนื้อฝอยได้ แต่เนื้อโคขุนไม่ว่าจะเป็นเนื้อโคขุนลูกผสมบรรพพันธุ์หรือโคขุนลูกผสมเลือดซาลาเลสส์ หากนำมาทำผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เนื้อแผ่นกรอบ เนื้อสวรรค์ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจมากกว่า ผลการศึกษาการตอบรับของผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายเนื้อโคภายนอกสถานที่ทำการผลิต พบว่า ผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโค (Beef Ham) ได้รับความยอมรับมาก โดยเฉพาะจากเนื้อโคขุนทั้ง 2 กลุ่ม ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโคด้วยการใช้เนื้อส่วนขาหน้าตอนบนของเนื้อโค 3 ประเภท ได้แก่ ลูกผสมบรรพพันธุ์ที่เลี้ยงด้วยหญ้า ลูกผสมบรรพพันธุ์เลี้ยงด้วยเปลือกสับปะรด และโคพื้นเมืองของไทย พบว่า สามารถนำมาผลิตแฮมได้ทั้งสิ้น

จิราวัฒน์ เจริญอารีย์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชิ้นส่วนเนื้อต่าง ๆ ของเนื้อโคพื้นเมืองในการประกอบอาหารสมัยนิยมที่ใช้เนื้อโคเป็นส่วนประกอบหลัก และเป็นที่นิยมในการบริโภคจำนวน 4 ชนิด ได้แก่ เนื้อจิ้มจุ่ม (การลวก) เนื้อย่างเกาหลี (การย่าง) เนื้อฟองดู (การทอด) และลาซานญ่าเนื้ออบ (การอบ) พัฒนาดำรับอาหารทั้ง 4 ชนิดและวิธีการผลิต แล้วทดสอบด้วยผู้ชิมแบบ Just about right scale (30 คน) นำมาปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบกับผู้บริโภค 100 คน ต่อผลิตภัณฑ์ผลจากการศึกษา พบว่า อาหารประเภทเนื้อจิ้มจุ่ม ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมคือชิ้นส่วนเนื้อสันนอก รับประทานกับน้ำจิ้มแจ่ว ภายหลังการทดสอบค่าความรู้สึก พบว่า มีความชอบรวมอยู่ในช่วงความชอบ ชอบมาก ค่าความรู้สึกด้านสี กลิ่น รส เค็ม รสหวาน และเนื้อสัมผัส อยู่ในเกณฑ์พอดีไม่ต้องนำมาปรับปรุง จากการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 68 เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 55 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 50 โดยผู้บริโภคร้อยละ 50 โดยผู้บริโภคร้อยละ 68 จะรับประทานแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 62 สถานที่รับประทาน คือ ร้านโตโตม่อน ร้อยละ 41 จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อเนื้อจิ้มจุ่ม ด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสและความชอบรวม อยู่ในระดับมาก

เนื้อย่างเกาหลี ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมคือชิ้นส่วนเนื้อใบพาย รับประทานกับน้ำจิ้มแจ่ว ภายหลังการทดสอบค่าความรู้สึก พบว่า มีความชอบรวมอยู่ในระดับชอบมาก ค่าความรู้สึกด้านสี กลิ่น ขาวคั่ว รสเค็ม รสเปรี้ยว รสหวาน และรสเผ็ดอยู่ในเกณฑ์พอดี ไม่ต้องนำมาปรับปรุง จากการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 67 เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 50 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-14,999 บาท ร้อยละ 53 โดยผู้บริโภคร้อยละ 67 ร้อยละ 75 จะรับประทานที่ร้านหมูกระทะ จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อเนื้อย่างเกาหลี ด้านสี อยู่ในระดับยอมรับมาก ด้านกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสและความชอบรวม อยู่ในระดับปานกลาง

เนื้อฟองดู ชิ้นส่วนเนื้อที่เหมาะสมคือชิ้นส่วนเนื้อพับใน รับประทานกับน้ำจิ้มซอสพริกซ่า ภายหลังการทดสอบค่าความรู้สึก พบว่า มีความชอบรวมอยู่ในระดับมาก ค่าความรู้สึกด้านสี กลิ่น รสเค็ม รสหวาน และความชื้นหนืด อยู่ในเกณฑ์พอดีไม่ต้องนำมาปรับปรุง จากการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 57 เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 53 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 โดยผู้บริโภคร้อยละ 34 จะรับประทานในโอกาสพิเศษ ออกรับประทาน ร้อยละ 62 จะรับประทานที่โรงแรม ร้านอาหาร จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อเนื้อฟองดู ด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสและความชอบรวม อยู่ในระดับยอมรับปานกลาง

ลาซานญา ใช้ชิ้นส่วนเนื้อพื้นท้อง ภายหลังจากทดสอบค่าความรู้สึก พบว่ามีความชอบรวมอยู่ในระดับชอบมาก ค่าความรู้สึกด้านสีน้ำตาลอ่อน กลิ่นซีส รสเค็ม ความมันของซอส ความเป็นชิ้น ความฉ่ำของซอส เนื้อสัมผัส อยู่ในเกณฑ์พอดีไม่ต้อนำมาปรับปรุง จากการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 53 เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45 และ 31 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36 โดยผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับการรับประทาน ลาซานญาเนื้อบด ร้อยละ 59 จะรับประทานที่ร้านเคอะพิซซาและพิซซาฮัท คิดเป็นร้อยละ 29 และ 24 ตามลำดับ จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อลาซานญาเนื้อบดด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสและความชอบรวม อยู่ในระดับปานกลาง การยอมรับเนื้อโคพื้นเมืองในอาหารสมัยนิยม 4 ชนิดนี้ แสดงคุณภาพเนื้อโคพื้นเมืองสามารถใช้แทนเนื้อโคนำเข้าได้ และคุณภาพทางประสาทสัมผัสของ อาหารสมัยนิยมขึ้นอยู่กับคุณภาพของชิ้นเนื้อที่มีต่อวิธีการผลิต

ธนันท์ ศุภกิจจานนท์ และคณะ (2557) ได้ศึกษากระบวนการเพิ่มมูลค่า ต้นทุน และผลตอบแทนจากโคนมคัดทิ้งจากฟาร์มเกษตรกรและจำหน่ายซากให้สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด พบว่า ฟาร์มโคนมมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อตัว 45,688-45,753 บาท และมีรายได้ 52,862-53,045 บาท และมีกำไรสุทธิ 7,109-7,357 บาท สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด จำหน่ายซากได้มูลค่าเฉลี่ย 63,452.02 บาท การจำหน่ายหนัง 1,600 บาท หัว แข็ง และเครื่องใน 3,600 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจ้างฆ่า และฆ่าแหละ 1,100 บาท โดยหากดำเนินการแยกชิ้นส่วน และจำหน่ายตามคุณภาพชิ้นส่วนย่อยของเนื้อ มูลค่าการจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นเป็น 85,096.44 บาท เมื่อหักค่าดำเนินการในการจัดการซาก วัสดุ และอุปกรณ์ ต่าง ๆ ที่ต้องใช้แล้ว รายได้จากจำหน่ายเนื้อโคจะเพิ่มขึ้นมากกว่าการจำหน่ายซากถึง 21,644.42 บาท

2.5 สรุปกรอบการทำวิจัย

เมื่อตรวจสอบข้อมูลการเลี้ยงโค พันธุ์โค และเกษตรกรที่เลี้ยง พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงโคพันธุ์พื้นเมือง โดยมีการเลี้ยงโคลูกผสมเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับโคพันธุ์พื้นเมือง ในขณะเดียวกัน การพิจารณาด้วยผู้บริโภค ประชากรในพื้นที่ 5 จังหวัดเป้าหมายมีการเพิ่มในอัตราที่ต่ำมาก ไม่ถึงร้อยละ 1 ต่อปี ปริมาณโคที่เข้าแปรรูปมีแนวโน้มลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยนี้ จึงเลือกวิจัยและพัฒนาสินค้า (ผลิตเนื้อโค) ที่เน้นคุณภาพใน 5 ด้าน คือ คุณภาพด้านโภชนาการและสุขภาพ (Nutritional and Health Value) คุณภาพด้านการบริโภคหรือด้านที่ใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวตัดสิน (Eating Value หรือ Sensory Value) คุณภาพด้านความปลอดภัยจากสารตกค้าง (Hygienic Value) คุณภาพด้านการนำไปแปรรูป (Technological Value) และคุณภาพด้านมโนธรรมและจิตใจ (Ethical Value) เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นนวัตกรรมสอดคล้องกับคุณภาพ 5 ด้านดังกล่าว การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมาแสวงหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการวิจัยทาง E-Commerce และการรณรงค์การบริโภคเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงและยอมรับจากผู้บริโภค โดยมีกรอบการทำงานวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1 กรอบการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 กรอบการวิจัยการตัดแต่งซากและการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 การวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และการทดสอบประสาทสัมผัส เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค และใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สททโคเนื้อพัทลุง จำกัด ได้จัดทำและขึ้นทะเบียนสถานที่และผลิตภัณฑ์มาตรฐานอย. ไว้แล้ว ไปทดสอบประสาทสัมผัสแก่ผู้บริโภค และใช้แบบทดสอบประสาทสัมผัส เก็บข้อมูลความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการในการใช้สื่อสารดิจิทัลเพื่อการพัฒนาตลาด E-Commerce หรือธุรกิจดิจิทัล โดยมีเป้าหมายในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมถึงจังหวัดภูเก็ต และกระบี่ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในภาคใต้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต แบ่งเป็นสองกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรกเป็นร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านสรรพาหาร (Food Court) ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี เป็นต้น และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) วีชอป (V. Shop) เอเอ็มพีเอ็ม (AMPM) และเลมอนฟาร์ม (Lemon Farm) เป็นต้น และกลุ่มที่สองเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากร้านประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ ประชากรทั้งสองกลุ่มไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนข้อมูลจากผู้ประกอบการในการใช้สื่อสารดิจิทัลเพื่อการพัฒนาตลาด E-Commerce หรือธุรกิจดิจิทัล โดยมีเป้าหมายในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมถึงจังหวัดภูเก็ต และกระบี่ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในภาคใต้

กลุ่มตัวอย่าง

ร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ผู้วิจัยเก็บตัวอย่าง จังหวัดละ 20 ร้าน ส่วนในจังหวัดกระบี่ และภูเก็ตเก็บตัวอย่าง จังหวัดละ 5 ร้าน รวมทั้งหมด 110 ร้าน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ที่เน้นความเป็นไปได้ที่ร้านต่าง ๆ จะเป็นเป้าหมายในการรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่โครงการพัฒนาขึ้นมาไปจำหน่าย

ส่วนผู้บริโภค จะเก็บตัวอย่างจังหวัดละ 200 ราย ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ส่วนจังหวัดกระบี่ และภูเก็ตจะเก็บจะเก็บตัวอย่างจังหวัดละ 50 ราย รวมทั้งหมด 1,100 ตัวอย่าง (ตารางที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนตัวอย่างในการศึกษา (ร้านค้าและผู้บริโภค)

จังหวัด	ร้านค้า (ร้าน)	ผู้บริโภค (ราย)
นครศรีธรรมราช	20	200
พัทลุง	20	200
สงขลา	20	200
นราธิวาส	20	200
ปัตตานี	20	200
กระบี่	5	50
ภูเก็ต	5	50
รวม	110	1,100

3.1.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่ และแบบสอบถาม และแบบทดสอบประสาทสัมผัสผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย ที่สร้างและปรับปรุงขึ้นมาจากงานวิจัยและการศึกษาจากทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

(1) แบบสอบถามร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการ ธุรกิจจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในสถานประกอบการ การนับถือศาสนา ประเภทของสถานประกอบการ วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์เนื้อโคมาจำหน่าย วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจำหน่ายสินค้า การจ่ายเงินค่าสินค้า จำนวนยี่ห้อสินค้าที่จำหน่าย การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล ประกอบด้วย การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายต่อวัน สถานที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรู้จักเว็บไซต์ และประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามให้ประเมิน 10 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้ การเป็นแหล่งความบันเทิง การเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ การเป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นของตนเอง การเป็นแหล่งเพิ่มเพื่อนใหม่ การเป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้าและบริการ การเป็นแหล่งรับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว และการเป็นแหล่งแบ่งปันความคิดเห็น กำหนดช่วงอันตรภาคขึ้นเป็น 5 ช่วง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เนื้อโคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 14 ข้อถาม ให้ประเมินความคิดเห็น ประกอบด้วย การนำเสนอรูปแบบการเลี้ยงโคมีชีวิต การนำเสนอรูปแบบการเลี้ยงโคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำโคเข้าแปรรูปโดยปราศจากความกลัวและความทุกข์ทรมาน โคที่นำเข้าแปรรูปต้องไม่มีการใช้สารเร่งเนื้อแดง ฮอร์โมน หรือการตอนเพื่อเร่งการเจริญเติบโต การแปรรูปโคตามข้อกำหนดของมาตรฐานฮาลาล การจัดการซากและตัดแต่งตามมาตรฐานสากล การแสดงคุณภาพทางโภชนาการและสุขภาพที่เนื้อโคให้แก่ผู้บริโภค การรับรองสินค้าว่าปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง สิ่งปนเปื้อนในเนื้อและจุลินทรีย์ก่อโรค การแสดงโครงสร้างเนื้อจากเนื้อชิ้นส่วนที่ได้จากการตัดแต่ง นำไปใช้ประโยชน์ และผลิตภัณฑ์อาหารตามคุณภาพซาก การมีบรรจุภัณฑ์ที่มั่นใจในการรักษาความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ การแสดงส่วนประกอบอาหารบนบรรจุภัณฑ์ การมีระบบสืบย้อนกลับบนบรรจุภัณฑ์ และการมีตราสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์ กำหนดช่วงอันตรภาคชั้นระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แล้ว จะนำลงเว็บไซต์ในสื่อสังคมออนไลน์ และให้ผู้ประกอบการประเมินความพึงพอใจในการเข้าสู่ระบบธุรกิจดิจิทัลอีกครั้ง ด้วยแบบสอบถาม ชุดที่ 2 มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาที่มีความเหมาะสม เนื้อหาสื่อความหมายและเข้าใจง่าย เนื้อหาที่มีความถูกต้อง ภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา และความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการออกแบบเว็บไซต์ ประกอบด้วย โลโก้ชื่อของเว็บไซต์ เว็บเพจหน้าแรก เว็บไซต์สวยงามน่าสนใจ การออกแบบเหมาะสมกับสินค้า การจัดวางตำแหน่งเหมาะสม ตัวอักษรเหมาะสม ภาพเหมาะสมสวยงาม ส่วนเมนูต่าง ๆ ส่วนบัญชีของฉัน ส่วนสั่งซื้อ ส่วนค้นหาสินค้า ส่วนการเรียกดูสินค้า ส่วนชำระค่าสินค้า ส่วนวิจารณ์และข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้ระบบเว็บไซต์ ประกอบด้วย การเข้าเยี่ยมชมสินค้า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ การเข้าลงทะเบียน การสืบค้นรายการซื้อสินค้า ราคาสินค้าต่าง ๆ การสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ การเพิ่มลด แก้อาไรรายการสั่งซื้อก่อนยืนยันได้ ช่องทางการชำระเงิน และความพึงพอใจการใช้ระบบเว็บไซต์โดยรวม

(2) แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย ประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะคำถามแต่ละข้อเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยการประยุกต์แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1) ยี่ห้อที่เลือกซื้อ 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 3) สาเหตุที่เลือกซื้อ 4) มื้อที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน 5) สถานที่ซื้อ 6) ความถี่ในการซื้อ 7) จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 8) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ 9) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะคำถามแต่ละข้อเป็นแบบให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภค ใน 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านอำนาจต่อรอง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบทดสอบประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์เนื้อโคในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่

ส่วนที่ 4.1 การประเมินประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้ผู้บริโภคทดสอบ ประกอบด้วย สี กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบโดยรวม การทดสอบความชอบโดยใช้วิธี Hedonic Test โดยใช้ระดับความชอบและไม่ชอบ ตั้งแต่ไม่ชอบมากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 1) ไปจนถึงระดับชอบมากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 9) มีสเกลแบบตัวเลขเพื่อแสดงถึงความชอบว่ามากน้อยเพียงใด โดยนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ดู สัมผัส และชิม แล้วบันทึกระดับความชอบและไม่ชอบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทันทันที โดยใช้ระดับความชอบและไม่ชอบ 9 ระดับ ตั้งแต่ชอบมากที่สุด ไปจนถึงระดับไม่ชอบมากที่สุด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9	หมายถึง	ชอบมากที่สุด
8	หมายถึง	ชอบมาก
7	หมายถึง	ชอบปานกลาง
6	หมายถึง	ชอบเล็กน้อย
5	หมายถึง	บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ
4	หมายถึง	ไม่ชอบเล็กน้อย
3	หมายถึง	ไม่ชอบปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ชอบมาก
1	หมายถึง	ไม่ชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 4.2 การประเมินระดับความชอบรวมของผลิตภัณฑ์อีกครั้ง โดยใช้ Rating Scale รวมถึงการประเมินความตั้งใจซื้อ และช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบด้วย ช่องทาง 7 ช่องทาง ได้แก่ร้านอาหารในจังหวัด ร้านค้าในชุมชน ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์ ร้านค้าประชารัฐ ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท วีซีโอป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท ร้านโมเดิร์นเทรด ท็อปส์ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกครบวงจร คะแนนการประเมินอยู่ระหว่างน้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 1 ไปจนถึงมากที่สุด คะแนนเท่ากับ 5

การประเมินความชอบรวม ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ชอบมากที่สุด
4	หมายถึง	ชอบมาก
3	หมายถึง	ชอบปานกลาง
2	หมายถึง	ชอบน้อย
1	หมายถึง	ชอบน้อยที่สุด

ส่วนการให้คะแนนความตั้งใจซื้อ และการให้คะแนนความชอบช่องทางการจำหน่าย (สถานที่ซื้อ) ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.1.3 การประเมินคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยที่ดี ต้องใช้เครื่องมือวัดที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ เที่ยงตรง เพื่อให้การวัดมีความแม่นยำ ไม่คลาดเคลื่อน ได้ผลงานวิจัยที่ถูกต้องเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวน เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหาและภาษาที่ใช้ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร¹ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ² และ ดร.จิรนนท์ เข็มขันธุ์³ แล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 \sum แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อข้อคำถามแต่ละข้อ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มี ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการมีความมึนวัดกรรมของผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูป มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานวิจัยของ สกว. วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง และจากการเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า 2 สาขา ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และสงขลา เพื่อนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวทางการรับสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย และหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเข้าไปวางตลาดในอนาคต

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ จัดเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย มีขั้นตอนดังนี้

¹ ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. หัวหน้าโครงการวิจัยการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค : การยอมรับและการส่งเสริมการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ปี พ.ศ. 2549

² หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะการบริหารและจัดการ สจล. หัวหน้าโครงการการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทย ปี พ.ศ. 2551 การพัฒนารูปร่างปลายน้ำจากเนื้อโคพื้นเมืองแปรรูป ปี พ.ศ. 2555 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

³ อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. นักวิจัยธุรกิจการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2.1) จัดทำผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่สหกรณ์โคนอเนื่อพัทลุง จำกัด ได้เคยดำเนินการผลิตและขึ้นทะเบียนสถานที่และผลิตภัณฑ์มาตรฐาน อย. ไว้แล้วมาแล้ว เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก ปีฟิโลฟ แฮมเนื่อ เบอ์เกอร์ พะแนงเนื่อ และคั่วกลิ้ง เป็นต้น

(2.2) นำผลิตภัณฑ์เป้าหมายตาม (2.1) ไปทดสอบตลาด ทดสอบประสาทสัมผัส โดยใช้แบบทดสอบประสาทสัมผัส และใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สหกรณ์โคนอเนื่อพัทลุง จำกัด ได้จัดทำและขึ้นทะเบียนสถานที่และผลิตภัณฑ์มาตรฐาน อย. ไว้แล้ว เก็บข้อมูลความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบการจำหน่าย ศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้แบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และเนื่องจากผลิตภัณฑ์โคนอเนื่อที่นำเสนอจัดเป็นสินค้าใหม่ ขณะเดียวกันการบริโภคเนื่อโคในพื้นที่เป้าหมายมีแนวโน้มลดลง การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้เพิ่มการศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเนื่อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื่อโคในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้แบบสำรวจความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ ยังสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการและบริโภคในการใช้สื่อสารดิจิทัลเพื่อการพัฒนาตลาด E-Commerce หรือธุรกิจดิจิทัล โดยมีเป้าหมายในจังหวัด นครศรีธรรมราช สงขลา นราธิวาส ปัตตานี และพัทลุงรวมถึงจังหวัดภูเก็ต และกระบี่ นวัตกรรมเป้าหมาย ช่องทางจำหน่ายห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ร้านจำหน่ายเนื่อและผลิตภัณฑ์ ภัตตาคาร โรงแรม และร้านจำหน่ายอาหาร



(2.2.1) การเข้าพบกลุ่มเป้าหมายช่องทางจำหน่าย โดยการสุ่มเลือกอย่างมีเป้าหมาย

(2.2.2) สำรวจสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื่อโคที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

(2.2.3) นำเสนอทางเลือกที่เป็นผลิตภัณฑ์เนื่อเป้าหมายให้ร้านจำหน่ายรับรู้

(2.2.4) ให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตเนื่อแก่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์

(2.2.5) ให้ร้านจำหน่ายได้ตรงรองผลิตภัณฑ์ ประเมินความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์

เดิม ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐานความสะอาด ราคาสินค้า

(2.2.6) จัดทำอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ของโครงการ ทดสอบชิมโดยผู้บริโภคและหรือ

ลูกค้ำประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2.2.7) จัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยเครื่องมือวิจัยที่เตรียมไว้ ประกอบด้วย ผลการชิม และการตัดสินใจซื้อ และหรือบริโภคซ้ำ พร้อมข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมผู้ซื้อ (เวลาซื้อ สถานที่ไปซื้อ รูปแบบการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อและหรือบริโภคซ้ำ ฯลฯ) ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในรูปแบบต่าง ๆ และประเมินศักยภาพผู้ประกอบการและบริโภคในการใช้สื่อสารดิจิทัลเพื่อการพัฒนาตลาด E-Commerce หรือธุรกิจดิจิทัล จังหวัดละ 200 ตัวอย่าง รวมจังหวัดกระบี่ และภูเก็ต อีกจังหวัดละ 50 ตัวอย่าง รวมจำนวน 1,100 ตัวอย่าง ช่องทางจำหน่าย จังหวัดละ 20 ร้าน รวมจำนวน 100 ตัวอย่าง

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

(1) ข้อมูลที่ได้จากข้อถาม (ตัวแปร) แบบมีตัวเลือก (Multiple Choices) การวิเคราะห์ผลในรูปของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยคำตอบที่ได้รับเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนสูงสุด มีเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

- ค่า ≥ 60.00 หมายถึง ส่วนใหญ่
- ค่า ≥ 50.00 หมายถึง ส่วนมาก
- ค่า ≤ 50.00 หมายถึง เป็นคำตอบสูงสุดจากคำตอบทั้งหมด

(2) ข้อมูลจากคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เช่น คะแนนความชอบ คะแนนความตั้งใจซื้อ คะแนนทัศนคติ เป็นต้น ที่วัดด้วยคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_1^n x}{n}$$

เมื่อ

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum_1^n x$ คือ ผลรวมของคำตอบจากผู้บริโภคที่ให้คะแนน

แบบมาตราส่วนประมาณค่า

n คือ จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ยังพิจารณาการกระจายของข้อมูลของคำตอบที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากสูตร

$$S.D. = \frac{\sqrt{(x - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ข้อมูล ตัวที่ 1, 2, 3 ... n

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

n คือ จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค โดยคำนวณอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ระดับการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนช่วง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนช่วง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนช่วง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนช่วง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนช่วง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนข้อความถามที่ใช้วิธี Hedonic Test ใช้คะแนนความไม่ชอบมากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 1) ไปจนถึงระดับความชอบมากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 9) จะใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากสูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกับกับวิธีการข้างต้น และใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

คะแนนช่วง 8.20-9.00 หมายถึง ชอบมากที่สุด

คะแนนช่วง 7.30-8.19 หมายถึง ชอบมาก

คะแนนช่วง 6.40-7.29 หมายถึง ชอบปานกลาง

คะแนนช่วง 5.50-6.39 หมายถึง ชอบเล็กน้อย

คะแนนช่วง 4.60-5.49 หมายถึง บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ

คะแนนช่วง 3.70-4.59 หมายถึง ไม่ชอบเล็กน้อย

คะแนนช่วง 2.80-3.69 หมายถึง ไม่ชอบปานกลาง

คะแนนช่วง 2.90-2.79 หมายถึง ไม่ชอบมาก

คะแนนช่วง 1.00-1.89 หมายถึง ไม่ชอบมากที่สุด

(3) สรุปผลการเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมายให้ได้ผลิตภัณฑ์และแนวทางการรับสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเข้าไปวางตลาดในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโค และสร้างผลิตภัณฑ์เนื้อโคให้สอดคล้องกับมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ฮาลาล)

การศึกษา วิจัยและพัฒนาความรู้การตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโค และสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยการนำโคเนื้อ 4 ประเภท ประกอบด้วยโคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มัน โคลูกผสมซาโรเลส และโคนมเพศผู้ โดยโคมีชีวิตต้องผ่านมาตรฐานการเลี้ยงจากกรมปศุสัตว์ ผ่านการแปรสภาพที่โรงฆ่ามาตรฐานฮาลาล แล้วนำซากเข้าสู่กระบวนการตัดแต่งให้ได้ชิ้นส่วนตามมาตรฐานสากล และบริหารจัดการซากที่โรงแปรรูปที่ได้รับการรับรองด้านความสะอาดของสถานที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนี้

* โคพื้นเมือง แบ่งชิ้นส่วนออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ชิ้นส่วนหลัก ชิ้นส่วนรองและเศษเนื้อ

** เนื้อชิ้นส่วนหลัก ตัดแต่งแล้วนำเข้าบรรจุภัณฑ์ขนาด 0.5 และ 1.0 กิโลกรัม ไสลดเป็นชิ้นบาง ๆ บรรจุขนาด 100 200 และ 300 กรัม ตัดฉลาก ระบุประเภท คุณสมบัติของเนื้อ ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** ชิ้นส่วนรองและเศษเนื้อ นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตามแนวทางของเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ได้แก่ ลูกชิ้น ไส้กรอก และบีฟโลฟ นำเข้าบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก ระบุประเภท คุณสมบัติของเนื้อ ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** เครื่องใน หัว หนัง และหาง นำไปแปรรูปเป็นซูปหิววู และเข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศแห้ง นำไปสร้างผลิตภัณฑ์เป็นแคบเนื้อที่ใช้บริโภคกับถ้วยเดียว เครื่องใน นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต้มพุงวู และเข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศ

** เนื้อชิ้นส่วนที่เหมาะสม จะนำไปผลิตเป็นพะแนงเนื้อ และคั่วกลิ้งเข้าสู่ระบบบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

* โคลูกผสมบราห์มัน

** เนื้อชิ้นส่วนหลัก ตัดแต่งแล้วนำเข้าบรรจุภัณฑ์ขนาด 0.5 และ 1.0 กิโลกรัม ไสลดเป็นชิ้นบาง ๆ บรรจุขนาด 100 200 และ 300 กรัม ตัดฉลาก ระบุประเภท คุณสมบัติของเนื้อ ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** ชิ้นส่วนรองและเศษเนื้อ นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตามแนวทางของเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ได้แก่ ลูกชิ้น ไส้กรอก และบีฟโลฟ นำเข้าบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก ระบุประเภท คุณสมบัติของเนื้อ ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** เนื้อส่วนสะโพก นำไปผลิตแฮมเนื้อ ไสลดและนำลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 200 และ 300 กรัม ตัดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** เครื่องใน หัว หนัง และหาง นำไปแปรรูปเป็นซูปหิววู และเข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศแห้ง นำไปสร้างผลิตภัณฑ์เป็นแคบเนื้อที่ใช้บริโภคกับถ้วยเดียว เครื่องใน นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต้มพุงวู และเข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศ

** เนื้อชิ้นส่วนที่เหมาะสม จะนำไปผลิตเป็นพะแนงเนื้อ แกงต่าง ๆ และคั่วกลิ้ง เข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศ ตัดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

* โคลูกผสมซาโรเลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

** เนื้อชิ้นส่วนหลัก (สัน) ตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสแต็กเข้าบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 และ 250 กรัม ตัดฉลาก ระบุประเภท คุณสมบัติของเนื้อ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** ชิ้นส่วนรองและเศษเนื้อ นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตามแนวทางของเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ได้แก่ แกลุกซัน ไส้กรอก และบีฟโลฟ นำเข้าบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก ระบุประเภท คุณสมบัติของเนื้อ ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** เนื้อส่วนสะโพก นำไปผลิตแฮม ไสลดและนำลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 200 และ 300 กรัม ตัดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** เครื่องใน หัว หนึ่ง และหาง นำไปแปรรูปเป็นซูปหิวัว และเข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศแห้ง นำไปสร้างผลิตภัณฑ์เป็นแคบเนื้อที่ใช้บริโภคกับก๋วยเตี๋ยว เครื่องใน นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต้มพุงวัว และเข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศ

** เนื้อชิ้นส่วนที่เหมาะสม จะนำไปผลิตเป็นพะแนงเนื้อ และแกงต่าง ๆ เข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศ ตัดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

* โคนม (เพศผู้และแม่โคคัดทิ้ง)

** เนื้อชิ้นส่วนหลัก (สัน) ตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสแต็กเข้าบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 และ 250 กรัม ตัดฉลาก ระบุประเภท คุณสมบัติของเนื้อ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** ชิ้นส่วนรองและเศษเนื้อ นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตามแนวทางของเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ได้แก่ แกลุกซัน ไส้กรอก และบีฟโลฟ นำเข้าบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก ระบุประเภท คุณสมบัติของเนื้อ ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** เนื้อส่วนสะโพก นำไปผลิตแฮม ไสลด บรรจุภัณฑ์ขนาด 100 200 และ 300 กรัม ตัดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ พร้อมระบบสืบย้อนกลับ

** เครื่องใน หัว หนึ่ง และหาง นำไปแปรรูปเป็นซูปหิวัว และเข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศแห้ง นำไปสร้างผลิตภัณฑ์เป็นแคบเนื้อที่ใช้บริโภคกับก๋วยเตี๋ยว เครื่องใน นำไปสร้างผลิตภัณฑ์ต้มพุงวัว และเข้าสู่ระบบบรรจุสุญญากาศ

รวมผลผลิตเนื้อและผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 12 ชนิด

3.3 การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละกลุ่มสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัดเป้าหมาย หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน

การฝึกอบรมเพื่อสร้างและเพิ่มขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการใหม่ด้านการจัดการซากและแปรรูปเนื้อสัตว์ จำนวนไม่น้อยกว่า 60 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 20 คน โดยเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรมครอบคลุมเรื่องการฝึกตัดแต่ง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การประชาสัมพันธ์สินค้า การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมีระยะเวลาการฝึกอบรมในแต่ละครั้งจำนวนไม่น้อยกว่า 6 วัน วันละไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง และกลุ่มเป้าหมายผู้เข้ารับการฝึกอบรมประกอบด้วยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์หรือกลุ่มวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ที่เป็นเครือข่ายอยู่กับสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด หรือเป็นผู้ประกอบการทั่วไปที่มีความสนใจในการจัดการซากโค และแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยหลังการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการอบรมได้รับความรู้ และมีความพึงพอใจต่อการอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเกษตรกรที่จะเข้าอบรม ดังนี้

1. เกษตรกรต้องเป็นสมาชิกของสหกรณ์ และ/หรือกลุ่มวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส ที่เป็นเครือข่ายอยู่กับสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด
2. อายุไม่เกิน 50 ปี
3. มีหนังสือรับรองจากสหกรณ์จังหวัด และ/หรือเกษตรจังหวัด และ/หรือพาณิชย์จังหวัดที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาเรื่องการคัดเลือกผู้เข้าอบรม กรมการค้าต่างประเทศมีอำนาจในการพิจารณาชี้ขาด

3.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค

1. การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้ว มาทดสอบตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการจัดดูหาประชาสัมพันธ์สินค้าในห้างโมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า หรืองานแสดงสินค้า 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ครั้งละ 3 วัน โดยมีผู้บริโภคเข้าร่วมการทดสอบตลาด ครั้งละไม่น้อยกว่า 100 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง พร้อมศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยแสดงรายละเอียดในการรายงานงวดที่ 2
2. การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce อาทิเช่น Facebook Instagram Website เป็นต้น จำนวนอย่างน้อย 5 ร้าน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่ได้จากโครงการ และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ หรือร่วมทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานหรือมหกรรมการจำหน่ายสินค้าของกระทรวงพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ/หรือในพื้นที่ภาคใต้ 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมแล้วจำนวนไม่น้อยกว่า 5 แห่งและ/หรืองาน โดยจะแสดงรายละเอียดในการรายงานงวดที่ 2

3.5 การจัดประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ และแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย

ดำเนินการจำนวนไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 100 คน ประกอบด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เกษตรกร ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย

4.1 บทนำ

สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด จัดตั้งขึ้นโดยการรวมกลุ่มของสมาชิกผู้เลี้ยงโคเนื้อ มีจำนวนสมาชิกในครั้งแรก 150 คน ถือหุ้นแรกเข้าเมื่อเป็นสมาชิก 3,000 หุ้น แบ่งเป็น 11 กลุ่ม 11 อำเภอ เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2538 ได้ดำเนินการขอตั้งสหกรณ์ ชื่อว่า สหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด และได้รับการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2539 เลขที่จดทะเบียน ก 013639 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ต่อมาในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 ตามมติที่ประชุมใหญ่ สหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด และได้ปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ ดังนี้



ตราสัญลักษณ์เดิม



ตราสัญลักษณ์ในปัจจุบัน

และได้ยื่นจดทะเบียนตราสินค้ากับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง ว่า “SRIWICHAJ Red Beef” ตั้งภาพเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2562 หมายเลขการขอขึ้นทะเบียน 190101922



4.2 การวิจัยตลาด

การวิจัยตลาด (Market Research) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ ตีความ และรายงานข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

การวิจัยตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ให้กับสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด นี้ จะประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ด้วยเครื่องมือจาก 7 คำถาม ได้แก่ ใครซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ทำไมซื้อ ซื้อให้ใคร และซื้ออย่างไร) ทศนคติ และความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์จะพัฒนาขึ้นในอนาคต การวิจัยสายผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดตลาดผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการขยายไปสู่การหาแนวทางและโอกาสในประกอบธุรกิจเนื้อโคและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เสริมจากธุรกิจหลัก ท่ามกลางภาวะของการแข่งขันสูงในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ แผนงาน กิจกรรมที่ชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับแนวโน้มสภาพความเป็นจริงของตลาด และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญย่อมเป็นการสร้างโอกาสของสหกรณ์สามารถดำเนินธุรกิจด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4.3 การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ

4.3.1.1 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการ ชุดที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในสถานประกอบการ การนับถือศาสนา ประเภทของสถานประกอบการ วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์เนื้อโคมาจำหน่าย วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจำหน่ายสินค้า การจ่ายเงินค่าสินค้า จำนวนยี่ห้อสินค้าที่จำหน่าย การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล ประกอบด้วย การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายต่อวัน สถานที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรู้จักเว็บไซต์ และประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามให้ประเมิน 10 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้ การเป็นแหล่งความบันเทิง การเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ การเป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นของตนเอง การเป็นแหล่งเพิ่มเพื่อนใหม่ การเป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้าและบริการ การเป็นแหล่งรับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว และการเป็นแหล่งแบ่งปันความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เนื้อโคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 14 คำถาม ให้ประเมินความคิดเห็น ประกอบด้วย การนำเสนอรูปแบบการเลี้ยงโคมีชีวิต การนำเสนอรูปแบบการเลี้ยงโคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำโคเข้าแปรรูปโดยปราศจากความกลัวและความทุกข์ทรมาน โคที่นำเข้าแปรรูปต้องไม่มีการใช้สารเร่งเนื้อแดง ฮอร์โมน หรือการตอนเพื่อเร่งการเจริญเติบโต การแปรรูปโคตามข้อกำหนดของมาตรฐานฮาลาล การจัดการซากและตัดแต่งตามมาตรฐานสากล การแสดงคุณภาพทางโภชนาการและสุขภาพที่เนื้อโคให้แก่ผู้บริโภค การรับรองสินค้าว่าปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง สิ่งปนเปื้อนในเนื้อและจุลินทรีย์ก่อโรค การแสดงโครงสร้างเนื้อจากเนื้อชิ้นส่วนที่ได้จากการตัดแต่ง นำไปใช้ประโยชน์ และผลิตภัณฑ์อาหารตามคุณภาพซาก การมีบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มั่นใจในการรักษาความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ การแสดงส่วนประกอบอาหารบนบรรจุภัณฑ์ การมีระบบสับยอนกลับบนบรรจุภัณฑ์ และการมีตราสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์

เมื่อได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แล้ว จะนำลงเว็บไซต์ในสื่อสังคมออนไลน์ และให้ผู้ประกอบการประเมินความพึงพอใจในการเข้าสู่ระบบธุรกิจดิจิทัลอีกครั้งด้วยแบบสอบถาม ชุดที่ 2 มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาที่มีความเหมาะสม เนื้อหาสื่อความหมายและเข้าใจง่าย เนื้อหาที่มีความถูกต้อง ภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา และความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการออกแบบเว็บไซต์ ประกอบด้วย โลโก้ชื่อของเว็บไซต์ เว็บเพจหน้าแรก เว็บไซต์สวยงามน่าสนใจ การออกแบบเหมาะสมกับสินค้า การจัดวางตำแหน่งเหมาะสม ตัวอักษรเหมาะสม ภาพเหมาะสมสวยงาม ส่วนเมนูต่าง ๆ ส่วนบัญชีของฉัน ส่วนสั่งซื้อ ส่วนค้นหาสินค้า ส่วนการเรียกดูสินค้า ส่วนชำระค่าสินค้า ส่วนวิจารณ์และข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์โดยรวม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้ระบบเว็บไซต์ ประกอบด้วย การเข้าเยี่ยมชมสินค้า ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ การเข้าลงทะเบียน การสืบค้นรายการซื้อสินค้า ราคาสินค้าต่าง ๆ การสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ การเพิ่มลด แก้ไขรายการสั่งซื้อก่อนยืนยันได้ ช่องทางการชำระเงินและความพึงพอใจการใช้ระบบเว็บไซต์โดยรวม

4.3.1.2 การวางแผนสำรวจ

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่เป็นเป้าหมายของการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ร้านจำหน่ายอาหารที่ใช้เนื้อโคเป็นวัตถุดิบหลัก เครื่องขยายและแฟรนไชส์ที่จะจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้แล้ว จังหวัดละ 20 ตัวอย่าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี และจังหวัดละ 5 ตัวอย่าง ในจังหวัดกระบี่ และภูเก็ต รวม 110 ตัวอย่าง

เมื่อได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แล้ว จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินคุณภาพของระบบทั้งเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้เข้ามาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ W.G. Cochran¹ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ทั้งสิ้น 369 คน มีผลการศึกษาดังนี้

¹ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .40

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ที่ ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.40)(1-0.40)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.40 \times 0.60 \times 3.84}{0.0025} \\ &= \frac{0.9216}{0.0025} \\ &= 368.64 \end{aligned}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ระบบ 369 คน

4.3.1.3 ผลการดำเนินงานสำรวจ

การศึกษาความต้องการในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชน ร้านขายอาหารในจังหวัด ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์ และร้านค้าประชาชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRWICHA Red Beef ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยกำหนดจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 110 ตัวอย่าง โดยเป็นผู้ประกอบการในจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จังหวัดละ 20 ตัวอย่าง และในจังหวัดกระบี่ และภูเก็ต จังหวัดละ 5 ตัวอย่าง รวมผลตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 ได้จำนวนตัวอย่าง 110 ตัวอย่าง ส่วนการตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 ได้จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรวม 369 คน

4.3.2 ผลการศึกษาความต้องการในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ประกอบการ

4.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในสถานประกอบการ ศาสนา ประเภทของสถานประกอบการ วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์เนื้อโคมาจำหน่าย วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจำหน่ายสินค้า วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้า จำนวนหรือยี่ห้อตราสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน สถานที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้ การรู้จักเครือข่าย และประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 51.82 และ 48.18 ตามลำดับ



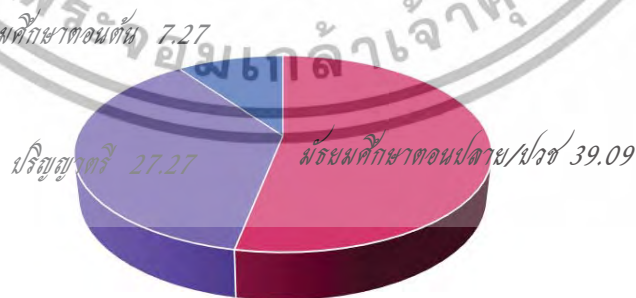
ภาพที่ 4.1 เพศของผู้ประกอบการ

อายุ ผู้ประกอบการมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 44.55 รองลงมา อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 28.18 และมีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.45 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 อายุของผู้ประกอบการ

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด ร้อยละ 39.09 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 27.27 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

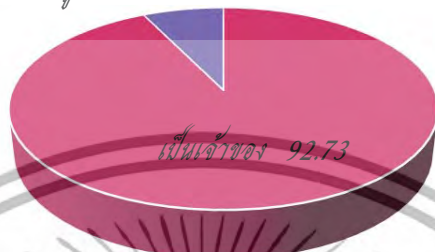


ภาพที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพในสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสถานประกอบการ ร้อยละ 92.73 และเป็นผู้จัดการ ร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

เป็นผู้จัดการ 7.27

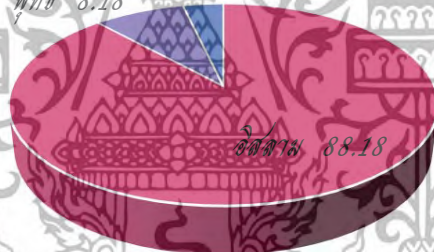


ภาพที่ 4.4 สถานภาพในสถานประกอบการ

การนับถือศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 88.18 รองลงมา ศาสนาพุทธ ร้อยละ 8.18 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

พุทธ 8.18

คริสต์ 3.64

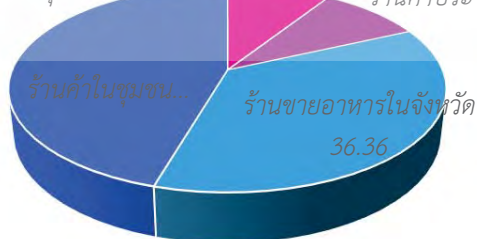


ภาพที่ 4.5 การนับถือศาสนาของผู้ประกอบการ

ประเภทของสถานประกอบการ พบว่าเป็นร้านค้าในชุมชนมากที่สุด ร้อยละ 45.46 รองลงมา ร้านขายอาหารในจังหวัด ร้อยละ 36.36 และ ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ และร้านค้าประชารัฐมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

เครือข่าย กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ 9.09

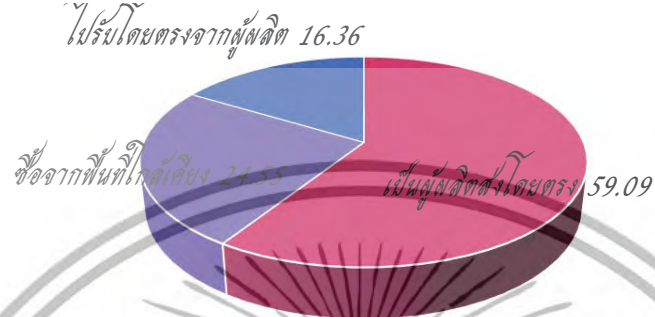
ร้านค้าประชารัฐ...



ภาพที่ 4.6 ประเภทของสถานประกอบการ

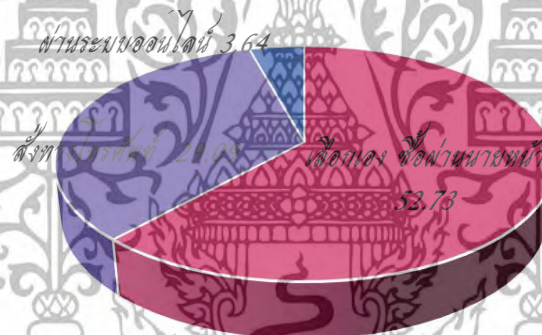
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์เนื้อโคมาจำหน่าย ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตส่งโดยตรงมากที่สุด ร้อยละ 59.09 รองลงมา ซื้อจากพื้นที่ใกล้เคียง ร้อยละ 24.55 และไปรับผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิต ร้อยละ 16.36 ตามลำดับ



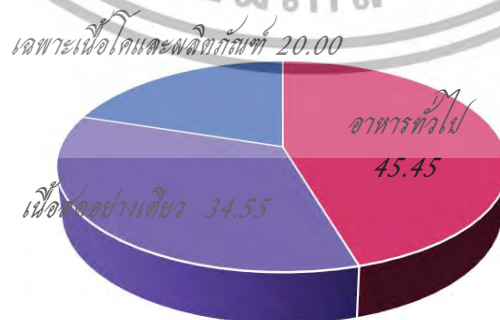
ภาพที่ 4.7 วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์เนื้อโคมาจำหน่าย

วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเลือกซื้อเอง หรือซื้อผ่านนายหน้ามากที่สุด ร้อยละ 52.73 รองลงมา สั่งทางโทรศัพท์ ร้อยละ 29.09 และซื้อผ่านระบบออนไลน์บนหน้าจอโทรศัพท์ ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบการจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอาหารทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 45.45 รองลงมาจำหน่ายเนื้อสดอย่างเดียว ร้อยละ 34.55 และจำหน่ายสินค้าเฉพาะเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

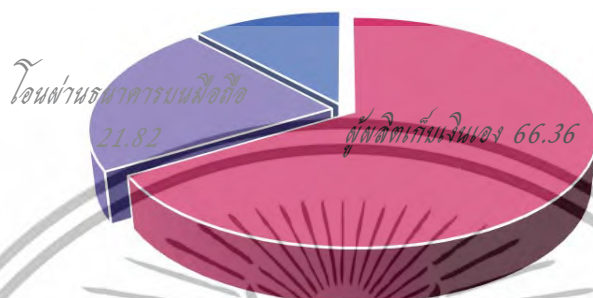


ภาพที่ 4.9 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะมาเก็บเงินเอง ร้อยละ 66.36 รองลงมา โอนผ่านระบบธนาคารมือถือ ร้อยละ 21.82 และส่งของระบบเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 11.82 ตามลำดับ

ส่งของระบบเก็บเงินปลายทาง 11.82



ภาพที่ 4.10 วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้า

จำนวนหรือยี่ห้อตราสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน ผู้ประกอบการวางจำหน่ายสินค้า ในร้าน 1 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 44.55 รองลงมา 4 ยี่ห้อขึ้นไป ร้อยละ 38.18 และ 3 ยี่ห้อ ร้อยละ 8.18 ตามลำดับ

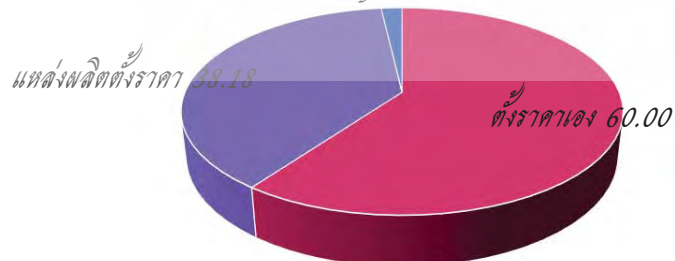
3 ยี่ห้อ 8.18



ภาพที่ 4.11 จำนวนหรือยี่ห้อตราสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน

การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งราคาเองโดยใช้ฐานราคาส่งจากแหล่งผลิต ร้อยละ 60.00 รองลงมา แหล่งผลิตตั้งราคา ร้อยละ 38.18 และ อื่น ๆ ร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

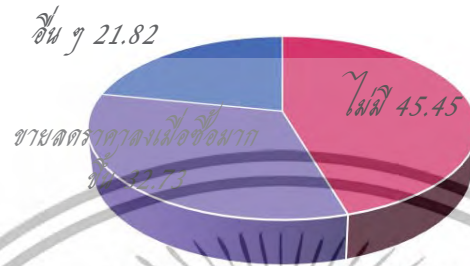
อื่น ๆ 1.82



ภาพที่ 4.12 การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

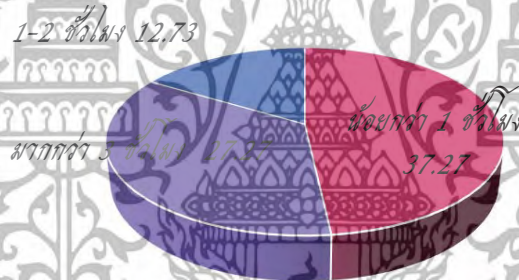
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มี ขายราคาเดียวกันหมดมากที่สุด ร้อยละ 45.45 รองลงมา ขายลดราคาลงเมื่อซื้อมากขึ้นเฉพาะกับลูกค้าประจำ ร้อยละ 32.73 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 21.82 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ประกอบการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด ร้อยละ 37.27 รองลงมา มากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 27.27 และน้อยที่สุด 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 12.73 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน

สถานที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการใช้ที่บ้าน ร้านค้า เป็นสถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 100.00

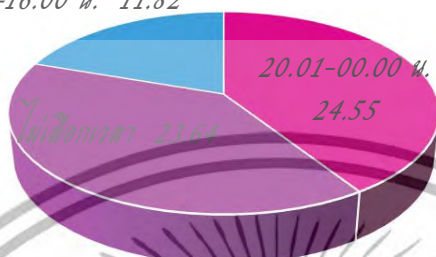


ภาพที่ 4.15 สถานที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการเข้าใช้ใน ช่วง 20.01-00.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 24.55 รองลงมา ไม่เลือกเวลา ร้อยละ 23.64 และน้อยที่สุด 12.01-16.00 น. ร้อยละ 11.82 ตามลำดับ

12.01-16.00 น. 11.82



ภาพที่ 4.16 ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการสมัครเล่นด้วยตนเอง ร้อยละ 64.55 รองลงมา อื่น ๆ ร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด เพื่อนแนะนำ/ชักชวน ร้อยละ 15.45 ตามลำดับ

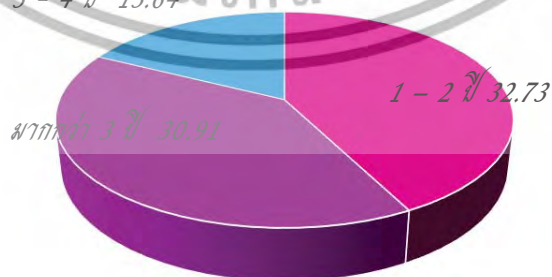
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน 15.45



ภาพที่ 4.17 การรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการ มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ปีมากที่สุด ร้อยละ 32.73 รองลงมา มากกว่า 3 ปี ร้อยละ 30.91 และน้อยที่สุด 3-4 ปี ร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

3 - 4 ปี 13.64

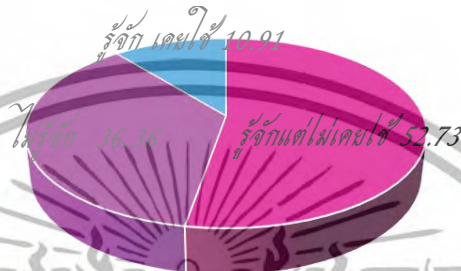


ภาพที่ 4.18 ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

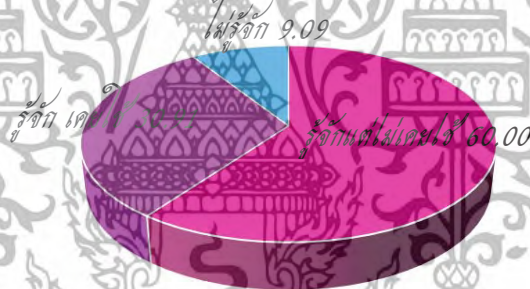
4.3.2.2 การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรู้จักแต่ไม่เคยใช้อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่มีระบบการซื้อขาย จ่ายเงิน มากที่สุด ร้อยละ 52.73 รองลงมา ไม่รู้จัก ร้อยละ 36.36 และน้อยที่สุด รู้จัก เคยใช้สินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ ที่เคยสั่งซื้อ เช่น ของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 10.91 ตามลำดับ



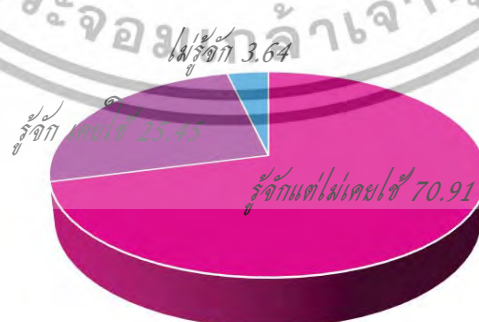
ภาพที่ 4.19 การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้ Facebook ผู้ประกอบการรู้จักแต่ไม่เคยใช้ Facebook มากที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา รู้จัก เคยใช้สินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ เช่น ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า ร้อยละ 30.91 และน้อยที่สุด ไม่รู้จัก ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.20 การใช้ Facebook

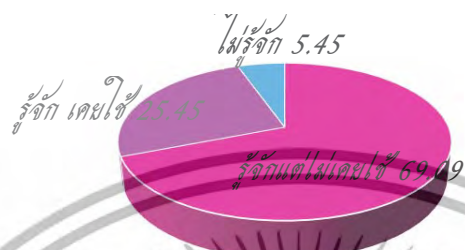
การใช้ YouTube ผู้ประกอบการรู้จักแต่ไม่เคยใช้ YouTube มากที่สุด ร้อยละ 70.91 รองลงมา รู้จัก เคยใช้สินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ เช่น ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า ร้อยละ 25.45 และ น้อยที่สุด ไม่รู้จัก ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.21 การใช้ YouTube

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ Google ผู้ประกอบการรู้จักแต่ไม่เคยใช้ Google มากที่สุด ร้อยละ 69.09 รองลงมา รู้จัก เคยใช้สินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ เช่น ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า ร้อยละ 25.45 และ น้อยที่สุด ไม่รู้จัก ร้อยละ 5.45 ตามลำดับ



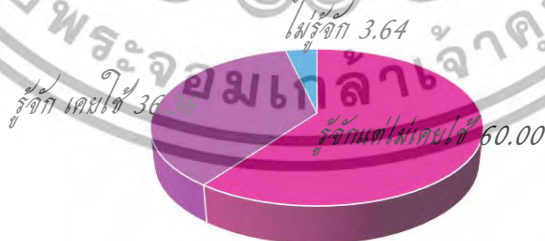
ภาพที่ 4.22 การใช้ Google

การใช้ Instagram ผู้ประกอบการรู้จักแต่ไม่เคยใช้ Instagram มากที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา รู้จัก เคยใช้สินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ เช่น ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า ร้อยละ 34.55 และ น้อยที่สุด ไม่รู้จัก ร้อยละ 5.45 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.23 การใช้ Instagram

การใช้ Line ผู้ประกอบการรู้จักแต่ไม่เคยใช้ Line มากที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา รู้จัก เคยใช้สินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ เช่น ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า เป็นต้น ร้อยละ 36.36 และ น้อยที่สุด ไม่รู้จัก ร้อยละ 3.64 ตามลำดับ



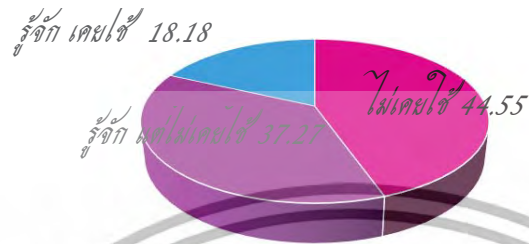
ภาพที่ 4.24 การใช้ Line

4.3.2.3 การใช้เทคนิคในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้เทคนิค Google Awards และ SEO การใช้เทคนิคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการไม่เคยใช้เทคนิค Google Awards

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Pay per Click) และ SEO (Search Engine Optimization) มากที่สุด ร้อยละ 44.55 รองลงมา รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน ร้อยละ 37.27 และน้อยที่สุด รู้จัก เคยใช้ ร้อยละ 18.18 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.25 การใช้เทคนิค Google Awards (Pay per Click) และ SEO (Search Engine Optimization) การใช้เทคนิคสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ ผู้ประกอบการไม่เคยใช้เทคนิคสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing) มากที่สุด ร้อยละ 41.82 รองลงมา รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน ร้อยละ 38.18 และน้อยที่สุด รู้จัก เคยใช้ ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ



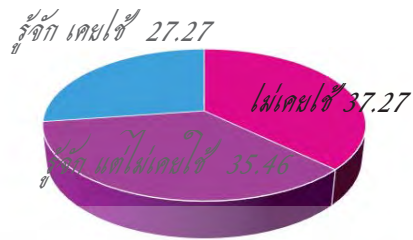
ภาพที่ 4.26 การใช้เทคนิคสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing) การใช้เทคนิคการตลาดแบบการได้รับคอมมิสชั่น ผู้ประกอบการไม่เคยใช้เทคนิคการตลาดแบบการได้รับคอมมิสชั่นจากการนำสินค้าไปขาย (Affiliate Marketing) มากที่สุด ร้อยละ 54.54 รองลงมา รู้จัก เคยใช้ ร้อยละ 23.64 และน้อยที่สุด รู้จักแต่ไม่เคยใช้ ร้อยละ 21.82 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.27 การใช้เทคนิคการตลาดแบบการได้รับคอมมิสชั่น

การใช้เทคนิคการตลาดออนไลน์กลาง ผู้ประกอบการไม่เคยใช้เทคนิคการตลาดออนไลน์กลาง (Market Place) เช่น wongnai, lazada.com มากที่สุด ร้อยละ 37.27 รองลงมา รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน ร้อยละ 35.46 และน้อยที่สุด รู้จัก เคยใช้ ร้อยละ 27.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.28 การใช้เทคนิคการทำตลาดออนไลน์กลาง (Market Place)

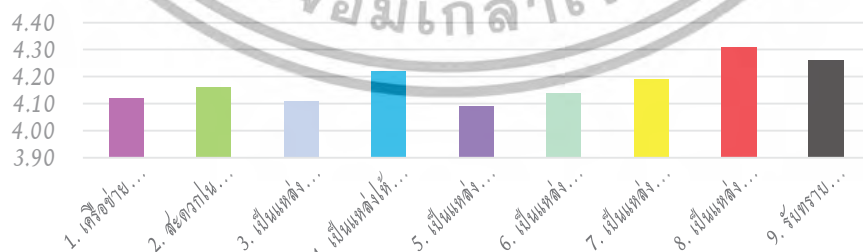
การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการไม่เคยใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) มากที่สุด ร้อยละ 43.64 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยใช้งาน ร้อยละ 41.82 และน้อยที่สุด รู้จัก เคยใช้ ร้อยละ 14.55 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.29 การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application)

4.3.2.4 ทักษะต่อการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านทักษะการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการใช้เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า-บริการ มีทัศนคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.26 และน้อยที่สุดใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.30)



ภาพที่ 4.30 ทักษะต่อการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2.5 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่าความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคในเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการนำโคเข้าแปรรูปโดยสัตว์ไม่ใช่สารเร่งเนื้อแดง ฮอริโมน หรือการตอนเพื่อเร่งการเจริญเติบโตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา การนำโคเข้าแปรรูปตามข้อกำหนดของมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ฮาลาล) มีค่าเฉลี่ย 4.30 การมีตราสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์ 4.29 และน้อยที่สุดการนำโคเข้าแปรรูปโดยสัตว์ปราศจากความกลัวและความทุกข์ทรมาน มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.31)



ภาพที่ 4.31 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคในเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3.3 การออกแบบและพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

4.3.3.1 การนำผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการมาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แนวทางในการออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

ผลการศึกษา	แนวทางการออกแบบ
การซื้อขายสินค้า	
1. เป็นร้านค้าประเภทร้านค้าในชุมชน และ ร้านขายอาหารในจังหวัด เป็นผู้ผลิตส่งโดยตรง วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธีการเลือกเอง หรือ ซื้อผ่านนายหน้า รูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารทั่วไป และ เนื้อสดอย่างเดียว	1. ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef โดยการซื้อขายสินค้าในชุมชน เปลี่ยนเป็นการมีหน้าร้านค้าแบบออนไลน์ มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้า ประเภทสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น
2. โดยใช้วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าเฉพาะเนื้อโคและผลิตภัณฑ์โดยตรง และโอนผ่านระบบธนาคารด้วยมือถือ	2. ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef โดยเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ใช้วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์และบนมือถือ
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่มี ขยายราคาเดียวกันหมด และขายลดราคาลงเมื่อซื้อมากขึ้นเฉพาะกับลูกค้าประจำ	3. ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef ให้มีรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์โดยลดราคาลงเมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกับลูกค้าประจำ
การเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์	
4. ผู้ประกอบการเข้าใช้เป็นระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง สถานที่เข้าใช้ที่บ้านหรือร้านค้า ช่วงเวลาที่เข้าใช้ 20.01-00.00 น. และ ไม่เลือกเวลา ผู้ประกอบการรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัครเล่นด้วยตนเอง ประสบการณ์การใช้ 1-2 ปี รู้จักแต่ไม่เคยใช้อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ (E-Commerce Website) Facebook, YouTube, Google, Instagram, Line ในการทำธุรกิจ	4. ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้เว็บไซต์ (E-Commerce Website) Facebook, Line ในการทำธุรกิจมากขึ้น และดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef มากขึ้นด้วย
5. ผู้ประกอบการใช้เทคนิคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล โดยไม่เคยใช้ - เทคนิค Google Awards (Pay per Click) และ SEO (Search Engine Optimization)	5. ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef จะนำเทคนิคการสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing) โดยการถ่ายภาพมาประกอบในเนื้อหาทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา	แนวทางการออกแบบ
<ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing) - เทคนิคการทำตลาดแบบการได้รับคอมมิสชั่นจากการนำสินค้าไปขาย (Affiliate Marketing) - เทคนิคการทำตลาดออนไลน์กลาง (Market Place) เช่น wongnai, lazada.com เป็นต้น - โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) 	<p>เกิดความดึงดูดน่าเลือกซื้อ เป็นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากขึ้น</p>
<p>6. ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า-บริการ และรับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว</p>	<p>6. ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef ให้เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัยมากขึ้น และเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และมีการแจ้งข่าวสารให้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลเนื้อโคศรีวิชัยด้วย</p>
<p>7. ผู้ประกอบการมีความเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เนื้อโคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การนำโคเข้าแปรรูปโดยไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดงฮอร์โมน หรือการตอนเพื่อเร่งการเจริญเติบโต - การนำโคเข้าแปรรูปตามข้อกำหนดของมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ฮาลาล) 	<p>7. ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef ให้เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปโคเนื้อ</p>

4.3.3.2 การออกแบบชื่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef หรือโดเมนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

ในการออกแบบชื่อของเว็บไซต์หรือโดเมน คณะผู้วิจัยเลือกลักษณะการตั้งชื่อโดยใช้ชื่อภาษาไทยว่า “เนื้อโคศรีวิชัย” ชื่อภาษาอังกฤษว่า “SRIWICHAI Red Beef ” จึงได้นำสู่โดเมนเนมที่จด คือ sriwichairedbeef.com เนื่องจากสามารถอ่านได้ง่ายและไม่ยาวจนเกินไปและมีความหมายให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย และยังมีการออกแบบโลโก้ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

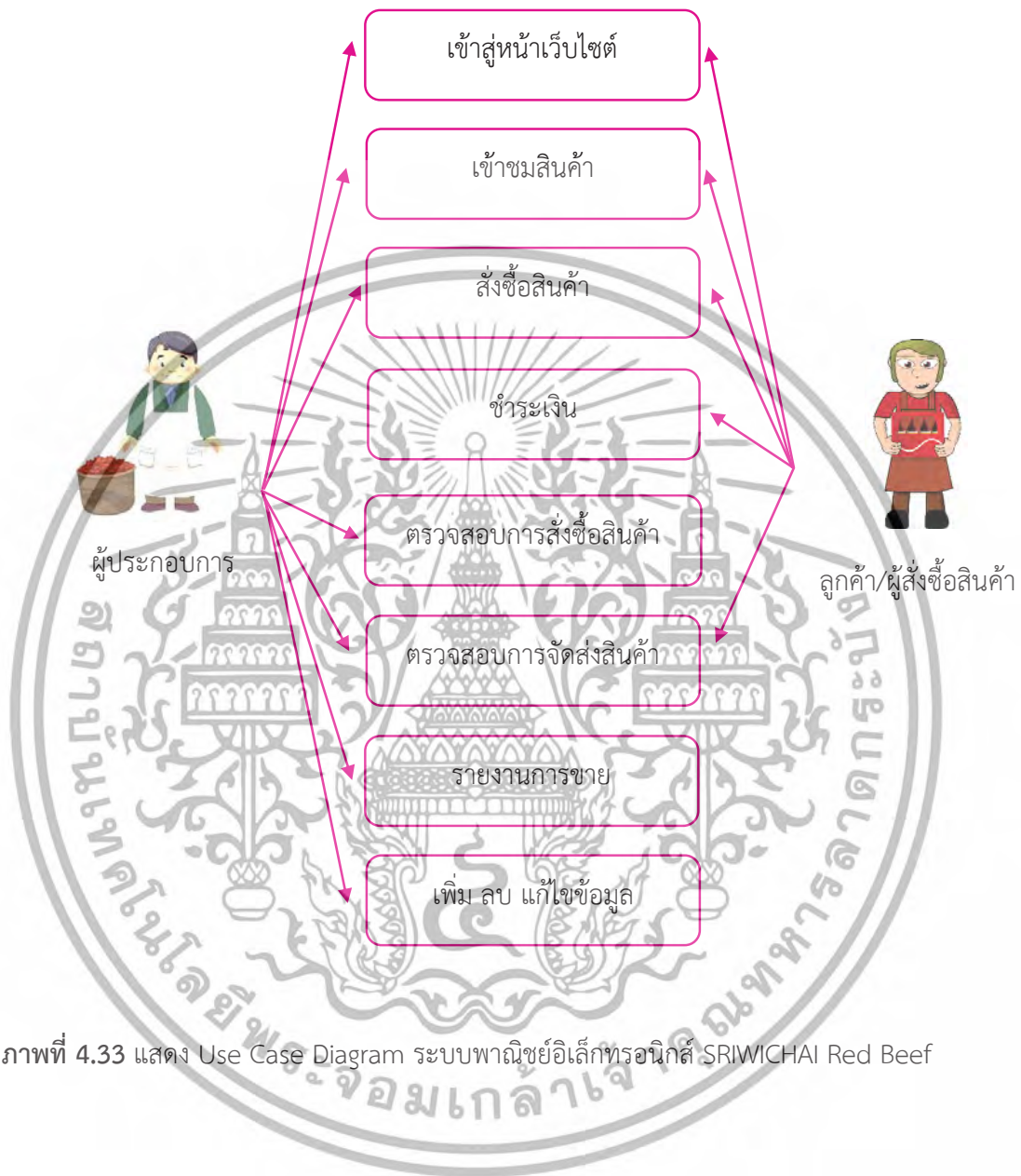


ภาพที่ 4.32 โลโก้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

4.3.3.3 การกำหนดบทบาทผู้ใช้งาน ประกอบด้วย

- 1) ลูกค้า สามารถเข้าชมข้อมูลสินค้าหน้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้
- 2) ผู้ดูแลระบบ สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลเว็บไซต์ ข้อมูลสินค้า ตรวจสอบการสั่งซื้อตรวจสอบการจัดส่ง และดูรายงานการขายได้ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.33

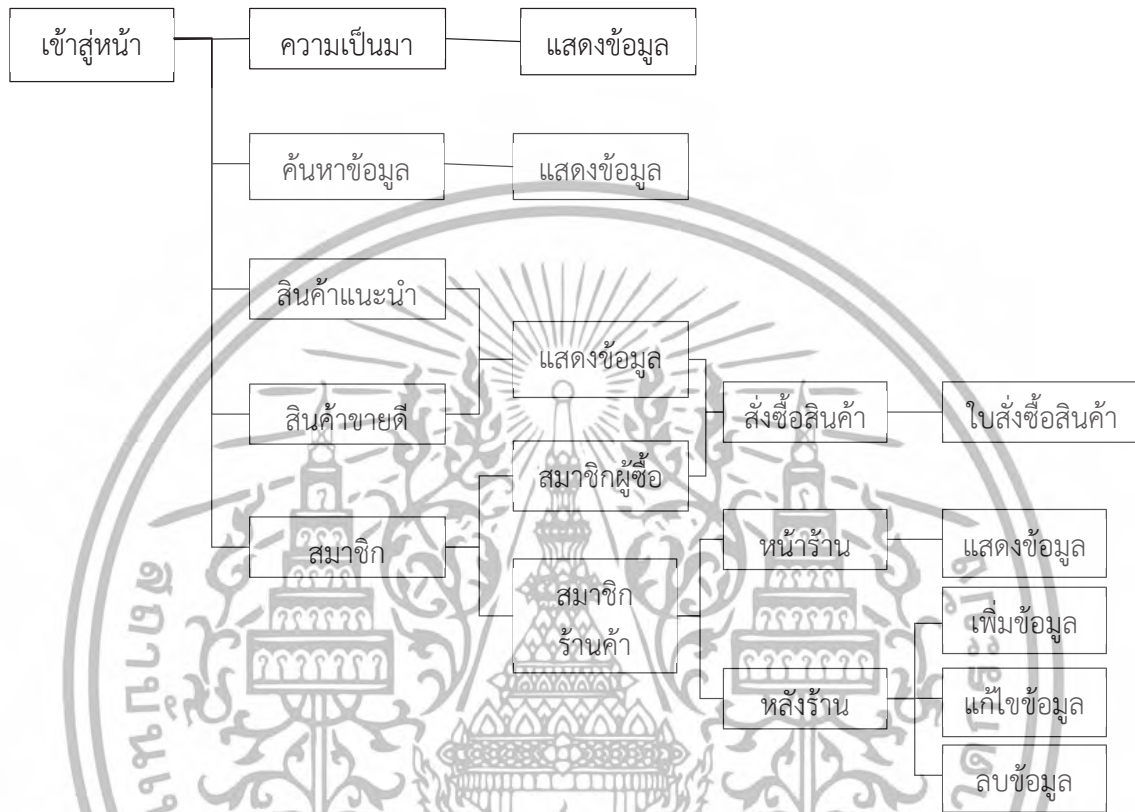
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.33 แสดง Use Case Diagram ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3.4 การกำหนดการใช้งานของผู้ใช้งาน มีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 4.34)



ภาพที่ 4.34 แสดงการกำหนดการใช้งานของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

1.3.3.5 การออกแบบการเลือกซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef มีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 4.35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.35 แสดงการออกแบบการเลือกซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3.6 การออกแบบระบบการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef ได้แบ่งการออกแบบระบบการขายออกเป็น 2 ส่วน ตามบทบาทของผู้ใช้ คือ ส่วนหน้าร้าน และส่วนหลังร้าน ช่วยในการติดต่อระหว่างโปรแกรมและฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการแสดงบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีรูปแบบการพัฒนาเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ส่วนหน้าร้าน ประกอบด้วย การจัดการลูกค้า รายละเอียดข้อมูลร้านค้า และการสั่งซื้อสินค้า เกร็ดความรู้
- 2) ส่วนหลังร้าน ประกอบด้วย การจัดการสินค้า คลังสินค้า และการจัดการบุคคล เพื่อลดปัญหาในการจัดการสินค้า อีกทั้งเป็นช่องทางการขยายการขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

4.3.3.7 การออกแบบหน้าจอการใช้งาน (User Interface) ในการออกแบบหน้าจอการใช้งานจะแบ่งหน้าจออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- 1) การออกแบบส่วนบนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef ประกอบด้วยชื่อและโลโก้ของเว็บไซต์ ช่องสำหรับการค้นหาสินค้า ปุ่มค้นหาปุ่มวิธีการสั่งซื้อ และแท็บเมนูด้านบน ซึ่งมีคีย์ลัด ดังต่อไปนี้ หน้าแรก ความเป็นมา สินค้าของเรา สั่งซื้อและชำระเงิน แจ้งการชำระเงิน เกร็ดความรู้ และส่วนของสไลด์แสดงภาพโฆษณาร้านค้า (ภาพที่ 4.36)

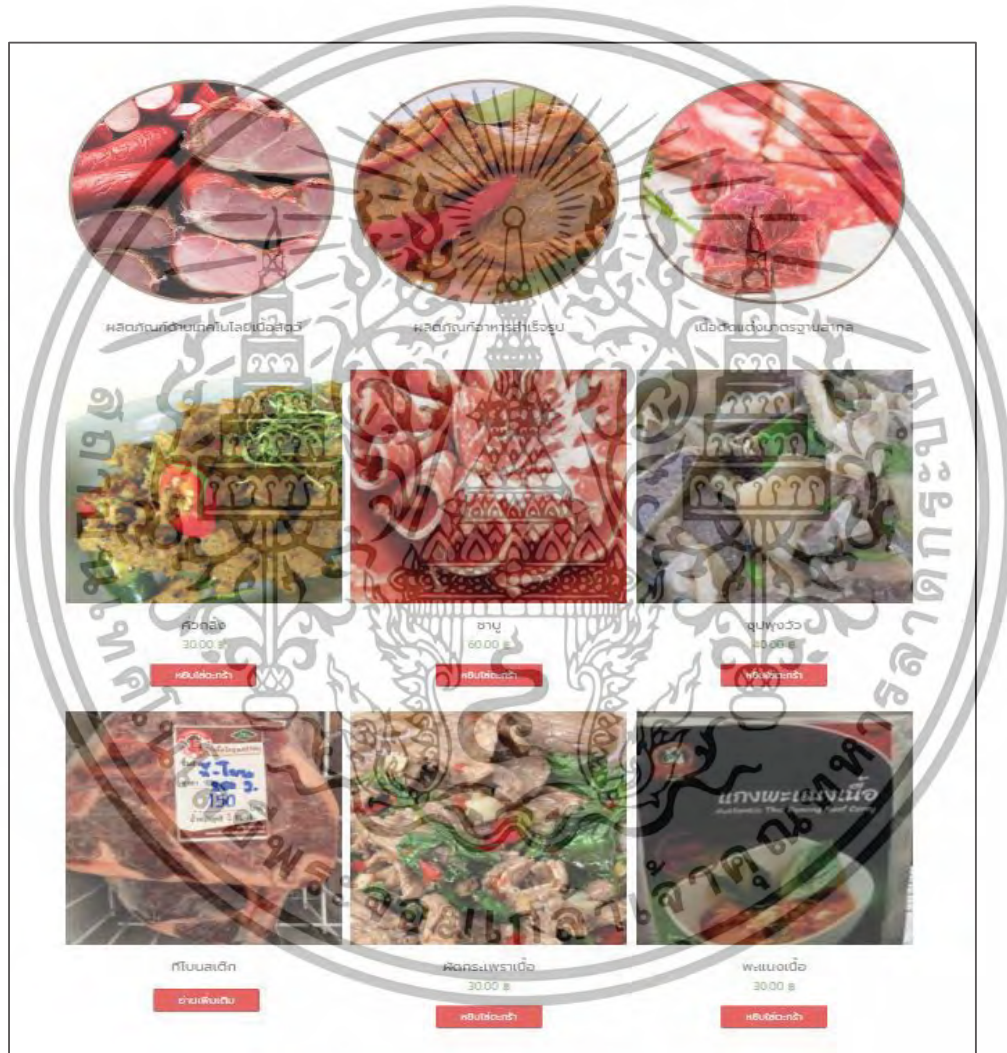


ภาพที่ 4.36 แสดงการออกแบบส่วนบนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

- 2) การออกแบบส่วนกลางของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef ประกอบด้วยส่วนของหมวดหมู่สินค้า แบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ คือ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และหมวดหมู่เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล และส่วนแสดงรายการสินค้าใหม่ ให้ผู้เข้าชมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef สามารถคลิกเพื่อดูรายละเอียดของสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในส่วนของสินค้าที่นำมาจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef คณะนักวิจัยได้คัดเลือกสินค้าจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และได้ดำเนินการจัดการถ่ายภาพประกอบให้เกิดความดึงดูดน่าเลือกซื้อ โดยการถ่ายภาพสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายมีผลทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และจูงใจให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารของร้านมากขึ้น โดยการถ่ายภาพสินค้าที่ดีควรมีความสวยงาม เห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจน และกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจผลงานภาพถ่ายใหม่ที่มีความสวยงาม (ภาพที่ 4.37)



ภาพที่ 4.37 แสดงการออกแบบส่วนกลางของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

3) การออกแบบส่วนล่างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef ประกอบด้วย เกร็ดความรู้ และการติดต่อกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ SRIWICHAI Red Beef เป็นที่อยู่ในการติดต่อของผู้ต้องการสั่งซื้อ (ภาพที่ 4.38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกร็ดความรู้

- ภาพการอบรมตัดแต่งและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคศรีวิชัย
- ระดับความนุ่มของเนื้อในแต่ละชิ้นส่วนของซากโคขุน
- มาตรฐานฮาลาลกับเนื้อโคศรีวิชัย
- คุณค่าทางด้านโภชนาการของเนื้อโค
- มูลค่าเพิ่ม จากเนื้อโคไทยธรรมชาติ
- พันธุ์โคเนื้อ
- การแปรรูปโคเนื้อ
- การแปรรูปและผลิตภัณฑ์โคเนื้อ

CONTACT US

168 Moo 2, Tambon Khao
Chiak, Amphoe Muang
Phatthalung, Chang Wat
Phatthalung 93000



จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม
000820
Who's Online : 1
Your IP Address :
161.246.68.135

ภาพที่ 4.38 แสดงการออกแบบส่วนล่างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

การออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef ผ่านสังคมออนไลน์ จะใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์การขายได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถแชร์หรือส่งต่อให้บุคคลอื่นได้ง่าย โดยการออกแบบและพัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงผ่านทาง “เฟซบุ๊ก” โดยได้ทำการสร้างเพจสำหรับขายสินค้า ที่ชื่อว่า “SRIWICHAJ Red Beef ” โดยมีหน้าเพจ (ภาพที่ 4.39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

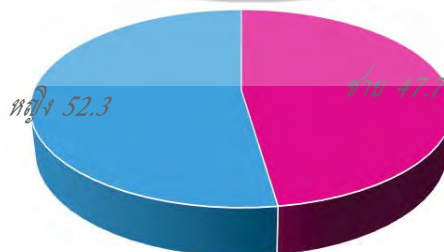


ภาพที่ 4.39 แสดงการออกแบบ เฟซบุ๊ก SRIWICHAI Red Beef

4.3.3 การประเมินคุณภาพของระบบทั้งเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef

4.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ระบบ

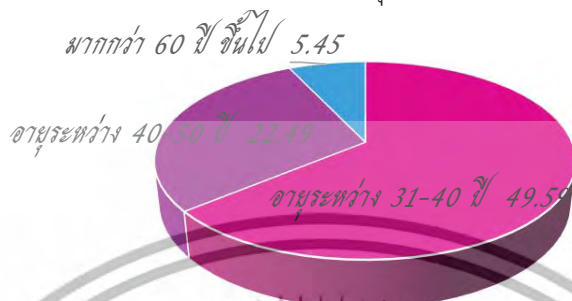
เพศของผู้เข้าใช้ระบบ จากการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 52.30 และ ร้อยละ 47.70 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.40 เพศของผู้เข้าใช้ระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุของผู้เข้าใช้ระบบ พบว่า มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 49.59 รองลงมา อายุระหว่าง 40-50 ปี ร้อยละ 22.49 และน้อยที่สุด มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.45



ภาพที่ 4.41 อายุของผู้เข้าใช้ระบบ

ระดับการศึกษาของผู้เข้าใช้ระบบ พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 45.26 รองลงมา ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 24.12 และน้อยที่สุด มีการศึกษาภาคบังคับ ร้อยละ 4.34 ตามลำดับ

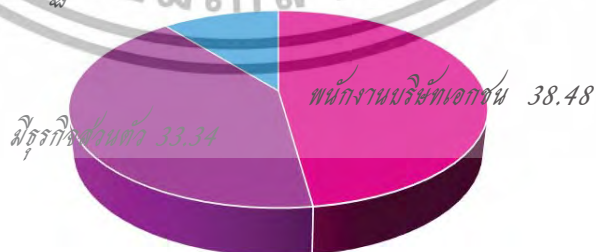
การศึกษาระดับบังคับ 4.34



ภาพที่ 4.42 ระดับการศึกษาของผู้เข้าใช้ระบบ

อาชีพของผู้เข้าใช้ระบบ พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 38.48 รองลงมา มีธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.34 และน้อยที่สุด รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.67

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 8.67



ภาพที่ 4.43 อาชีพของผู้เข้าใช้ระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3.2 การประเมินคุณภาพของเนื้อหาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

ผู้เข้าใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าใช้ระบบมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาเนื้อหาที่มีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความเห็นน้อยที่สุดเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อความหมายและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (ภาพที่ 4.44)

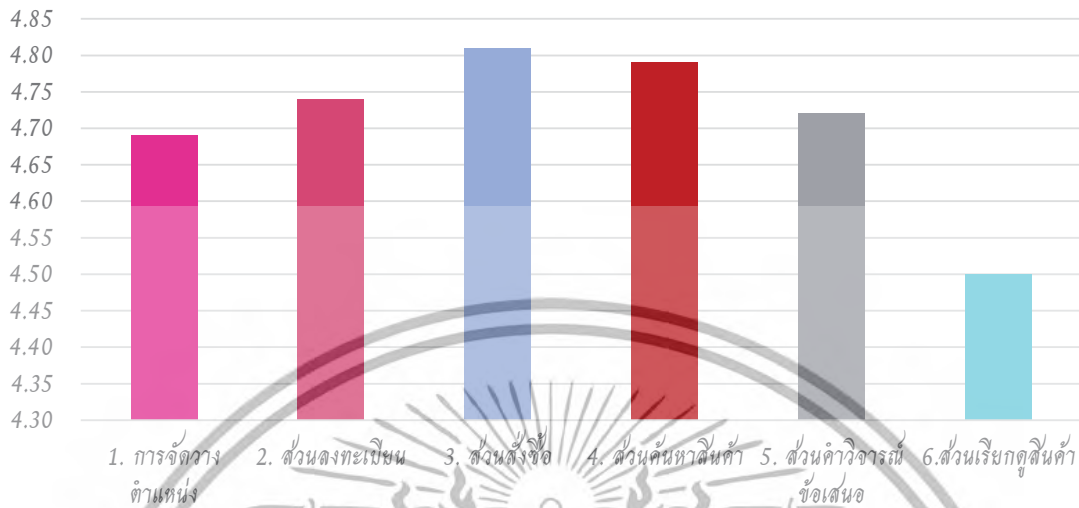


ภาพที่ 4.44 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของผู้ใช้ระบบ

4.3.3.3 การประเมินความพึงพอใจในการออกแบบอิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

ผู้เข้าใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef มีความพึงพอใจต่อการออกแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าใช้ระบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.81 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในส่วนค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนลงทะเบียน มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความเห็นน้อยที่สุดเกี่ยวกับส่วนการเรียกดูสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (ภาพที่ 4.45)

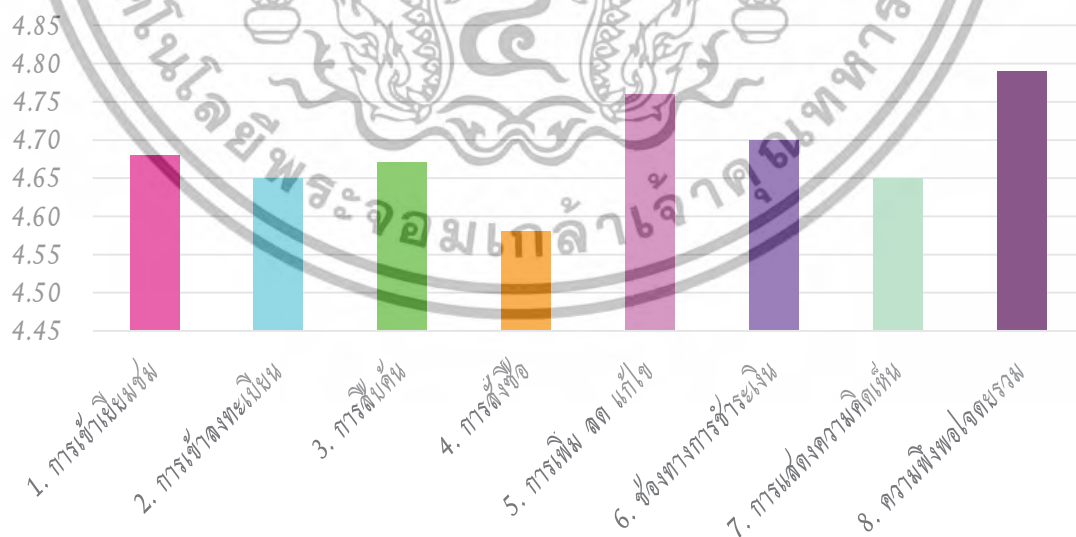
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.45 ความพึงพอใจต่อการออกแบบอิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

4.3.3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

ผู้ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef มีความพึงพอใจการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้ที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเกี่ยวกับการเพิ่ม ลด แก้ไขรายการสั่งซื้อก่อนการยืนยันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด และช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความเห็นน้อยที่สุดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด (ภาพที่ 4.46)



ภาพที่ 4.46 ความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดช่องทางการตลาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์

4.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงตลาดผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย จะใช้แบบสอบถาม และผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สทกรณโคเนื้อพัทลุง จำกัด ได้จัดทำและขึ้นทะเบียนสถานที่และผลิตภัณฑ์มาตรฐาน อย. ไว้แล้ว ไปทดสอบประสิทธิภาพสัมผัสของผู้บริโภค แล้วให้ผู้บริโภคประเมินระดับความชอบลงในแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย ประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะคำถามแต่ละข้อเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยการประยุกต์แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1) ยี่ห้อที่เลือกซื้อ 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 3) สาเหตุที่เลือกซื้อ 4) มื้อที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน 5) สถานที่ซื้อ 6) ความถี่ในการซื้อ 7) จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 8) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ 9) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะคำถามแต่ละข้อเป็นแบบให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภค ใน 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านอำนาจต่อรอง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบทดสอบประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์เนื้อโคในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่

ส่วนที่ 4.1 การประเมินประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้ผู้บริโภคทดสอบ ประกอบด้วย สี กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบโดยรวม การทดสอบความชอบโดยใช้วิธี Hedonic Test โดยใช้ระดับความชอบและไม่ชอบ ตั้งแต่ไม่ชอบมากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 1) ไปจนถึงระดับชอบมากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 9) มีสเกลแบบตัวเลขเพื่อแสดงถึงความชอบว่ามากน้อยเพียงใด โดยนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ดู สัมผัส และชิม แล้วบันทึกระดับความชอบและไม่ชอบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทันที

ส่วนที่ 4.2 การประเมินระดับความชอบรวมของผลิตภัณฑ์อีกครั้ง โดยใช้ Rating Scale รวมถึงการประเมินความตั้งใจซื้อ และช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบด้วย ช่องทาง 7 ช่องทาง ได้แก่ร้านอาหารในจังหวัด ร้านค้าในชุมชน ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สทกรณ ร้านค้าประชารัฐ ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท วิซอปป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท ร้านโมเดิร์นเทรด ท็อปส์ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกครบวงจร คะแนนการประเมินอยู่ระหว่างน้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 1 ไปจนถึงมากที่สุด คะแนนเท่ากับ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่เป็นเป้าหมายของการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่บริโภคเนื้อโค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้แล้ว จำนวนรวม 1,100 ตัวอย่าง การสำรวจข้อมูลดำเนินการ ดังนี้

- จัดเตรียมสถานที่สำหรับการเก็บข้อมูล สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต้องมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคนั่ง เพื่อกรอกข้อมูลลงแบบสอบถาม พิจารณาผลิตภัณฑ์ แล้วตอบแบบประเมินประสาสัมผัส ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย อาจต้องใช้เครื่องเสียงในการชี้แจงโครงการและการตอบแบบสอบถาม ได้สถานที่ประกอบด้วยที่ทำการกลุ่มผู้เลี้ยงโค ที่ทำการเทศบาลและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สหกรณ์การเกษตร ตลาด และสถานศึกษา (โรงเรียนของชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช วิทยาลัยเทคนิคกลางจังหวัดภูเก็ต)

- การเตรียมผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม พิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปเป้าหมาย และกรอกข้อมูลในแบบสำรวจ จะได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อตัวแทนของกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนสมาชิกสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด และสหกรณ์และเครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงโคในจังหวัดที่เกี่ยวข้อง มีเงื่อนไขการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพียงต้องเป็นผู้บริโภคเนื้อโค และอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดเป้าหมาย

เมื่อผู้บริโภคมาพร้อมกัน ณ จุดนัดพบ นักวิจัยแจกแบบสอบถามและปากกาสำหรับกรอกแบบสอบถาม ชี้แจงโครงการ อธิบายแบบสอบถามเบื้องต้น วิธีการกรอกแบบสอบถาม และเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาสำหรับประเมินส่วนประสมทางการตลาด โดยย้าให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเป็นของตนเองตามความจริง เมื่อผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามในส่วนที่ 1 แล้ว นักวิจัยนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปต้นแบบให้ผู้บริโภคได้พิจารณา พร้อมกับกรอกแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 จากนั้น นักวิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนส่งมอบให้ทีมงานประมวลคำตอบต่าง ๆ และป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ต่อไป

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

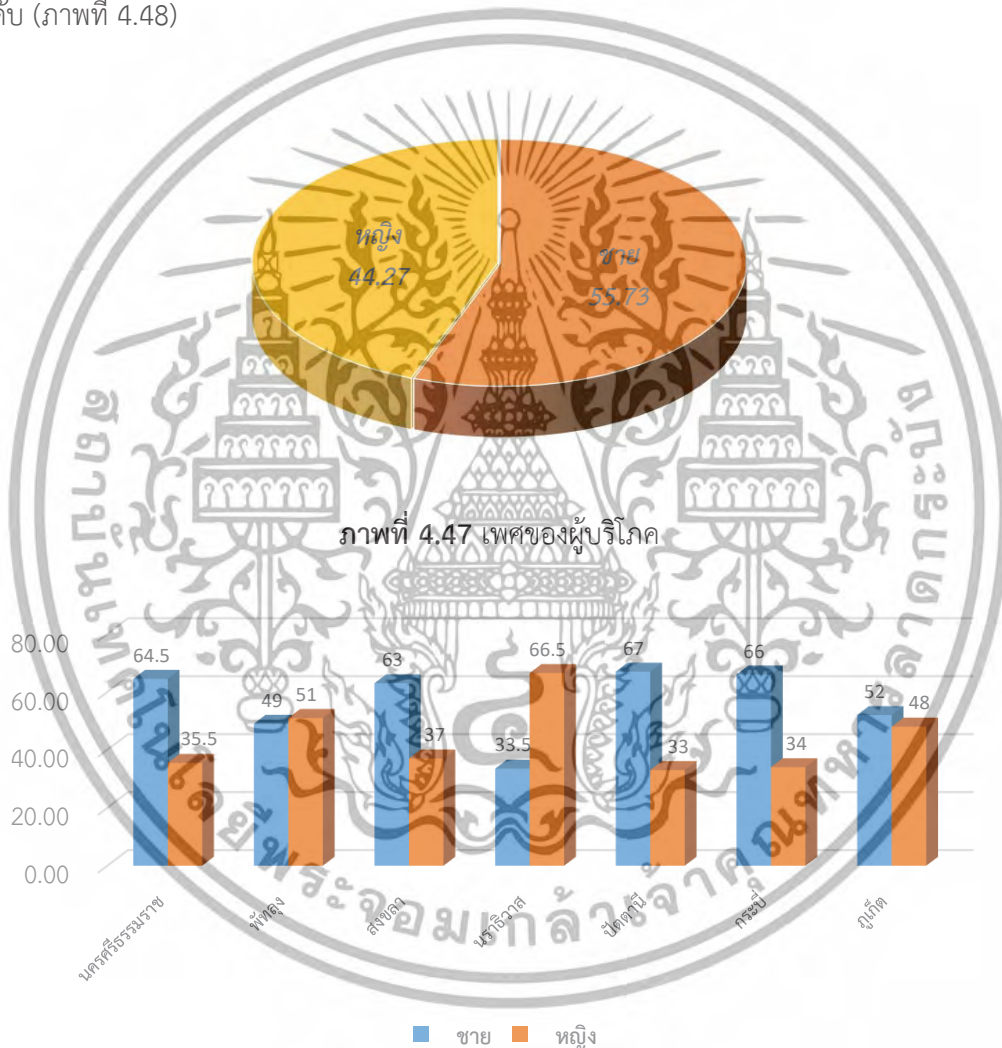
4.4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคเกินครึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.73 และเพศหญิงร้อยละ 44.27 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.73 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.18 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มากที่สุด ร้อยละ 31.09 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.18 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 68.55 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 66.73 รองลงมา นับถือศาสนาอิสลาม 32.27 ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มากที่สุด ร้อยละ 33.45 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 17.83 และ 17.27 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 32.36 มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.82 ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านพักของตนเอง ร้อยละ 89.36 มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มากที่สุด ร้อยละ 53.64 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ ผู้บริโภคเกินครึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.73 และเพศหญิง ร้อยละ 44.27 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.47)

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ปัตตานี กระบี่ นครศรีธรรมราช สงขลา และภูเก็ต โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 67.00, 66.00, 64.50, 63.00 และ 52.00 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายได้แก่ นราธิวาส โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 66.50 ส่วนจังหวัดพัทลุงเพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 49.00 และ 51.00 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.48)

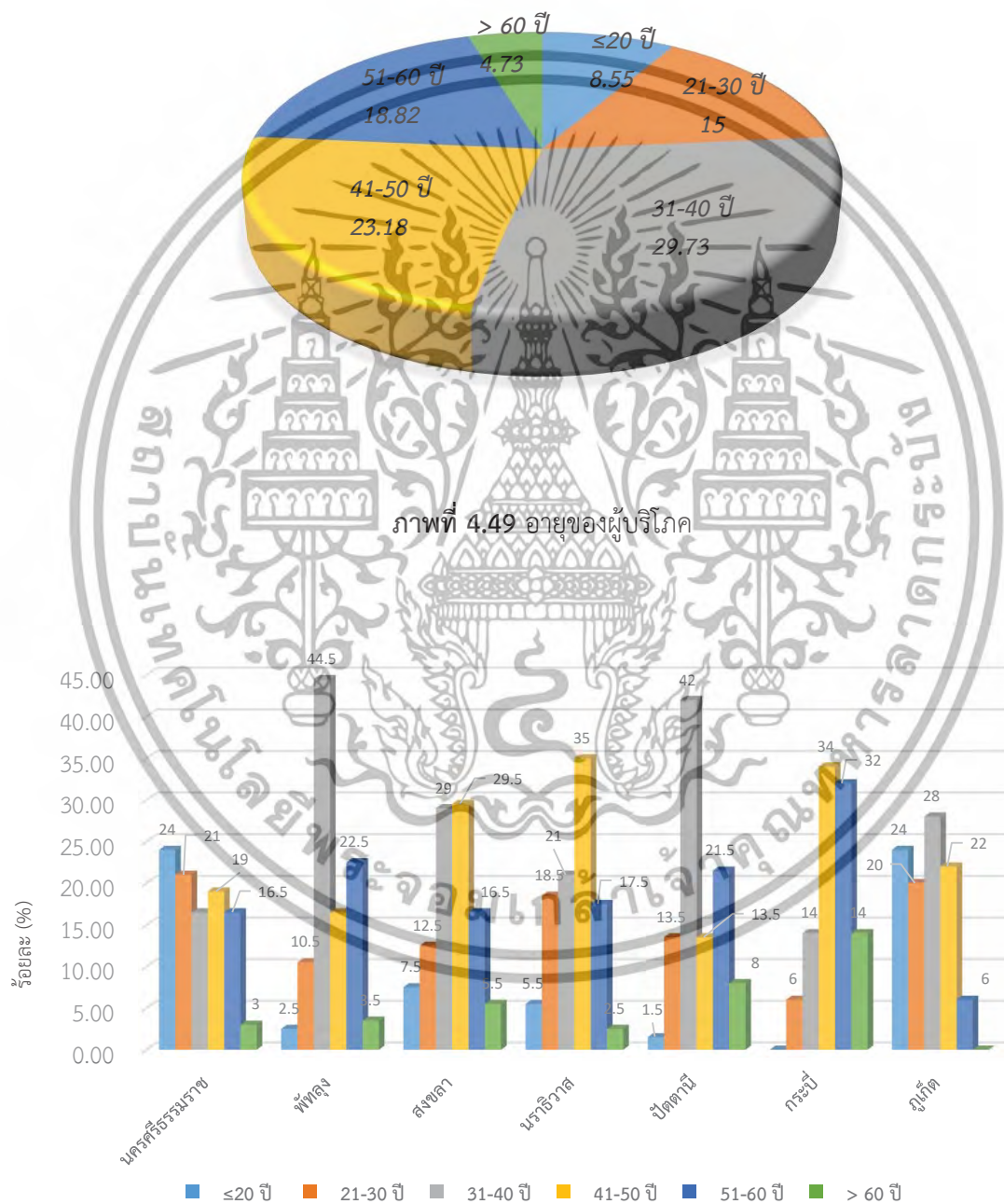


ภาพที่ 4.48 เพศของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

อายุ ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.73 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.18 และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 4.73 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.49)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 31-50 ปี มากที่สุด ยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราช มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 21-30 ปี ร้อยละ 24.00 และ 21.00 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.50)

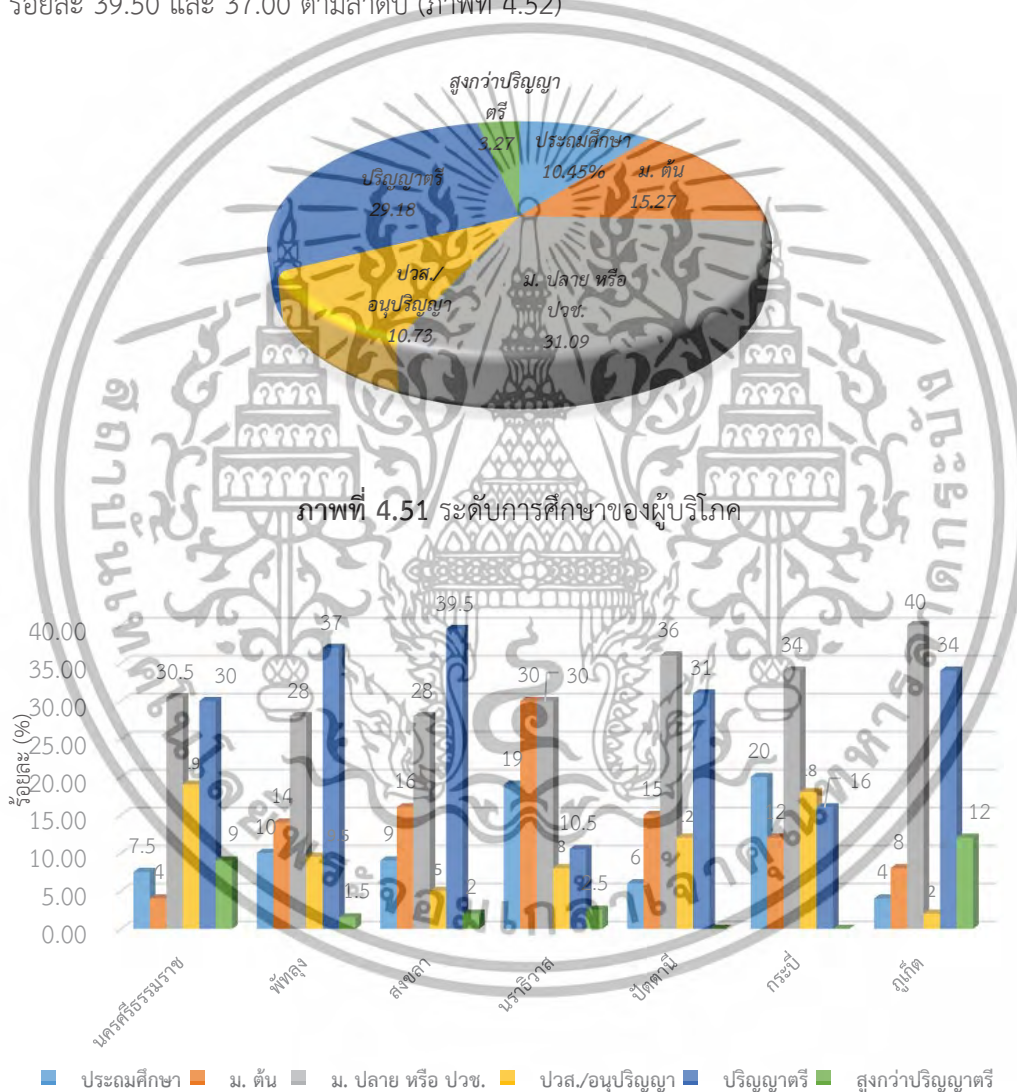


ภาพที่ 4.50 อายุของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด ร้อยละ 31.09 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.18 และน้อยที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.27 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.51)

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด คือภูเก็ต ปัตตานี กระบี่ นครศรีธรรมราช และนราธิวาส ร้อยละ 40.00, 36.00, 34.00, 30.50 และ 30.00 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือสงขลาและพัทลุง ร้อยละ 39.50 และ 37.00 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.52)

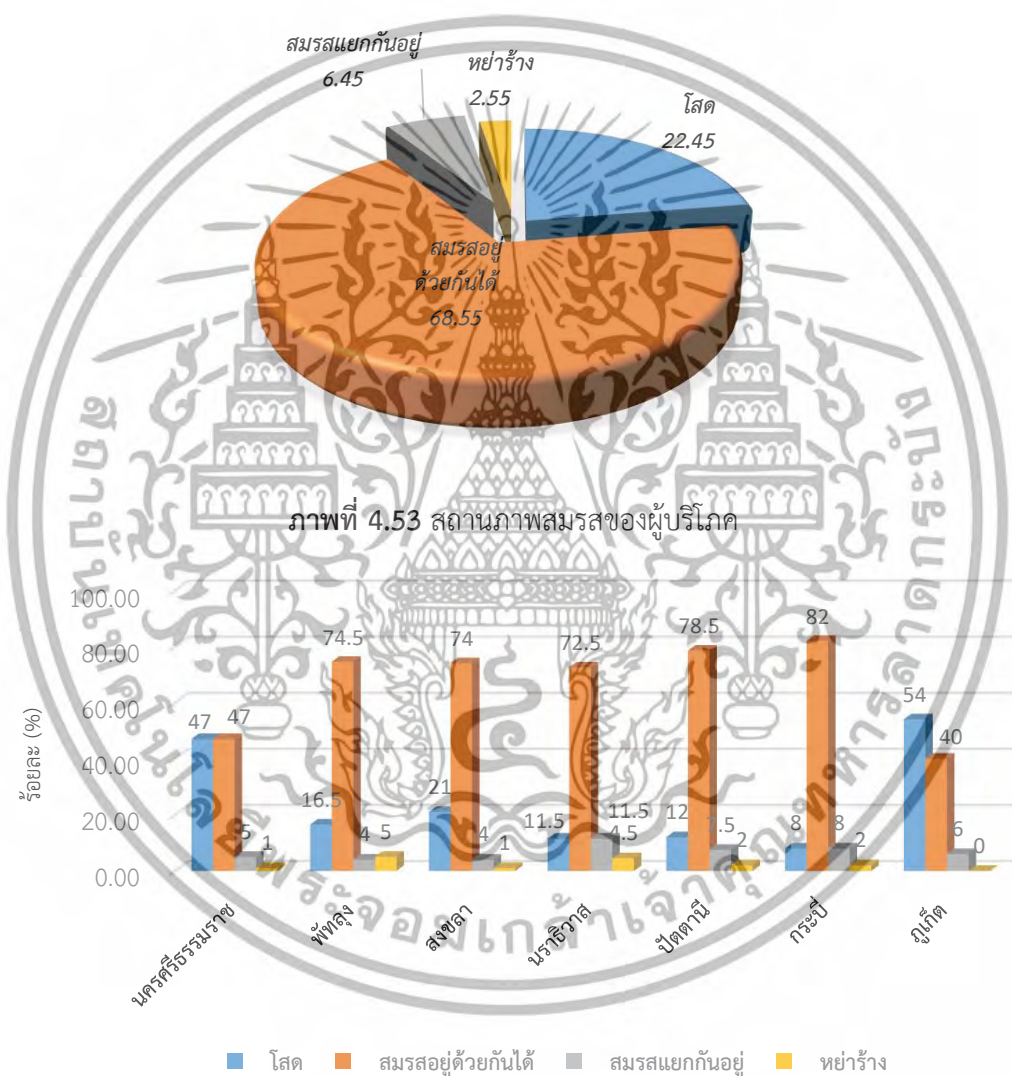


ภาพที่ 4.52 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 68.55 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 22.45 และน้อยที่สุด สมรสและแยกกันอยู่ ร้อยละ 6.45 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.53)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน คือ กระบี่ ปัตตานี พัทลุง สงขลา และนราธิวาส ร้อยละ 82.00, 78.50, 74.50, 74.00 และ 72.50 ตามลำดับ ยกเว้นภูเก็ต และนครศรีธรรมราช มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสอยู่ด้วยกัน มีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือภูเก็ต มีสถานภาพโสดและสมรสอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 54.00 และ 40.00 ตามลำดับ และนครศรีธรรมราชมีสัดส่วนสถานภาพโสดและสมรสอยู่ด้วยกัน มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 47.00 (ภาพที่ 4.54)

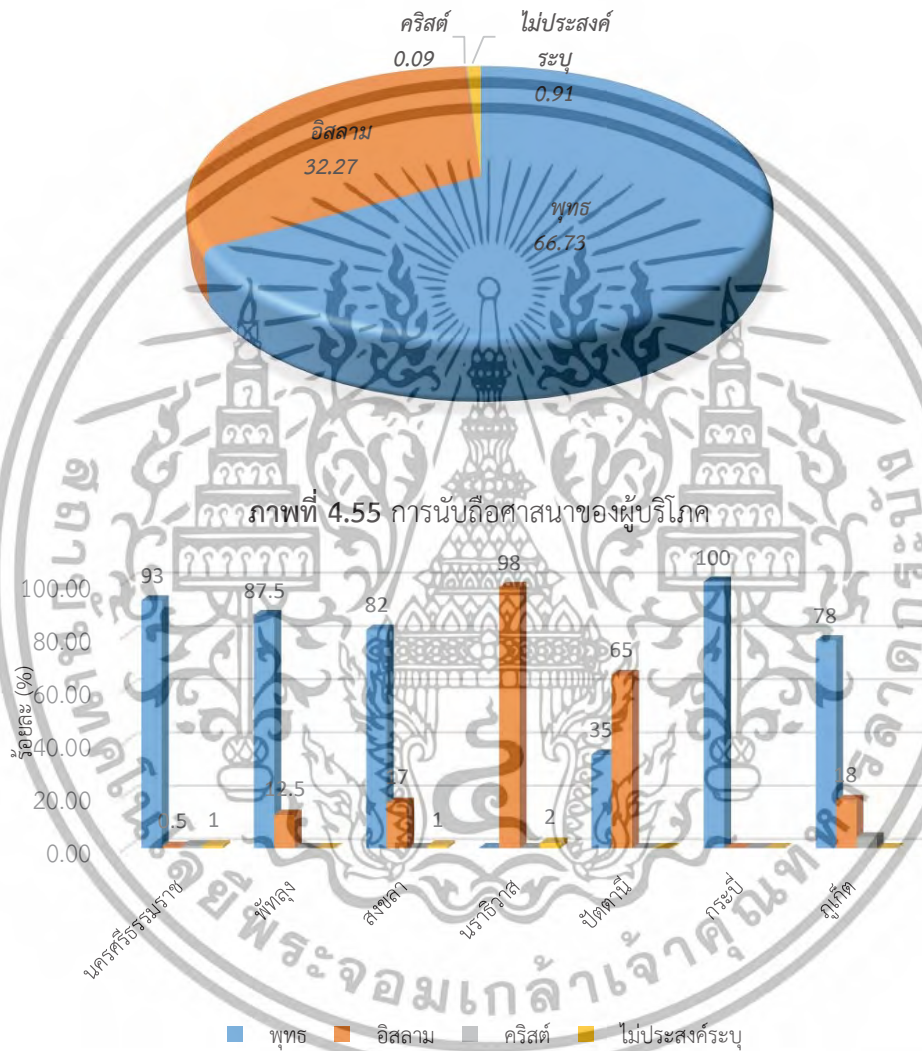


ภาพที่ 4.54 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

การนับถือศาสนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 66.73 รองลงมา นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 32.27 และนับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.09 และไม่ประสงค์ระบุ ร้อยละ 0.91 (ภาพที่ 4.55)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คือ กระบี่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา และภูเก็ต ร้อยละ 100.00, 93.00, 87.50, 82.00, และ 78.00 ตามลำดับ ยกเว้นนราธิวาส และปัตตานี ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 98.00 และ 65.00 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.56)

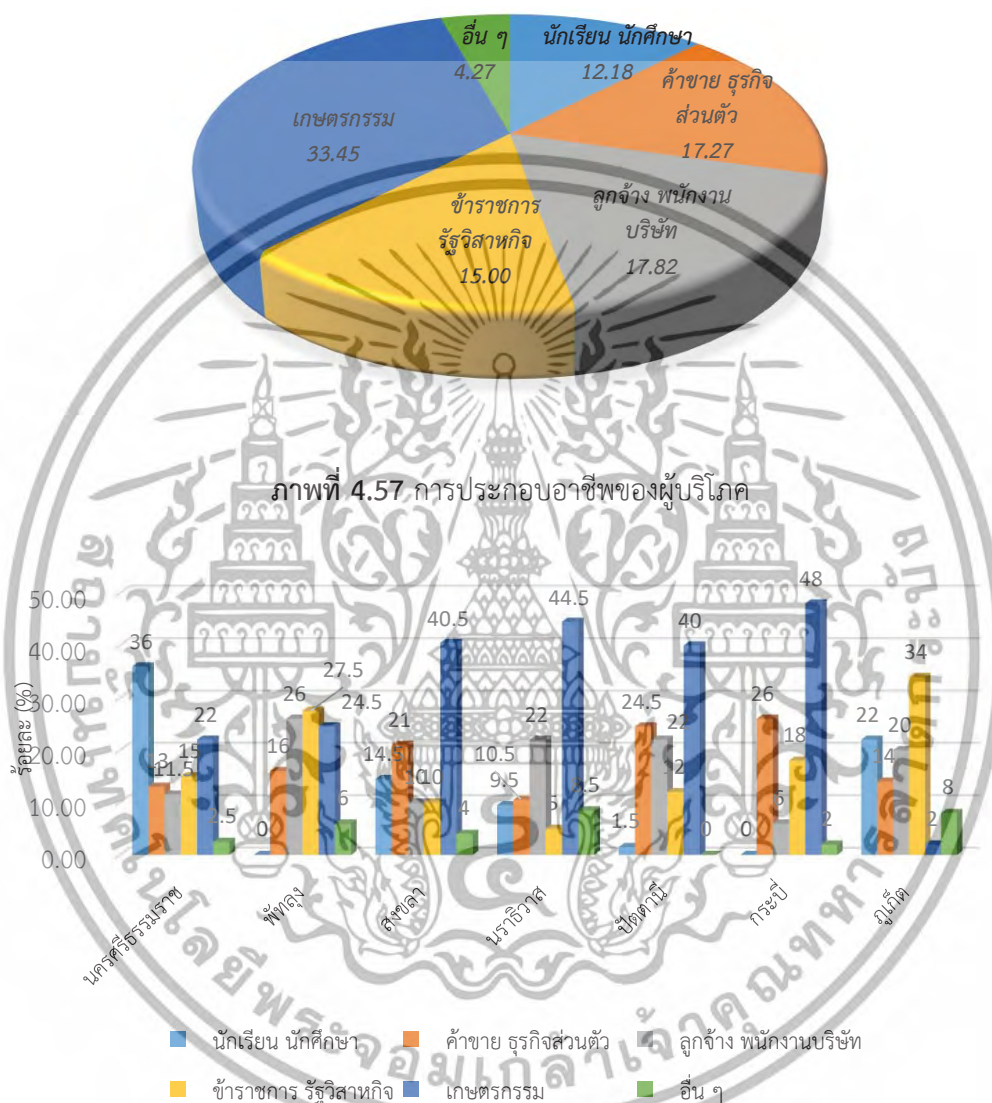


ภาพที่ 4.56 การนับถือศาสนาของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

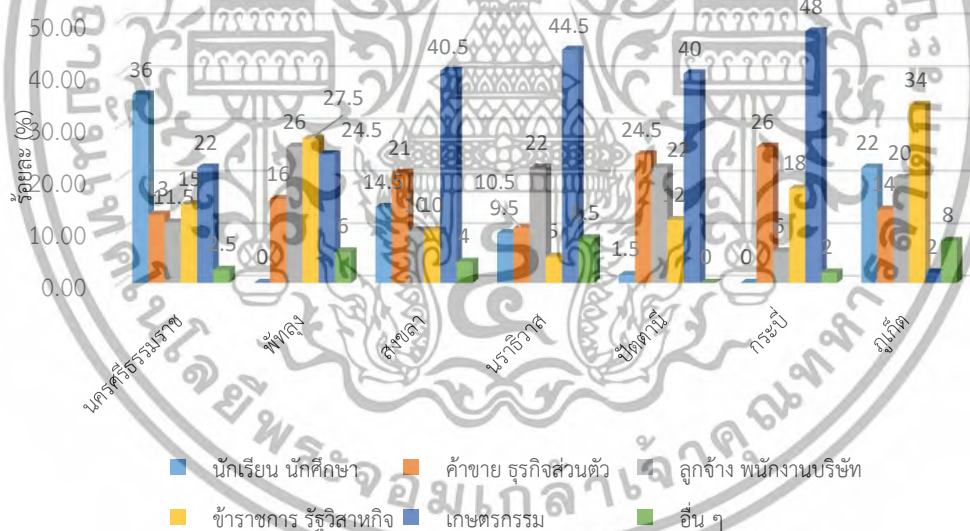
การประกอบอาชีพ ผู้บริโภคประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด ร้อยละ 33.45 รองลงมาประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 17.82 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.27 (ภาพที่ 4.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมาคือ นราธิวาส สงขลา และปัตตานี ร้อยละ 48.00, 44.50, 40.50 และ 40.00 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 36.00 จังหวัดพัทลุง ประกอบอาชีพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 27.50 และภูเก็ต ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.00 (ภาพที่ 4.58)



ภาพที่ 4.57 การประกอบอาชีพของผู้บริโภค



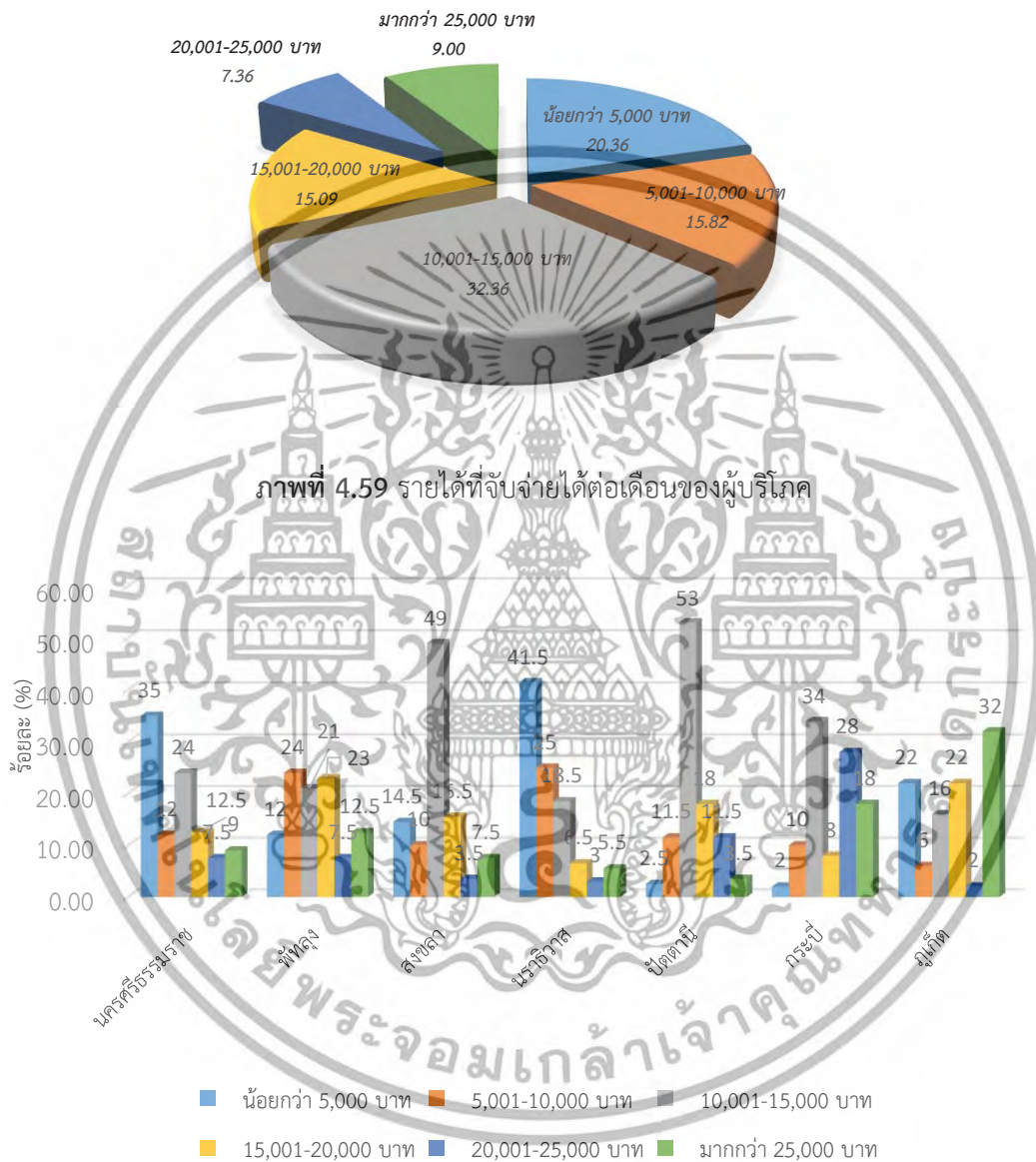
ภาพที่ 4.58 การประกอบอาชีพของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

รายได้ที่จับจ่ายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมีรายได้ที่จับจ่ายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 32.36 รองลงมา 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 15.82 และ 15.09 ตามลำดับ โดยมีรายได้ที่จับจ่ายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 20,001-25,000 บาทน้อยที่สุด ร้อยละ 7.36 (ภาพที่ 4.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคมีรายได้ที่จับจ่ายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วงมากกว่า 25,000 บาท คือ ภูเก็ต ร้อยละ 32.00 ส่วนผู้มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท คือ ปัตตานี สงขลา และกระบี่ ร้อยละ 53.00, 49.00 และ 34.00 ตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีรายได้ที่จับจ่ายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คือ นราธิวาสและนครศรีธรรมราช ร้อยละ 41.50 และ 35.00 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.60)



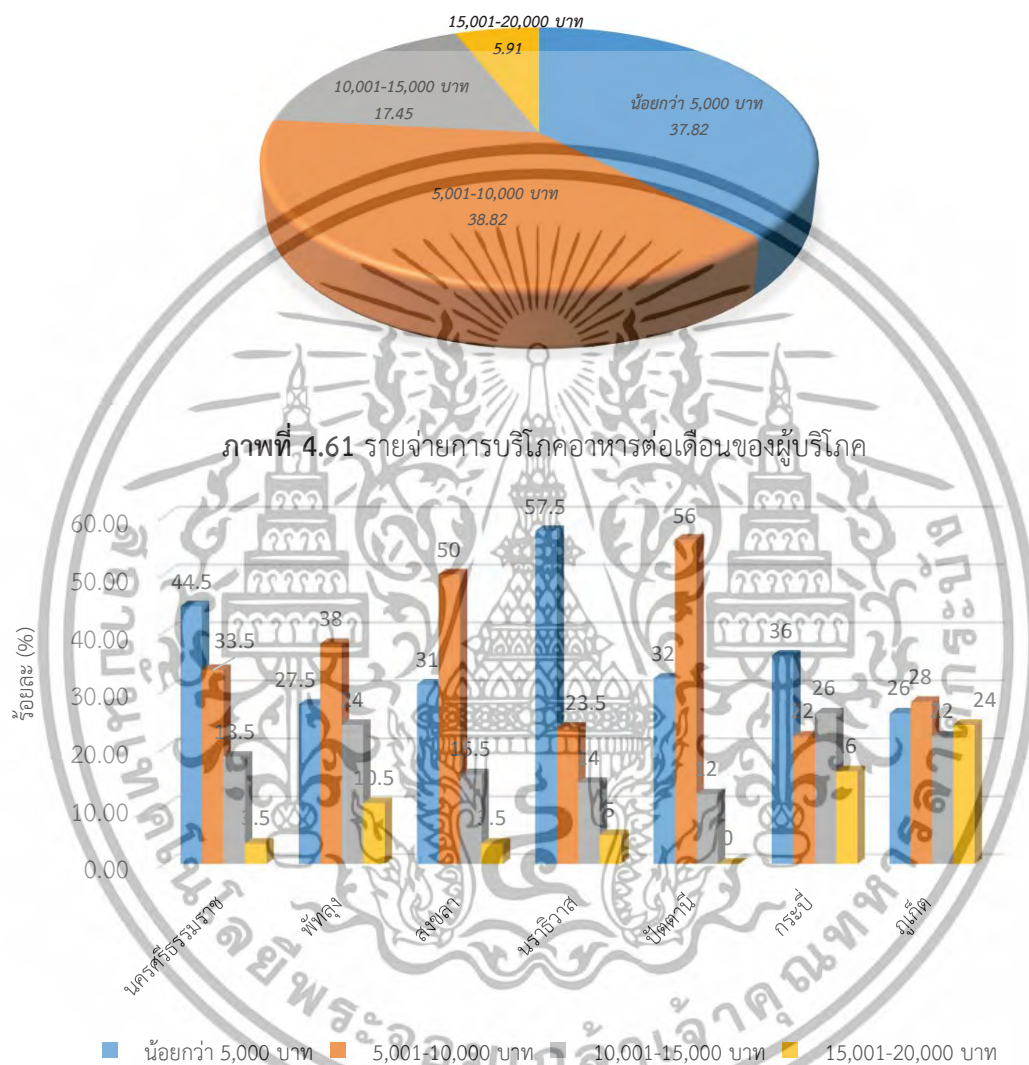
ภาพที่ 4.60 รายได้ที่จับจ่ายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

รายจ่ายการบริโภคอาหารต่อเดือน ผู้บริโภคมีรายจ่ายการบริโภคอาหารต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.82 รองลงมา น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.82 โดยมีรายจ่ายการบริโภคอาหาร 15,001-20,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 5.91 (ภาพที่ 4.61)

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคมีรายจ่ายการบริโภคอาหารต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ ปัตตานี สงขลา พัทลุง และภูเก็ต ร้อยละ 56.00, 50.00, 38.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 28.00 ตามลำดับ นอกนั้นมีรายจ่ายการบริโภคอาหารต่ำกว่า 5,000 บาท คือ นครราชสีมา นครศรีธรรมราช และ กระบี่ ร้อยละ 57.50, 44.50 และ 36.00 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.62)

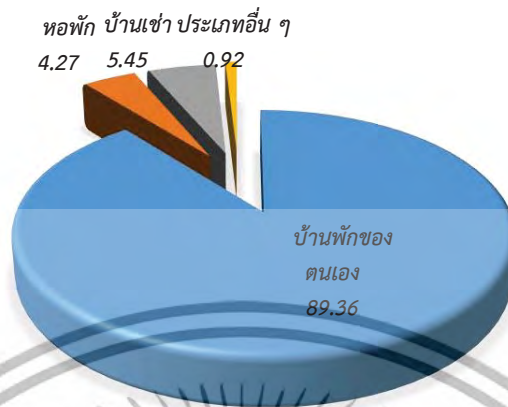


ภาพที่ 4.62 รายจ่ายการบริโภคอาหารต่อเดือนของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

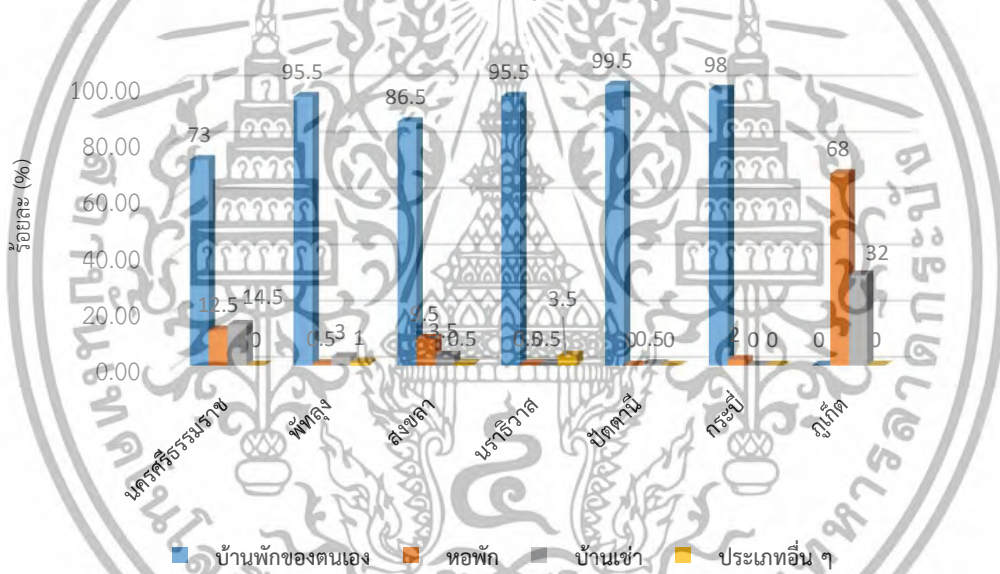
ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านพักตนเอง ร้อยละ 89.36 รองลงมาเป็นบ้านเช่าร้อยละ 5.45 และเป็นหอพัก ร้อยละ 4.27 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.63)

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านพักตนเอง คือ ปัตตานี กระบี่ พัทลุง นครราชสีมา สงขลา และนครศรีธรรมราช ร้อยละ 99.50, 98.00, 95.50, 95.50, 86.50 และ 73.00 ตามลำดับ ยกเว้นภูเก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอยู่หอพัก รองลงมาเป็นบ้านเช่า ร้อยละ 68.00 และ 32.00 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.64)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.63 ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

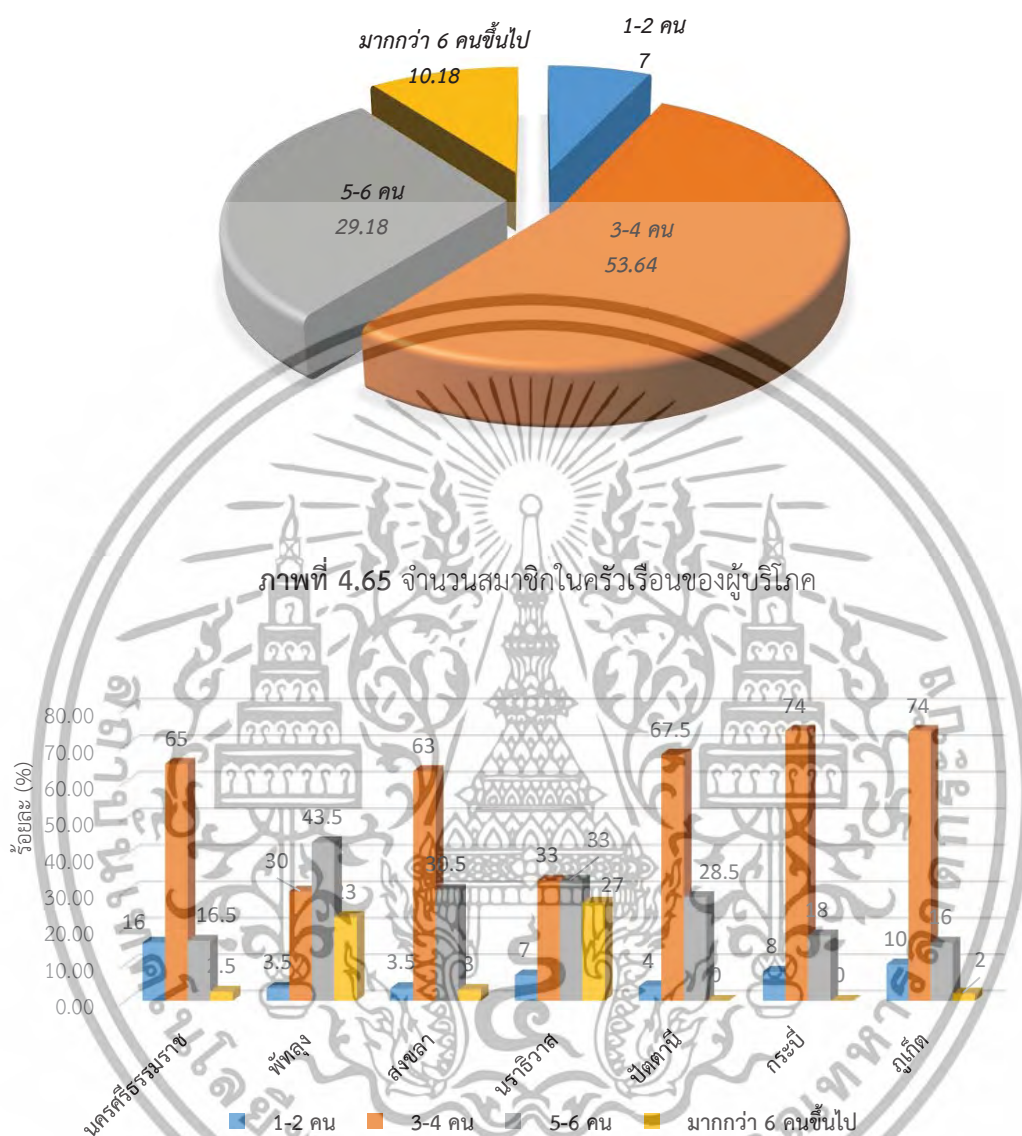


ภาพที่ 4.64 ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผู้บริโภคเกินครึ่งมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ร้อยละ 53.64 รองลงมา 5-6 คน ร้อยละ 29.18 และน้อยที่สุด 1-2 คน ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.65)

เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าผู้บริโภคมีย่านสมาชิก 3-4 คน คือ กระบี่ ภูเก็ต ปัตตานี นครศรีธรรมราช และสงขลา ร้อยละ 74.00, 74.00, 67.50, 65.00 และ 63.00 ตามลำดับ จังหวัดที่ผู้บริโภคมีย่านสมาชิก 5-6 คน มากที่สุด คือ พัทลุง ร้อยละ 43.50 ส่วนนราธิวาส มีสมาชิกเท่ากัน คือ 3-4 คน และ 5-6 คน ร้อยละ 33.00 (ภาพที่ 4.66)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

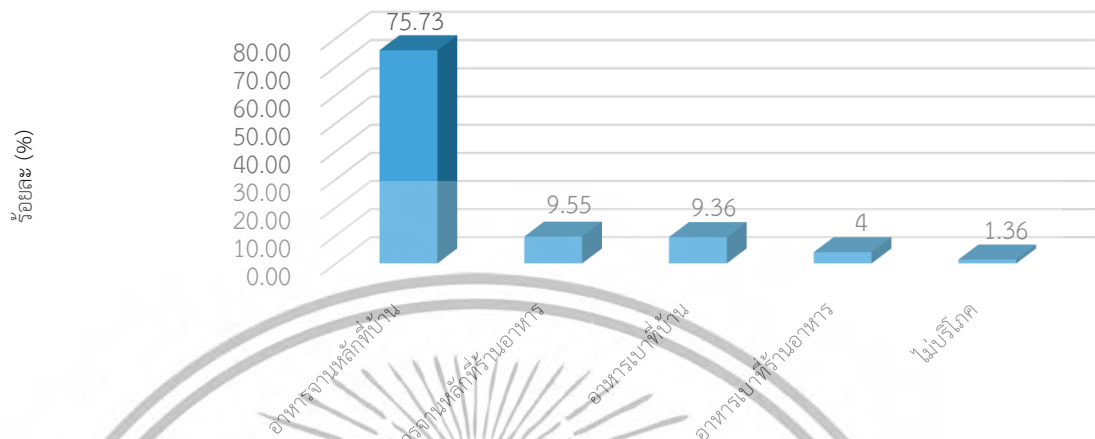


ภาพที่ 4.66 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

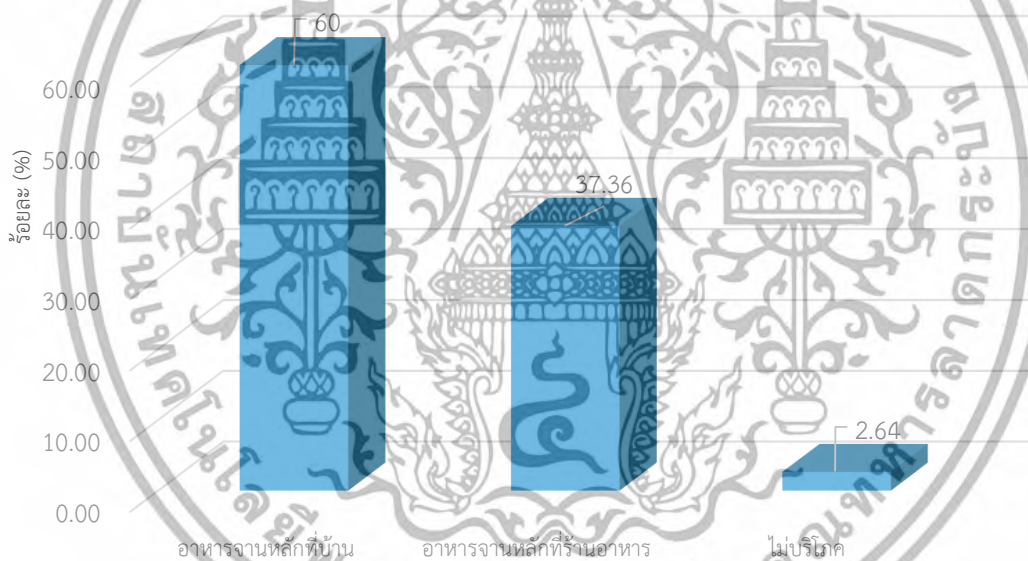
4.4.2.2 รูปแบบการบริโภคอาหาร

รูปแบบการบริโภคอาหาร การบริโภคอาหารมื้อเช้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.73 บริโภคอาหารจานหลักที่บ้าน ในขณะที่จำนวนน้อยบริโภคที่ร้านอาหาร บริโภคอาหารเบาที่บ้าน และอาหารเบาที่ร้านอาหาร ส่วนการบริโภคอาหารกลางวัน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.00 บริโภคอาหารจานหลักที่บ้าน ส่วนที่เหลือบริโภคที่ร้านอาหารและไม่บริโภค สำหรับอาหารค่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.27 ยังคงบริโภคอาหารจานหลักที่บ้าน รองลงมาเป็นการบริโภคที่ร้านอาหาร ส่วนอาหารมื้อดึก มีผู้บริโภคบางส่วน ร้อยละ 23.55 และ 3.73 บริโภคอาหารที่บ้าน และบริโภคที่ร้านอาหาร ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.73 ไม่บริโภคอาหารมื้อดึก (ภาพที่ 4.67 – 4.70)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

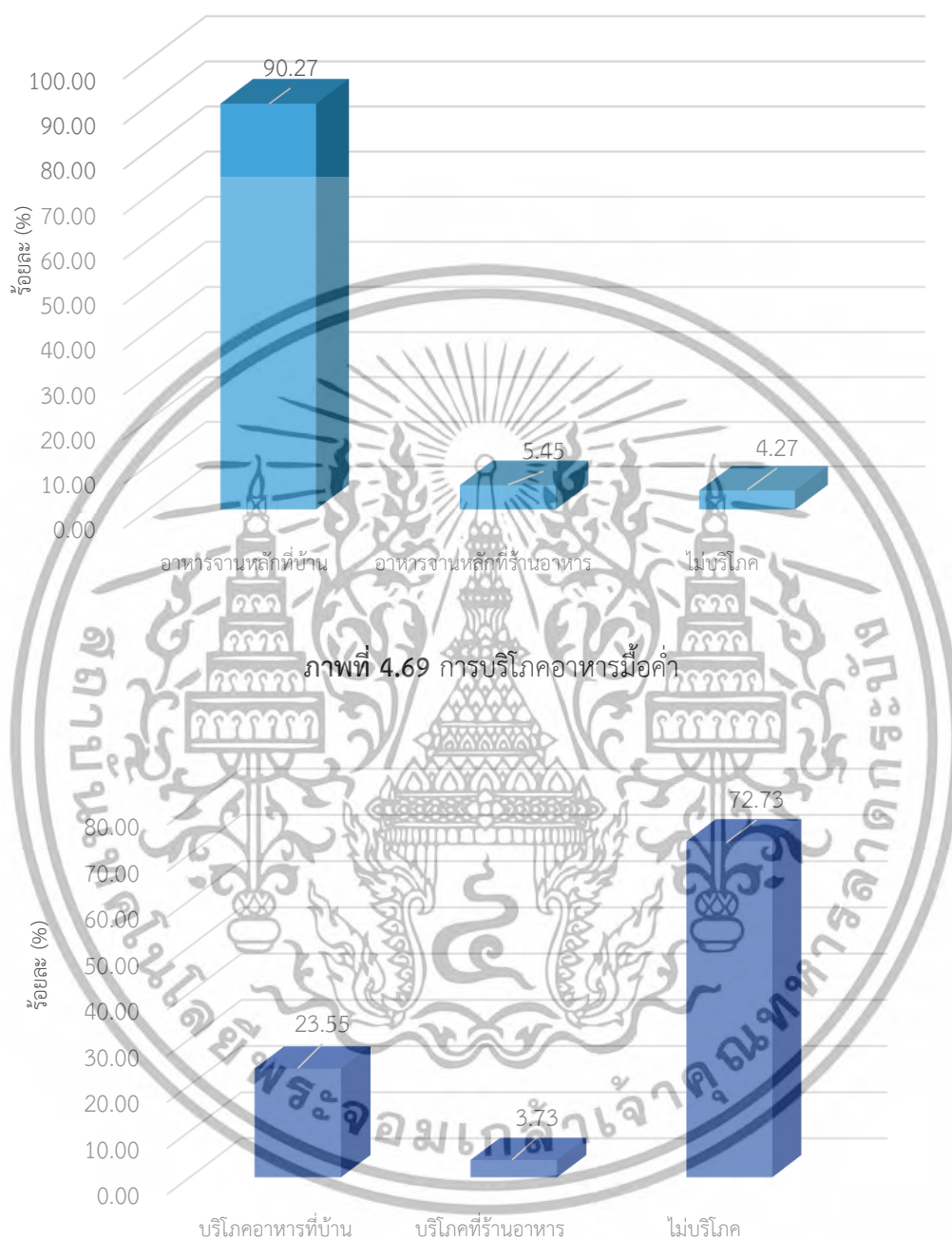


ภาพที่ 4.67 การบริโภคมือเช้า



ภาพที่ 4.68 การบริโภคอาหารกลางวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.70 การบริโภคอาหารมือเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2.3 ประสบการณ์การบริโภคอาหารจากเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำเอง การทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อการบริโภคเองในครัวเรือน

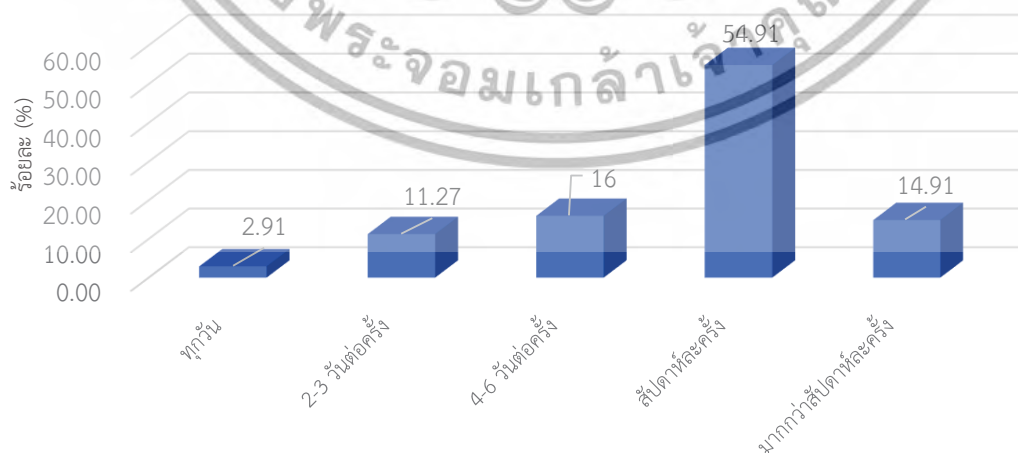
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 86.09 ทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อบริโภคในครัวเรือน ในขณะที่ ร้อยละ 13.91 ไม่ได้ทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อบริโภคในครัวเรือน (ภาพที่ 4.71)



ภาพที่ 4.71 การทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อการบริโภคเองในครัวเรือน

ความถี่ในการทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อบริโภค

ผู้บริโภคที่เคยทำอาหารจากเนื้อโคบริโภคเอง ส่วนมาก ร้อยละ 54.91 ทำอาหารจากเนื้อโคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา ร้อยละ 16.00 ทำอาหารจากเนื้อโค 4-6 วันต่อครั้ง และร้อยละ 14.91 ทำอาหารจากเนื้อโคมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีเพียงร้อยละ 2.91 ที่ทำอาหารจากเนื้อโคทุกวัน (ภาพที่ 4.72)

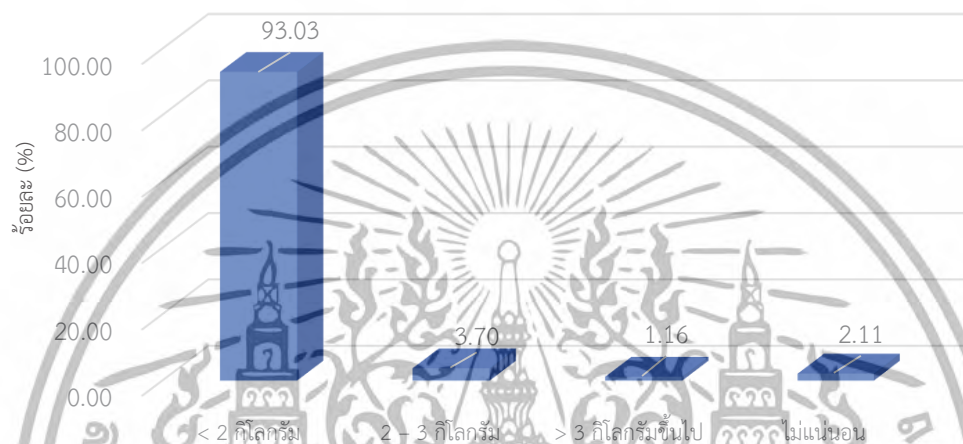


ภาพที่ 4.72 ความถี่ในการทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณเนื้อโคสดที่ซื้อมาทำอาหารต่อครั้ง

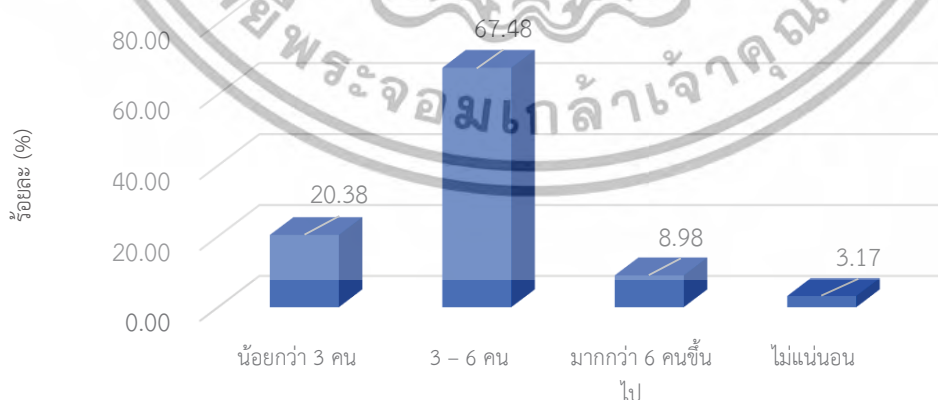
ผู้บริโภครที่ทำอาหารจากเนื้อโคบริโภคเอง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 93.03 ซื้อเนื้อโคเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 2 กิโลกรัม รองลงมาร้อยละ 3.70 ซื้อเนื้อโคเฉลี่ย 2-3 กิโลกรัม มีเพียงร้อยละ 1.16 ที่ซื้อเนื้อโคมาทำอาหารมากกว่า 3 กิโลกรัม (ภาพที่ 4.73)



ภาพที่ 4.73 ปริมาณเนื้อโคสดที่ซื้อมาทำอาหารต่อครั้ง

จำนวนผู้ร่วมบริโภค

ผู้บริโภครที่ทำอาหารจากเนื้อโคบริโภคเอง ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.48 มีผู้ร่วมบริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อโค 3-6 คน รองลงมาร้อยละ 20.38 และ 8.98 มีผู้ร่วมบริโภคน้อยกว่า 3 คน และมากกว่า 6 คนขึ้นไป ตามลำดับ (ภาพที่ 4.74)

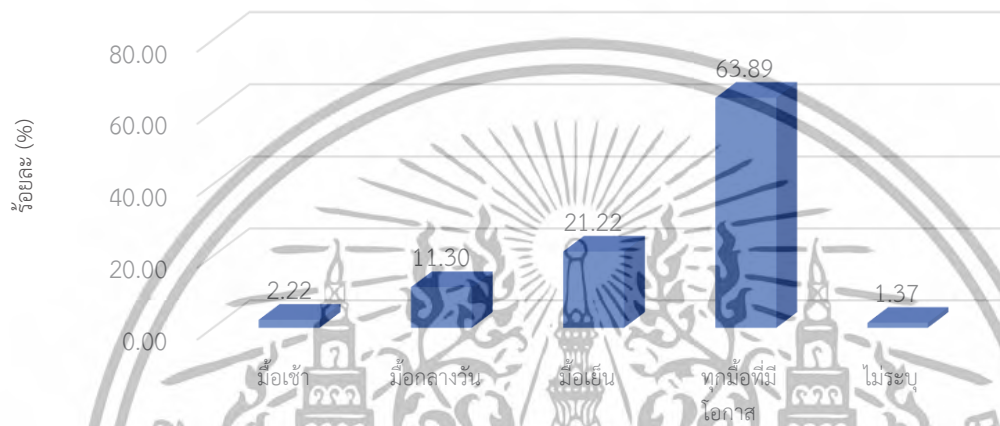


ภาพที่ 4.74 จำนวนผู้ร่วมบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มือที่บริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อโค

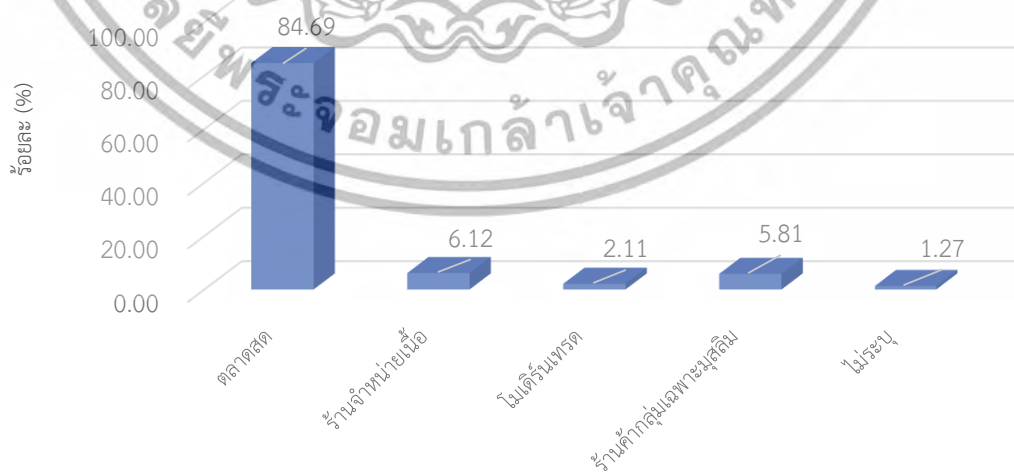
ผู้บริโภคที่ทำอาหารจากเนื้อโคบริโภคเอง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.89 รับประทานอาหารจากเนื้อโคทุกมือที่มีโอกาส รองมาร้อยละ 21.22 และ 11.30 รับประทานมือเย็น และมือกลางวัน ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.22 ที่รับประทานเป็นอาหารมือเช้า (ภาพที่ 4.75)



ภาพที่ 4.75 มือที่บริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อโค

สถานที่ซื้อเนื้อโคไปทำอาหาร

ผู้บริโภคที่ทำอาหารจากเนื้อโคบริโภคเอง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.69 ซื้อเนื้อโคจากตลาดสด รองลงมา ร้อยละ 6.12 และ 5.81 ซื้อเนื้อโคจากร้านจำหน่ายเนื้อ และร้านค้าเฉพาะกลุ่มมุสลิม (ภาพที่ 4.76)

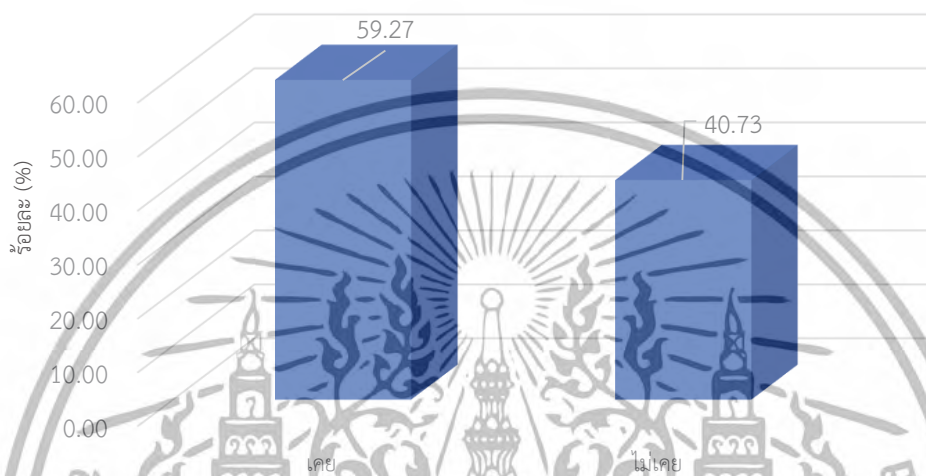


ภาพที่ 4.76 สถานที่ซื้อเนื้อโคไปทำอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

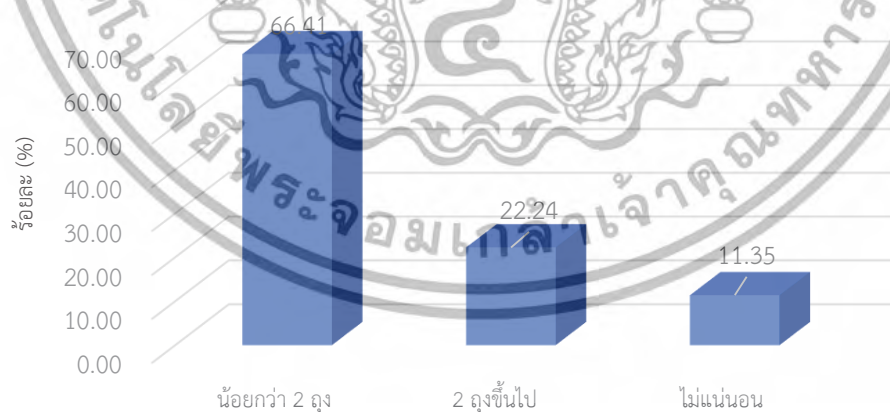
4.4.2.4 การซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค

การซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.27 เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโคไปบริโภค ในขณะที่ ร้อยละ 40.73 ไม่เคย (ตารางที่ 4.77)



ภาพที่ 4.77 การซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค

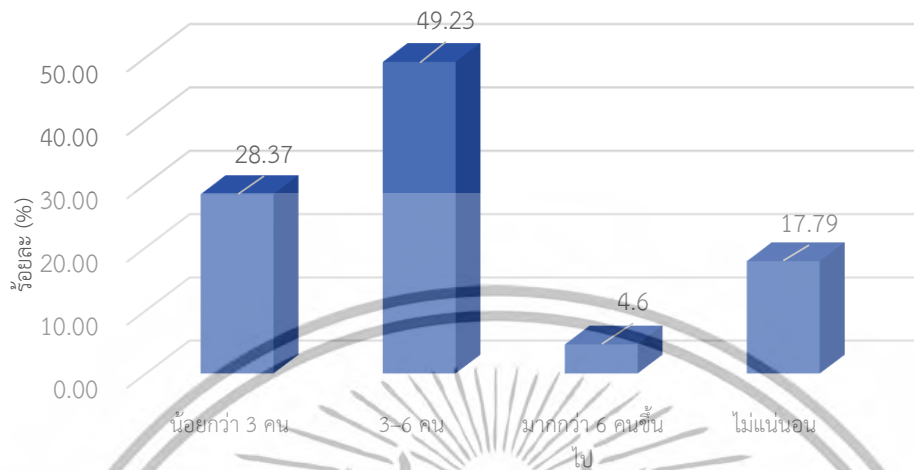
ปริมาณการซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโคส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.41 ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโคน้อยกว่า 2 ถุง ขณะที่ ร้อยละ 22.24 ซื้อตั้งแต่ 2 ถุงขึ้นไป และร้อยละ 11.35 ซื้อจำนวนที่ไม่แน่นอน (ภาพที่ 4.78)



ภาพที่ 4.78 ปริมาณการซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค

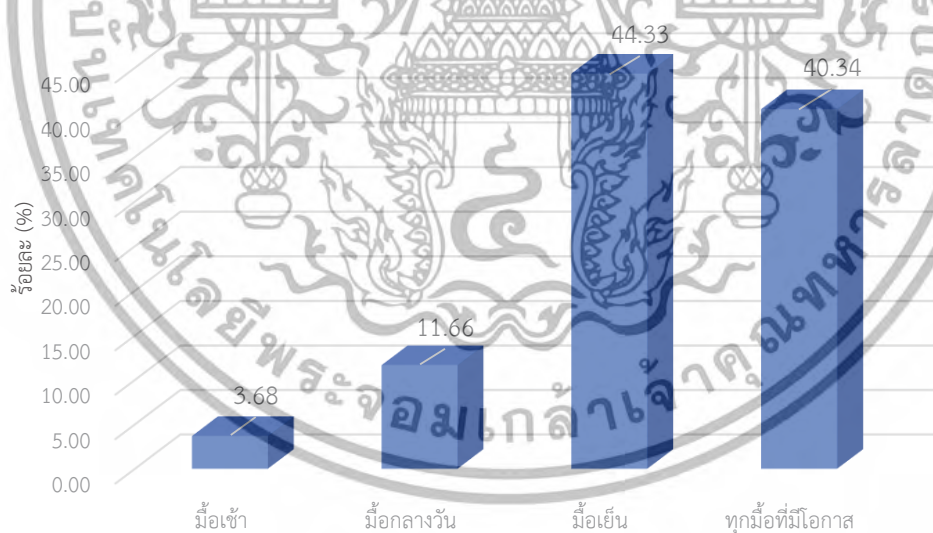
จำนวนผู้บริโภคพร้อม ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค มีจำนวนผู้บริโภคพร้อม 3-6 คน มากที่สุด ร้อยละ 49.23 รองลงมา ร้อยละ 28.37 มีจำนวนผู้บริโภคพร้อมน้อยกว่า 3 คน และร้อยละ 17.79 มีจำนวนผู้บริโภคพร้อมไม่แน่นอน (ภาพที่ 4.79)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.79 จำนวนผู้บริโภคร่วมอาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค

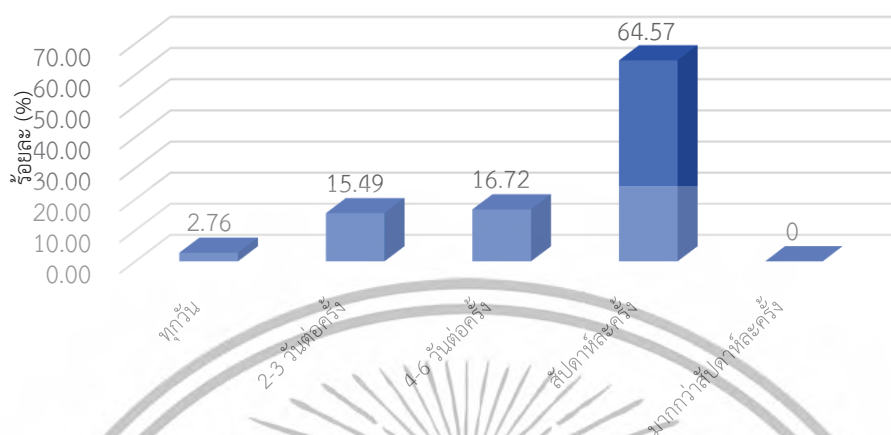
มือที่บริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค จะบริโภคในมือเย็นมากที่สุด ร้อยละ 44.33 รองลงมา ร้อยละ 40.34 บริโภคทุกมือที่มีโอกาส ร้อยละ 11.66 บริโภคมือกลางวัน มีเพียงร้อยละ 3.68 ที่ซื้อมาบริโภคมือเช้า (ภาพที่ 4.80)



ภาพที่ 4.80 มือที่บริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค

ความถี่ในการบริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค ส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.57 บริโภคสัปดาห์ละครั้ง รองลงมา ร้อยละ 16.72 บริโภค 4-6 วันต่อครั้ง และร้อยละ 15.49 บริโภค 2-3 วันต่อครั้ง ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.76 ที่ซื้อมาบริโภคทุกวัน (ภาพที่ 4.81)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.81 ความถี่ในการบริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค สถานที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค ส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.10 ซื้อจากตลาดสด รองลงมา ร้อยละ 18.25 ซื้อจากร้านจำหน่ายอาหาร และร้อยละ 11.20 ซื้อจากร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม (ภาพที่ 4.82)

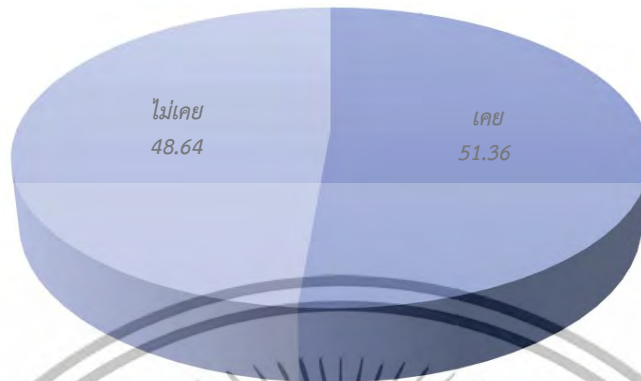


ภาพที่ 4.82 สถานที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปจากเนื้อโค

4.4.2.5 การบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร

การบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร ผู้บริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร เกินครึ่ง ร้อยละ 51.36 เคยบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร ขณะที่ ร้อยละ 48.64 ไม่เคย (ภาพที่ 4.83)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.83 การบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร

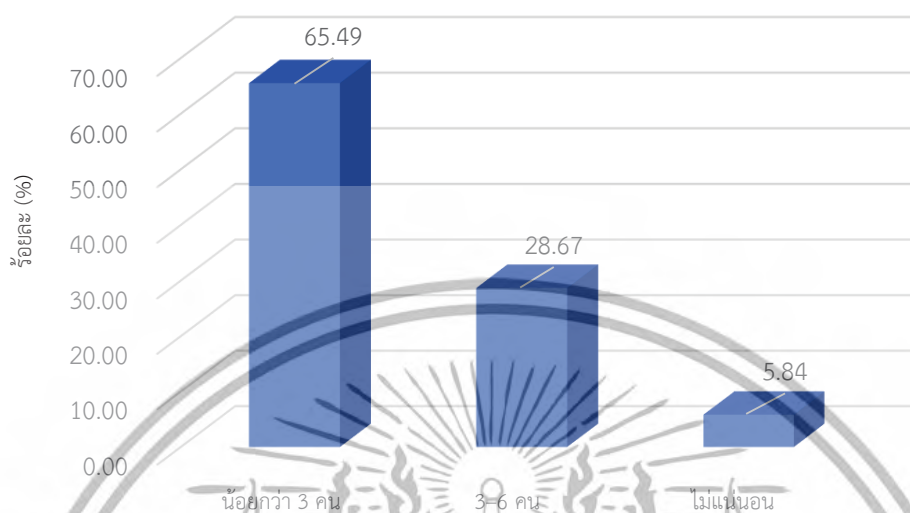
ปริมาณที่บริโภค ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.23 บริโภคครั้งละ 1 จาน รองลงมา ร้อยละ 31.15 บริโภค 2 จานขึ้นไป และ ร้อยละ 10.62 ไม่แน่นอน (ภาพที่ 4.84)



ภาพที่ 4.84 ปริมาณอาหารจากเนื้อโคที่บริโภคที่ร้านอาหาร

จำนวนผู้ร่วมบริโภค ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.49 มีจำนวนผู้ร่วมบริโภค น้อยกว่า 3 คน รองลงมา ร้อยละ 28.67 มีจำนวนผู้ร่วมบริโภค 3-6 คน และร้อยละ 5.84 มีจำนวนไม่แน่นอน (ภาพที่ 4.85)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.85 จำนวนผู้ร่วมบริการอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร

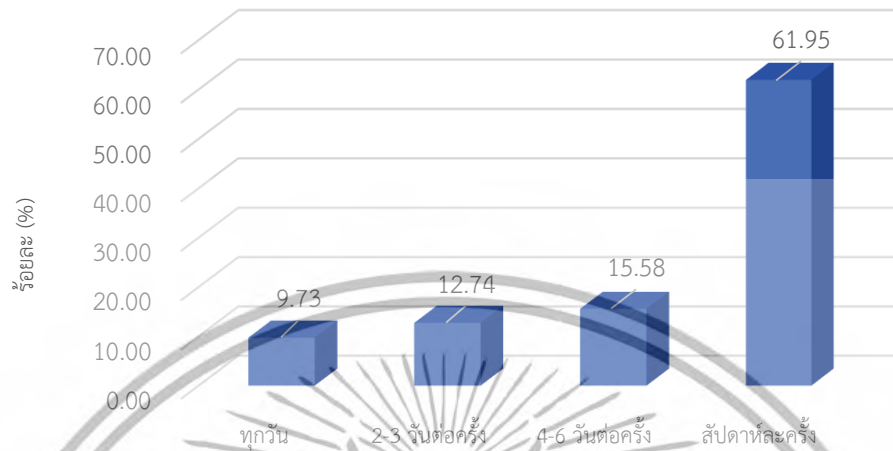
มือที่บริการ ผู้บริการที่เคยบริการอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร จะบริการมือกลางวัน มากที่สุด ร้อยละ 38.41 รองลงมา ร้อยละ 32.92 บริโภคทุกมือที่มีโอกาส และ ร้อยละ 22.12 บริโภคมือเย็น ตามลำดับ มีเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 6.55 บริโภคอาหารในมือเช้า (ภาพที่ 4.86)



ภาพที่ 4.86 มือที่บริการอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร

ความถี่ในการบริโภค ผู้บริการที่เคยบริการอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.95 จะบริโภคสัปดาห์ละครั้ง รองลงมา ร้อยละ 15.58 และ 12.74 บริโภค 4-6 วันต่อครั้ง และ 2-3 วันต่อครั้ง ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 9.73 ที่บริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหารทุกวัน (ภาพที่ 4.87)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.87 ความถี่ในการบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร

4.4.2.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค (เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก เป็นต้น)

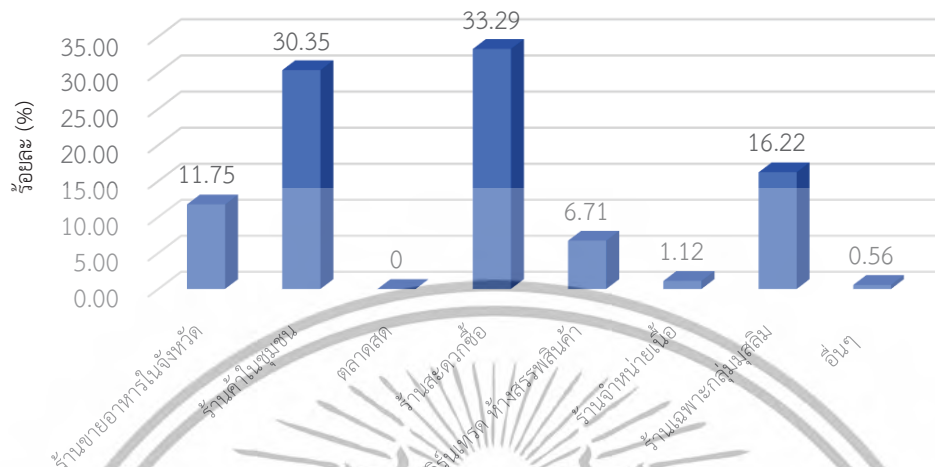
การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.00 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมาบริโภค ในขณะที่ ร้อยละ 35.00 ไม่เคย (ภาพที่ 4.88)



ภาพที่ 4.88 การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมาบริโภค

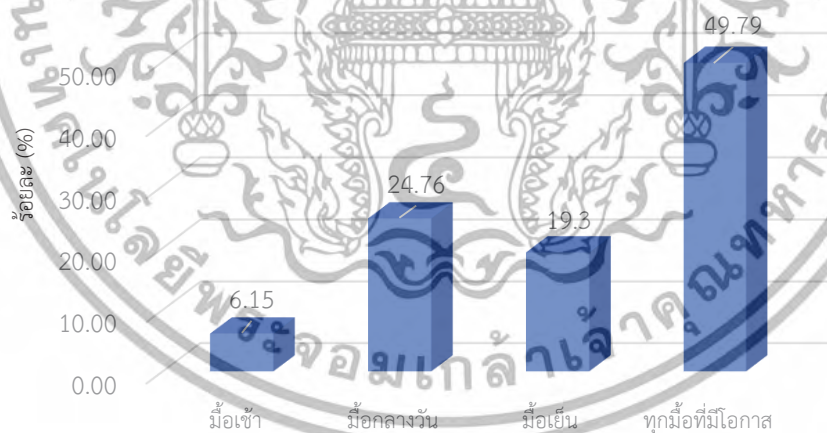
สถานที่ซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคมาบริโภค จะซื้อจากซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 33.29 รองลงมา ร้อยละ 30.35, 16.22 และ 11.75 ซื้อจากร้านค้าในชุมชน ร้านค้าเฉพาะกลุ่มมุสลิม และร้านขายอาหารในจังหวัด ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 6.71 ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคจากโมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 1.12 ซื้อจากร้านจำหน่ายเนื้อ (ภาพที่ 4.89)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.89 สถานที่ซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค

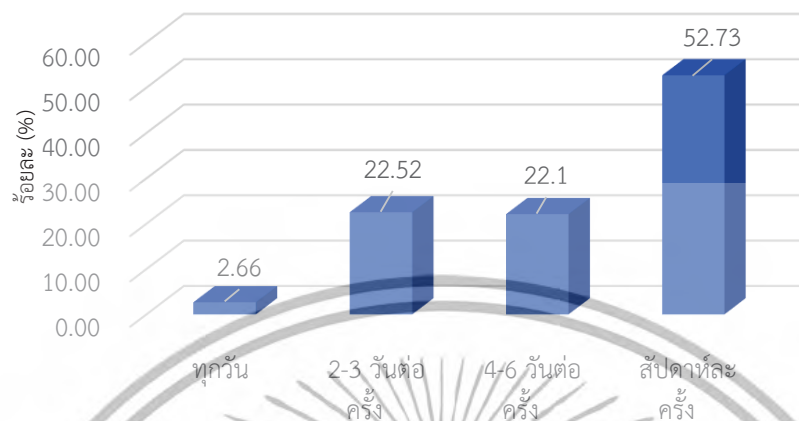
มือที่บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ครั้งหนึ่งจะบริโภคทุกมือที่มีโอกาส ร้อยละ 49.79 รองลงมาร้อยละ 24.76 และ 19.30 บริโภคมือกลางวัน และมือเย็น ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 6.15 จะบริโภคมือเช้า (ภาพที่ 4.90)



ภาพที่ 4.90 มือที่ซื้อและหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค

ความถี่ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค เกินครึ่งจะบริโภคสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 52.73 รองลงมาร้อยละ 22.52 และ 22.10 จะบริโภค 2-3 วันต่อครั้ง และ 4-6 วันต่อครั้ง ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.66 ที่บริโภคทุกวัน (ภาพที่ 4.91)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

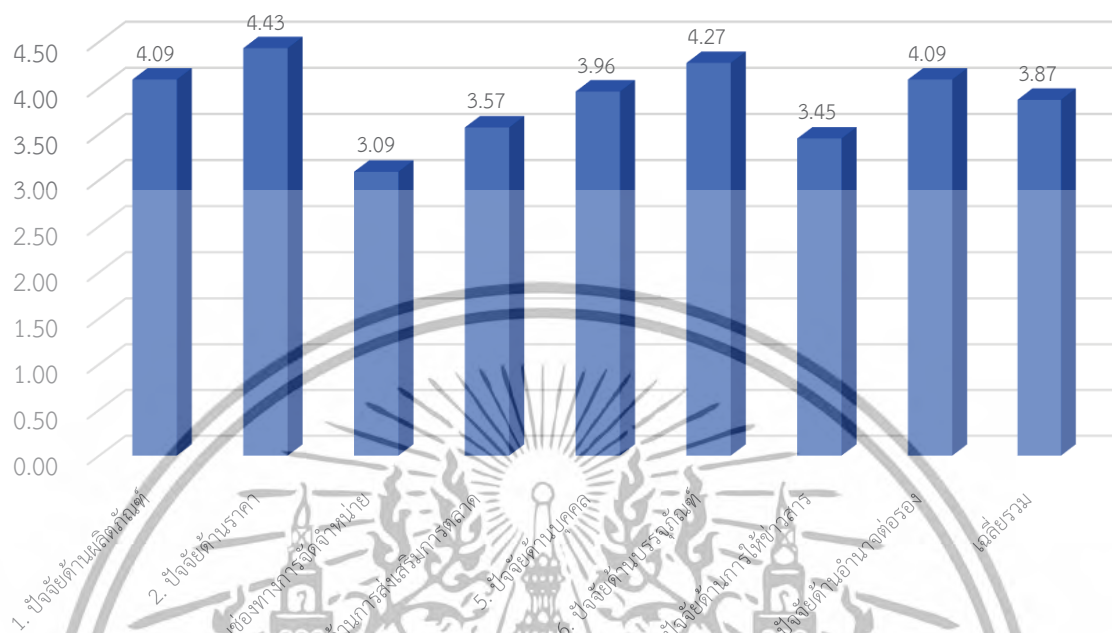


ภาพที่ 4.91 ความถี่ในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค

4.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสารและด้านอำนาจการต่อรอง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอำนาจการต่อรอง ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้ข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 4.09, 3.96, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 (ภาพที่ 4.92)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.92 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

4.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.09) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมที่ปลอดภัย (\bar{X} =4.38) รองลงมาผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย (\bar{X} =4.36) มีขนาดรับประทานง่าย (\bar{X} =4.35) และมีการรับรอง ฮาลาล และด้านความสะดวกได้รับการรับรองจาก ออย. (\bar{X} =4.07 และ 4.03) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ค่า	ลำดับ (Rank)
1. ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย	4.35	0.62	มากที่สุด	3
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่ปลอดภัย	4.38	0.63	มากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาได้ง่าย	4.36	0.66	มากที่สุด	2
4. ผลิตภัณฑ์มีแหล่งที่มาผ่านการรับรองมาตรฐาน ฟาร์มจากกรมปศุสัตว์	3.96	0.80	มาก	6
5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย.	4.03	0.77	มาก	5
6. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองฮาลาล	4.07	0.98	มาก	4
7. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติพิเศษ	3.45	0.94	มาก	7
เฉลี่ย	4.09	0.77	มาก	

4.4.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$) ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X}=4.46$) รวมถึงผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X}=4.31$) (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านราคา

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ค่า	ลำดับ (Rank)
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.47	0.63	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.47	0.64	มากที่สุด	1
3. ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.46	0.66	มากที่สุด	2
4. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.31	0.76	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.43	0.67	มากที่สุด	

4.4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางร้านค้าในเขตชุมชน ($\bar{X}=4.24$) รองลงมาเป็นห้างโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X}=3.95$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสะดวกซื้อบริการ 24 ชั่วโมง (\bar{X} =3.59) ส่วนร้านค้าประชาชน (\bar{X} = 3.18) และการค้าระบบออนไลน์ (\bar{X} =3.09) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า	ลำดับ (Rank)
1. ร้านค้าในเขตชุมชน	4.24	0.70	มากที่สุด	1
2. โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.95	0.81	มาก	2
3. ร้านธงฟ้าประชาชน	3.18	0.87	ปานกลาง	7
4. ระบบออนไลน์	3.09	0.93	ปานกลาง	9
5. บริการส่งถึงบ้านตามระบบซื้อออนไลน์	3.13	0.96	ปานกลาง	8
6. ร้านสะดวกซื้อตลอด 24 ชั่วโมง	3.59	0.84	มาก	4
7. ที่ตั้งร้านอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย	3.87	0.68	มาก	3
8. ที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	3.39	0.73	ปานกลาง	6
9. ร้านจำหน่ายมีการจัดวางสินค้าแยกประเภทที่เหมาะสม สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.56	0.74	มาก	5
เฉลี่ย	3.56	0.84	มาก	

4.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.57) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.16) รองลงมาด้านส่งเสริมการขาย (\bar{X} =3.47) และด้านสื่อโฆษณา (\bar{X} =3.09) (ตารางที่ 4.5)

เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าด้านสื่อโฆษณา ให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณากลางแจ้ง (\bar{X} =3.46) รองลงมาอินเทอร์เน็ต (\bar{X} =3.24) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิทยู (\bar{X} =2.82) ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก (\bar{X} =3.59) รองลงมาการรับประกันคุณภาพสินค้า (\bar{X} =3.51) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การลดราคาสินค้า (\bar{X} =3.36) สำหรับการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง (\bar{X} =4.19) รองลงมาการส่งเสริมภาพลักษณ์ (\bar{X} =4.18) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (\bar{X} =4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ค่า	ลำดับ (Rank)
สื่อโฆษณา				
1. โทรทัศน์	2.94	0.79	ปานกลาง	4
2. วิทยุ	2.82	0.72	ปานกลาง	6
3. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.89	0.80	ปานกลาง	5
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.46	0.79	มาก	1
5. อินเทอร์เน็ต	3.24	0.92	ปานกลาง	2
6. บุคคลมีชื่อเสียง	3.17	0.70	ปานกลาง	3
เฉลี่ย	3.09	0.79	ปานกลาง	
การส่งเสริมการขาย				
1. การลดราคาสินค้า	3.36	0.67	ปานกลาง	5
2. การแจกคูปองส่วนลด	3.39	0.71	ปานกลาง	4
3. สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก	3.59	0.66	มาก	1
4. การแจกของสมนาคุณ	3.49	0.65	มาก	3
5. การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.51	0.67	มาก	2
เฉลี่ย	3.47	0.67	มาก	
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์				
1. การมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	4.16	0.67	มาก	3
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง	4.19	0.65	มาก	1
3. การส่งเสริมภาพลักษณ์	4.18	0.68	มาก	2
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.12	0.68	มาก	4
เฉลี่ย	4.16	0.67	มาก	
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.71	มาก	

4.4.3.5 ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.96) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย บุคลิกดี น่าเชื่อถือ (\bar{X} =3.98) รองลงมาพนักงานให้ความรู้ในคุณสมบัติที่ดีและการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชันและข้อสงสัยอื่น ๆ ได้ (\bar{X} =3.96) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การบริการของพนักงานขายด้วยความชำนาญและรวดเร็ว (\bar{X} =3.95) (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านบุคคล

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ค่า	ลำดับ (Rank)
1. การบริการของพนักงานขายด้วยความชำนาญและรวดเร็ว	3.95	0.67	มาก	3
2. พนักงานขายให้ความรู้ในคุณสมบัติที่ดีและการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.96	0.66	มาก	2
3. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย บุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	3.98	0.69	มาก	1
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชันและข้อสงสัยอื่น ๆ ได้	3.96	0.67	มาก	2
เฉลี่ย	3.96	0.67	มาก	

4.4.3.6 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.27) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในต่อแรงกระแทกภายนอกได้ (\bar{X} =4.34) รองลงมา บรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับบรรจุภัณฑ์ควรมีความพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน (\bar{X} =4.33) รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจเมื่อพบเห็น (\bar{X} =4.22) (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านบรรจุภัณฑ์

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ค่า	ลำดับ (Rank)
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต้องป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม	4.33	0.61	มากที่สุด	2
2. บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในต่อแรงกระแทกภายนอกได้	4.34	0.63	มากที่สุด	1
3. บรรจุภัณฑ์ควรมีความพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน	4.33	0.65	มากที่สุด	2
4. บรรจุภัณฑ์ควรมีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม ใช้งานง่าย สะดวกในการพกพา	4.30	0.66	มากที่สุด	3
5. บรรจุภัณฑ์ควรง่าย ใช้งานง่าย เช่น การปิด เปิด และเก็บรักษา เป็นต้น	4.28	0.68	มากที่สุด	4
6. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	4.27	0.70	มากที่สุด	5
7. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้	4.22	0.69	มากที่สุด	8
8. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจเมื่อพบเห็น	4.22	0.68	มากที่สุด	8
9. มีการใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยสร้างความสนใจให้สินค้า	4.23	0.69	มากที่สุด	7
10. มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย	4.23	0.70	มากที่สุด	7
11. บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.25	0.71	มากที่สุด	6
เฉลี่ย	4.27	0.84	มากที่สุด	

4.4.3.7 ด้านการให้ข่าวสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมด้านการให้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.45) โดยเฉพาะการให้ข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ ส่วนผสม การเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น (\bar{X} =3.77) การให้ข่าวสารผ่านแผ่นพับใบปลิว (\bar{X} =3.74) ส่วนการให้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุให้ความสำคัญน้อยที่สุด (\bar{X} =2.87) (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านการให้ข่าวสาร

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ค่า	ลำดับ (Rank)
1. มีการให้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตผ่านสื่อออนไลน์	3.36	0.92	ปานกลาง	4
2. มีการให้ข่าวสารออกสื่อวิทยุ	2.87	0.79	ปานกลาง	6
3. มีการใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่หน้าร้านหรือจุดจำหน่าย	3.63	0.87	มาก	3
4. มีการให้ข่าวสารผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	3.74	0.78	มาก	2
5. มีการสื่อสารและสืบค้นได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.35	0.92	ปานกลาง	5
6. มีการให้ข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ ส่วนผสม การเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น	3.77	0.78	มาก	1
เฉลี่ย	3.45	0.84	มาก	

4.4.3.8 ด้านอำนาจการต่อรอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในภาพรวมด้านอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.09) โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านเครือข่ายได้รับการอบรมการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.10) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคทุกร้านเครือข่ายในราคาเดียวกัน (\bar{X} =4.10) การใช้แบรนด์เดียวกันในทุกร้านเครือข่าย (\bar{X} =4.09) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคด้านอำนาจการต่อรอง

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ค่า	ลำดับ (Rank)
1. มีร้านเครือข่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจายตามจุดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย	4.08	0.71	มาก	3
2. ร้านเครือข่ายได้รับการอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.10	0.70	มาก	1
3. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคทุกร้านเครือข่าย ในราคาเดียวกัน	4.10	0.70	มาก	1
4. การใช้แบรนด์เดียวกันในทุกร้านเครือข่าย	4.09	0.71	มาก	2
เฉลี่ย	4.09	0.71	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 การทดสอบผลิตภัณฑ์เป้าหมายและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

4.4.4.1 การทดสอบประสาทสัมผัส

จากการศึกษาระดับความชอบโดยประเมินผลการยอมรับทางประสาทสัมผัสโดยใช้วิธี Hedonic Test เป็นเกณฑ์การให้คะแนนความชอบในช่วง 1-9 (1 = ไม่ชอบมากที่สุด ถึง 9 = ชอบมากที่สุด) ที่มีผลต่อ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบโดยรวม สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคเป้าหมาย 13 ชนิด ประกอบด้วยลูกชิ้นเนื้อโค มีทโลฟ ไส้กรอกเนื้อโค แฮมเนื้อโค แฮมเบอร์เกอร์ เจอร์กี้เนื้อโค พะแนงเนื้อโคสำเร็จรูป มัสมั่นเนื้อโคสำเร็จรูป แกงเขียวหวานเนื้อโคสำเร็จรูป คั่วกลิ้งเนื้อโคสำเร็จรูป เนื้อโคตุ๋นสำเร็จรูป ซุปพุงว้าวสำเร็จรูป กะเพราเนื้อโค ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

4.4.4.1.1 ผลลัพธ์ด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์

จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน ผลลัพธ์ด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ทุกประเภทได้คะแนนประสาทสัมผัสอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ลูกชิ้นเนื้อโค 2) ไส้กรอกเนื้อโค 3) เจอร์กี้เนื้อโค 4) มีทโลฟ 5) แฮมเบอร์เกอร์ และ 6) แฮมเนื้อโค โดยมีคะแนนเฉลี่ย 8.13, 8.00, 7.98, 7.76, 7.51 และ 7.41 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การทดสอบประสาทสัมผัสด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ จำนวน 6 ชนิด

ประเภท ผลิตภัณฑ์	สี	กลิ่น	เนื้อ สัมผัส	รส ชาติ	ความ ชอบ รวม	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปล ค่า	ลำดับ (Rank)
1. ลูกชิ้นเนื้อโค	8.11	7.96	8.24	8.23	8.13	8.13	0.83	มาก	1
2. มีทโลฟ	7.77	7.61	7.85	7.82	7.75	7.76	0.94	มาก	4
3. ไส้กรอกเนื้อโค	8.04	7.89	8.03	8.06	8.00	8.00	0.88	มาก	2
4. แฮมเนื้อโค	7.55	7.40	7.37	7.36	7.37	7.41	1.03	มาก	6
5. เจอร์กี้เนื้อโค	7.89	7.93	7.99	8.10	8.00	7.98	1.01	มาก	3
6. แฮมเบอร์เกอร์	7.47	7.51	7.54	7.52	7.49	7.51	1.04	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4.1.2 ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร

จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์อาหารทุกประเภทได้คะแนนประสาธสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวาน และ 7) ซุปพุงวัว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 8.02, 7.95, 7.89, 7.83, 7.81, 7.67 และ 7.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การทดสอบประสาธสัมพันธ์ด้านวิทยาศาสตร์อาหารจำนวน 7 ชนิด

ประเภท ผลิตภัณฑ์	สี	กลิ่น	เนื้อ สัมผัส	รส ชาติ	ความ ชอบ รวม	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การ แปล ค่า	ลำดับ (Rank)
1. พะแนงเนื้อโค	7.84	7.82	7.84	7.87	7.83	7.83	0.73	มาก	4
2. มัสมั่นเนื้อโค	7.93	7.89	8.02	8.00	7.89	7.95	0.75	มาก	2
3. แกงเขียวหวาน	7.66	7.70	7.68	7.62	7.67	7.67	1.19	มาก	6
4. คั่วกลิ้งเนื้อโค	8.06	7.96	8.11	8.00	7.96	8.02	0.88	มาก	1
5. เนื้อโคตุ๋น	7.83	7.81	7.82	7.81	7.79	7.81	0.92	มาก	5
6. ซุปพุงวัว	7.54	7.52	7.49	7.54	7.47	7.51	1.03	มาก	7
7. กะเพราเนื้อโค	7.78	7.91	7.89	8.01	7.84	7.89	0.98	มาก	3

4.4.4.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เป้าหมาย

4.4.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าในชุมชน ร้านจำหน่ายของเคโรข่าย กลุ่ม และสหกรณ์ ส่วนร้านประชารัฐเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ลำดับช่องทางการจำหน่ายที่เสนอโดยผู้บริโภคร	
1. ลูกชิ้นเนื้อโค	1. ร้านสะดวกซื้อ 2. ร้านค้าในชุมชน 3. ร้านจำหน่ายของเคอรี่ช่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านค้าปลีกครบวงจร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
2. มีทโลฟ	1. ร้านสะดวกซื้อ 2. ร้านค้าในชุมชน 3. ร้านจำหน่ายของเคอรี่ช่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านค้าปลีกครบวงจร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
3. ไส้กรอกเนื้อโค	1. ร้านสะดวกซื้อ 2. ร้านค้าในชุมชน 3. ร้านจำหน่ายของเคอรี่ช่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านค้าปลีกครบวงจร	5. ร้านสรรพอาหาร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
4. แยมเนื้อโค	1. ร้านค้าในชุมชน 2. ร้านสะดวกซื้อ 3. ร้านจำหน่ายของเคอรี่ช่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านค้าปลีกครบวงจร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
5. เจอร์กี้เนื้อโค	1. ร้านสะดวกซื้อ 2. ร้านค้าในชุมชน 3. ร้านสรรพอาหาร 4. ร้านค้าปลีกครบวงจร	5. ร้านจำหน่ายของเคอรี่ช่าย กลุ่มสหกรณ์ 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
6. แยมเบอร์เกอร์	1. ร้านสะดวกซื้อ 2. ร้านสรรพอาหาร 3. ร้านค้าในชุมชน 4. ร้านค้าปลีกครบวงจร	5. ร้านจำหน่ายของเคอรี่ช่าย กลุ่มสหกรณ์ 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4.2.0 ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมได้แก่ ร้านค้าในชุมชน ร้านสะดวกซื้อ และร้านจำหน่ายของเคโรข่าย กลุ่ม และสหกรณ์ ส่วนร้านประชารัฐ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้านวิทยาศาสตร์อาหาร

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ลำดับช่องทางการจำหน่ายที่เสนอโดยผู้บริโภค	
1. พะแนงเนื้อโค	1. ร้านค้าในชุมชน 2. ร้านสะดวกซื้อ 3. ร้านจำหน่ายของเคโรข่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านค้าปลีกครบวงจร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
2. มัสมั่นเนื้อโค	1. ร้านค้าในชุมชน 2. ร้านสะดวกซื้อ 3. ร้านจำหน่ายของเคโรข่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านค้าปลีกครบวงจร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
3. แกงเขียวหวาน	1. ร้านค้าในชุมชน 2. ร้านสะดวกซื้อ 3. ร้านจำหน่ายของเคโรข่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านค้าปลีกครบวงจร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
4. คั่วกลิ้งเนื้อโค	1. ร้านค้าในชุมชน 2. ร้านสะดวกซื้อ 3. ร้านจำหน่ายของเคโรข่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านค้าปลีกครบวงจร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
5. เนื้อโคตุ๋น	1. ร้านจำหน่ายของเคโรข่าย กลุ่มสหกรณ์ 2. ร้านค้าในชุมชน 3. ร้านสะดวกซื้อ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านอาหารในจังหวัด 6. ร้านค้าประชารัฐ 7. ร้านค้าปลีกครบวงจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ลำดับช่องทางการจำหน่ายที่เสนอโดยผู้บริโภค	
6. ซุปพุงวัว	1. ร้านค้าในชุมชน 2. ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่มสหกรณ์ 3. ร้านสะดวกซื้อ 4. ร้านสรรพอาหาร	5. ร้านค้าปลีกครบวงจร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ
7. กะเพราเนื้อโค	1. ร้านค้าในชุมชน 2. ร้านสะดวกซื้อ 3. ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่มสหกรณ์ 4. ร้านค้าปลีกครบวงจร	5. ร้านสรรพอาหาร 6. ร้านอาหารในจังหวัด 7. ร้านค้าประชารัฐ

4.4.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลผลิตหลักของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เดิมคือการจำหน่ายโคมีชีวิตไปยังตลาดต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพมหานครและการส่งออก ส่วนการแปรรูป นิยมการฆ่าโคมีชีวิตเพื่อใช้ในงานพิธีกรรมของกลุ่มมุสลิม โดยทั่วไปมีปีละ 1 ครั้ง และงานบวช งานแต่งงาน และงานศพ ของชาวไทยพุทธ นอกจากนี้ ตลาดเนื้อโคเดิม เป็นตลาดสด เป็นการจำหน่ายซากอ่อน พื้นที่จำหน่ายแคบ และมีโอกาสปนเปื้อนเชื้อโรคสูง การดำเนินงานใหม่ของธุรกิจนี้ คือ การนำเนื้อโค ที่ผ่านมาตรฐานการเลี้ยง เกณฑ์มาตรฐานฟาร์มของกรมปศุสัตว์ เข้าเชือดตามวิธีการฮาลาล บ่มเนื้อเป็นเวลา 3-7 วัน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค แล้วดำเนินการตัดแต่งและจำแนกชิ้นส่วนออกตามมาตรฐานสากล ส่วนเนื้อสันตัดแต่งลงบรรจุภัณฑ์ในรูปของทีโบน เนื้อสะโพกตัดแต่งลงบรรจุภัณฑ์เป็นเนื้อสไลด์ ชิ้นส่วนอื่นนำเข้าแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามกระบวนการเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และกระบวนการวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) บรรจุภัณฑ์ พร้อมตราสินค้า นำตู้แช่ไปวางไว้ตามจุดจำหน่ายต่าง ๆ ที่สหกรณ์กำหนด เครือข่าย และแฟรนไชส์ ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี และการส่งไปจำหน่ายตามห้างโมเดิร์นเทรด โรงแรม และที่พักนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ลูกค้าเป้าหมายของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนศรีวิชัย จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีรายได้ระดับปานกลาง มีครอบครัว อยู่บ้านพักของตนเอง บริโภคอาหารจานหลักที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานความสะอาดและการรับรองฮาลาล มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การออกแบบธุรกิจ จำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานสากลและฮาลาล จุดจำหน่ายมีตู้แช่เย็น รักษาอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมบรรจุภัณฑ์และให้ความรู้ที่ถูกต้องในการเลือกบริโภคเนื้อโค รวมถึงคุณค่าของสารอาหาร และประโยชน์ที่ร่างกายมนุษย์ได้รับ การส่งเสริมสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจำหน่ายตามร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านปิ้งย่าง และการสร้างร้านจำหน่ายอาหารประเภทเต็ก-เตี่ยว

ตำแหน่งของสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อโค สินค้าคุณภาพดี มีการตัดแต่งตามมาตรฐานสากลเหมาะสมกับผู้บริโภคที่นิยมอาหารปิ้ง-ย่างกับครอบครัว ในร้านอาหารสมัยใหม่ สโตร์ยุโรป และร้านที่ให้ความสุขด้วยการเลือกบริการตนเอง

ตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ค่านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ สินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง ราคายุติธรรม เหมาะกับผู้บริโภคทั่วไปที่มีรายได้ระดับปานกลาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในชุมชน

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง ราคายุติธรรม เหมาะกับผู้บริโภคทั่วไปที่มีรายได้ระดับปานกลาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในชุมชน สะดวกต่อการพกพา เปิดฝารับประทานได้ทันที

4.4.7 ช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาด เน้นให้มีช่องทางที่มีตลาดที่หลากหลายมากขึ้น จากช่องทางหลักเดิมคือ ร้านจำหน่ายเนื้อในตลาดสด และร้านค้าเฉพาะกลุ่ม

- จำหน่ายผ่านช่องทางเดิม ได้แก่ ร้านจำหน่ายในชุมชน ร้านจำหน่ายของเครือข่ายแฟรนไชส์ กลุ่มสหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งเนื้อสดที่ผ่านการตัดแต่งคุณภาพซาก ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร

- จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนและการเติบโตของสหกรณ์ในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มทัศนคติเชิงบวกและคุณค่าในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ต้องสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ในการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทต่าง ๆ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก ฯลฯ เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.4.8 รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เน้นการใช้ประโยชน์ที่ตรงตามโครงสร้างส่วนประกอบของชิ้นส่วนเนื้อโคตามมาตรฐานสากล เน้นความเป็นมาตรฐานตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูป และความสะอาดของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในระบบสุญญากาศ

- เนื้อสด ผ่านการตัดแต่งตามคุณภาพซาก แช่แข็ง แล้วใส่สไลด์ให้ได้ขนาดที่ต้องการ นำลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศตามขนาดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ติดฉลากตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ อยู่ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ติดฉลากตราสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ลูกชิ้นเนื้อโค 2) ไส้กรอกเนื้อโค 3) เจอร์กี้เนื้อโค 4) มีทโลฟ 5) แฮมเบอร์เกอร์ และ 6) แฮมเนื้อโค ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร ปรงสุก อยู่ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ติดฉลากตราสินค้า มีขนาดเดียวให้ซื้อในราคาที่ยุติธรรม โดยผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่ผู้บริโภคสนใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) คั้วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมันเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวาน และ 7) ซุปพุงวัว ตามลำดับ

4.4.9 การกำหนดราคา

- ใช้ต้นทุนวัตถุดิบในการประเมินราคาขาย ถือหลักการผลิตต้นทุนต่ำสุด
- ใช้เกณฑ์ราคาของคู่แข่ง โดยกำหนดราคาขายที่ไม่สูงกว่าคู่แข่ง (นำเข้า) เช่น ราคาเนื้อโคขุน เกรนจ์ แองกัส เนื้อสันนอกวัว แองกัส แข็งแรง กิโลกรัมละ 800 บาท (<https://www.priceza.com/s/ราคา/เนื้อโคขุน สืบค้นเมื่อ 1 ก.ค. 2562>)
- กำหนดราคาพื้นฐานจากโคมีชีวิต กิโลกรัมละ 90-100 บาท สามารถจำหน่ายเนื้อชิ้นส่วนหลัก ในรูปของ เนื้อสเต็ก เนื้อกระจุก เนื้อซาบู กิโลกรัมละ 600 บาท และส่วนของเนื้อนำมาทำผลิตภัณฑ์ จะยกระดับราคาเนื้อให้ต่อกิโลกรัมละ 500 บาท
- เป็นผู้นำราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปบางชนิดที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด

4.4.10 สรุปการวางตำแหน่งยุทธศาสตร์ของผลิตภัณฑ์โคเนื้อ SRIWICHAJ Red Beef

ลูกค้าเป้าหมายของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนศรีวิชัย จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีรายได้ระดับปานกลาง มีครอบครัว อยู่บ้านพักของตนเอง บริโภคอาหารจานหลักที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว ต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานความสะอาดและการรับรองฮาลาล มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ตำแหน่งของสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย เป็นเนื้อคุณภาพดี มีการตัดแต่งตามมาตรฐานสากล แต่เนื่องจากยังไม่มีสินค้าประเภทนี้วางอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นควรกำหนดเนื้อตัดแต่งประเภทสเต็ก สันนอก สันใน ทีโบน เข้าสู่ห้างโมเดิร์นเทรด ร้านค้าเครือข่าย แฟรนไชส์ และร้านจำหน่ายอาหาร ส่วนแกงสำเร็จรูปจำหน่ายในร้านค้าชุมชน เครือข่าย แฟรนไชส์และร้านปิ้งย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย

การดำเนินการเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 4 สาขา เพื่อนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวทางรับสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย เพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเข้าไปวางตลาดในอนาคต ดังนี้

1) ห้างบิ๊กซี อำเภอมือง จังหวัดปัตตานี นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าเจรจากับผู้บริหารห้างบิ๊กซี อำเภอมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 2 ครั้ง เมื่อเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2562 ได้รูปแบบสินค้าที่จะจัดส่งไปจำหน่าย เป็นประเภทเนื้อสดที่ตัดแต่งแล้ว นำเข้าบรรจุภัณฑ์ ใช้ตราสินค้า SRIWICHAJ Red Beef

2) ห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอมือง จังหวัดพัทลุง และอำเภอยูงสง จังหวัดนครศรีธรรมราช นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด จำนวน 2 ครั้ง เมื่อเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2562 ได้รูปแบบสินค้าที่จะจัดส่งไปจำหน่าย เป็นประเภทเนื้อสดที่ตัดแต่งแล้ว เนื้อสดที่ผ่านกระบวนการปรุงแล้ว ในรูปเนื้อหมัก เนื้อซาบู ในบรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ ปิดผนึกสำเร็จรูป ใช้ตราสินค้า SRIWICHAJ Red Beef

3) ห้างแม็คโคร สาขาพัทลุง อำเภอมือง จังหวัดพัทลุง นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าเจรจากับผู้จัดการฝ่ายซื้อ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนเมษายน 2562 ขอดำเนินการในลักษณะของการขอเช่าพื้นที่จำหน่ายในห้าง เพื่อให้ร้านแพนไซส์ของสหกรณ์นำเนื้อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าไปจำหน่าย

4) ห้างซูเปอร์ซีป จำกัด อำเภอมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นร้านค้าส่งในย่านภูเก็ต กระบี่ และพังงา การเจรจานี้ มีวัตถุประสงค์ต้องการเร่งระบายนโคขุนมีชีวิตของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งเริ่มออกมาเป็นจำนวนมาก ได้ผลการเจรจา โดยห้างฯ จะซื้อซากโคเนื้อที่ผ่านการบ่มตามมาตรฐานแล้ว ทั้งซากกิโลกรัมละ 187 บาท โดยสหกรณ์จะต้องตัดแต่งแยกชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้เรียบร้อย จัดส่งเนื้อพร้อมกระดูกให้ห้างฯ 3 ตัวต่อวัน 3 วันต่อครั้ง และห้างฯ จะจ่ายเงินหลังจากรับของแล้ว 15 วัน

โดยต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งในรูปของเนื้อสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ มีความพร้อมแล้ว แต่สหกรณ์ยังต้องพัฒนาโรงงาน โดยเฉพาะโรงงานแปรรูป ให้เข้าสู่มาตรฐานจีเอ็มพี และการขอรับรองมาตรฐาน ออย. เพื่อประทับบนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จะส่งขึ้นจำหน่ายที่ห้างโมเดิร์นเทรดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป่าหมาย

5.1 บทนำ

สืบเนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและนำผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคสำเร็จรูปไปทดสอบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหารทุกประเภทได้คะแนนประสาทสัมผัสอยู่ในเกณฑ์มาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มีสมันเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขี้ยวหวานเนื้อโค และ 7) ชูพุงวัว โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีการผลิตและจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว แต่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่โครงการเตรียมไปให้ทดสอบ โดยผ่านกระบวนการทำให้สุก แล้วเก็บรักษาไว้ในตู้แช่เย็นอุณหภูมิ -18°C แล้วนำมาอุ่นให้ร้อนอีกครั้งก่อนเสิร์ฟ ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ทุกประเภทได้คะแนนประสาทสัมผัสอยู่ในเกณฑ์มากเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ลูกชิ้นเนื้อโค 2) ไส้กรอกเนื้อโค 3) เจอร์กี้เนื้อโค 4) มีทโลฟ 5) แฮมเบอร์เกอร์ และ 6) แฮมเนื้อโค ทั้งนี้ มีเพียงลูกชิ้นเนื้อโคที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เหลือจัดเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

การดำเนินโครงการจัดการซากโคเนื้อศรีวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายโคเนื้อศรีวิชัยในส่วนนี้ ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป่าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 วิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) เป่าหมายจำนวนไม่น้อยกว่า 7 ชนิด ตามผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค สํารวจตลาดผลิตภัณฑ์และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจกรรมที่ 2 ศึกษา วิจัยและพัฒนาความรู้การตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโค และสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยการนำโคเนื้อ 4 ประเภท ประกอบด้วยโคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มัน โคลูกผสมซาโรเลส และโคนมเพศผู้ โดยนำโคมีชีวิตเข้าแปรสภาพที่โรงฆ่ามาตรฐานของกรมปศุสัตว์ และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย แล้วนำซากเข้าสู่กระบวนการตัดแต่งให้ได้ชิ้นส่วนตามมาตรฐานสากลและบริหารจัดการซากที่โรงแปรรูปตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ชนิด พร้อมทั้งติดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ และระบบสืบย้อนกลับ

กิจกรรมที่ 3 จัดฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละกลุ่มสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัด เป่าหมาย หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างและเพิ่มขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการใหม่ด้านการจัดการซากและแปรรูปเนื้อสัตว์ จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ราย จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ครั้งละไม่น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 20 ราย โดยเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรมครอบคลุมเรื่องการฝึกตัดแต่ง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การประชาสัมพันธ์สินค้า การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมีระยะเวลาการฝึกอบรมในแต่ละครั้งจำนวนไม่น้อยกว่า 6 วัน วันละไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง และกลุ่มเป้าหมายผู้เข้ารับการฝึกอบรมประกอบด้วยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ หรือกลุ่มวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ที่เป็นเครือข่ายกับสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด หรือเป็นผู้ประกอบการทั่วไปที่มีความสนใจในการจัดการซากโค และแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยหลังการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการอบรมได้รับความรู้ และมีความพึงพอใจต่อการอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

5.2 ความหมายของการแปรรูป

การผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (Meat Products) มีจุดประสงค์หลักเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อ หรือถนอมอาหารจากเนื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อที่ปลอดภัยสำหรับรับประทาน ลดโอกาสการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดการเน่าเสีย (Spoilage Microorganism) ยืดอายุการเก็บรักษา และเพิ่มความหลากหลายของธรรมชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัสหรือรูปแบบของการบริโภค เพิ่มความสะดวกในการรับประทานแก่ผู้บริโภค และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของเนื้ออีกด้วย

5.2.1 การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science)

ประเภทของผลิตภัณฑ์การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์เมื่อจัดแบ่งผลิตภัณฑ์เนื้อตามลักษณะทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบคงรูป หรือแบบขนาดคงเดิม (Non-comminuted Meat Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อที่ไม่ผ่านการบดหรือการย่อยขนาดลง ตัวผลิตภัณฑ์เนื้อยังคงมีรูปร่างและลักษณะของกล้ามเนื้อ หรือชิ้นเนื้ออยู่ (Intact or Whole Muscle) แต่อาศัยวิธีการถนอมรักษาอาหารหรือ กระบวนการแปรรูปต่าง ๆ มาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อที่มีกลิ่น รส สี ลักษณะเนื้อสัมผัสที่น่ารับประทาน และที่สำคัญที่สุด คือทำให้ผลิตภัณฑ์เนื้อมีความปลอดภัยสำหรับการบริโภค และมีอายุในการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น ตัวอย่างเช่น ในผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโค (Beef Ham) มักจะใช้เนื้อโคส่วนสะโพก ผ่านการถนอมรักษาและแปรรูปโดยวิธีการหมักหรือแช่ในน้ำเกลือปรุงรส หรือเกลือแกง และที่สำคัญคือมีเกลือไนไตรท์เป็นส่วนประกอบ (Curing) ในบางประเทศ อาจเรียกน้ำเกลือปรุงรสว่า Pickle หรือ Brine ในการผลิตแฮมเนื้อ จะทำการฉีด นวด และแช่หมัก ดองด้วยน้ำเกลือปรุงรสก่อนจะทำให้สุก หรือนำมาสไลด์เป็นสแต็กแฮม จำหน่ายเป็นเนื้อสเต็ก หรือนำไปเป็นทำเป็นเนื้อปิ้งย่าง หรือสไลด์บาง เป็นเนื้อซาบู สำหรับลวกจิ้ม นอกจากนี้ เนื้อบางชิ้นส่วน เช่น เนื้อสัน เป็นต้น เมื่อผ่านกระบวนการตัดแต่งที่เหมาะสมแล้ว สามารถนำไปใช้เป็นเนื้อสเต็ก และทำการปิ้งย่างได้เลย ไม่จำเป็นต้องผ่านการถนอมอาหาร แต่หากต้องการจะยืดเวลาในการรักษา สามารถเก็บเนื้อไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่ก็ได้

ผลิตภัณฑ์เนื้อแบบหมักเปรี้ยว (Fermented Meat Product) โดยทั่วไปแล้วการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร รวมทั้งในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ถือเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดการเน่าเสีย (Spoilage Microorganism) หรือที่ก่อให้เกิดโรค (Pathogenic Microorganism) ในทางตรงกันข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อแบบหมักเปรี้ยว กลับต้องการให้มีการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์เกิดขึ้น เพราะจุลินทรีย์กลุ่มนี้สามารถใช้คาร์โบไฮเดรต โดยเฉพาะน้ำตาลกลูโคส หรือเดกซ์โทรส (Glucose or Dextrose) ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวเป็นแหล่งอาหารเพื่อสร้างเป็นกรดแลกติกเป็นผลให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อที่มีรสออกเปรี้ยว (Tangy) และการเสื่อมสภาพของโปรตีน (Protein Denaturation) ในวัตถุดิบเนื้อสัตว์ซึ่งเกิดจากการทำงานของกรดแลกติก และการลดความชื้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเนื้อสัมผัสเฉพาะตัว นอกจากนี้ปริมาณกรดที่ถูกสร้างขึ้นนี้สามารถช่วยยับยั้งการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ที่ไม่พึงประสงค์ และช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้ในอดีตการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อแบบหมักเปรี้ยว เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ โดยภูมิปัญญาของชาวบ้าน เช่น การผลิตแหนม และไส้กรอกเปรี้ยว เป็นต้น จุลินทรีย์กลุ่มแลกติกนี้ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ โดยอาจมาจากตัวเนื้อสัตว์เอง หรือมาจากอุปกรณ์และสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตแต่ละครั้งอาจมีรสชาติที่แตกต่างกัน ไม่คงที่ จึงมีการเก็บเนื้อหมักที่ได้จากการผลิตครั้งก่อน นำไปผสมกับเนื้อและส่วนผสมในการผลิตในครั้งถัดไป (Back Stopping) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมือนครั้งก่อนให้มากที่สุด

2) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบลดรูป หรือ แบบลดขนาด (Comminuted Meat Products) คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำให้ชิ้นเนื้อมีขนาดขยอยเล็กลง จนไม่เห็นเป็นชิ้นกล้ามเนื้อ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบลดรูปยังสามารถแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อโค แบบลดรูปชนิดบดหยาบ (Coarse Ground Meat Product) คือ การที่ชิ้นเนื้อถูกบดด้วยเครื่องบดแบบธรรมดาเพื่อย่อยขนาดของชิ้นเนื้อลง แต่ไม่ถึงในระดับเส้นใยกล้ามเนื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์แหนม เจอร์กี้ และแฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ลดรูปชนิดบดละเอียดแบบอิมัลชัน (Fine Ground or Emulsion Type Meat Products) เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก มีทโลฟ เป็นต้น โดยการนำเนื้อแดง ไขมัน น้ำ เครื่องเทศ และสารปรุงแต่งชนิดต่าง ๆ มาทำการบดผสมและสับละเอียด จนทำให้โครงสร้างในระดับเส้นใยกล้ามเนื้อเปลี่ยนแปลงไป จนได้เป็นมวลเหนียว ที่มีลักษณะคล้ายการเกิดอิมัลชัน ก่อนนำไปขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

5.2.2 การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science)

เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร คือ ศาสตร์ที่นำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ชีวภาพและกายภาพ (ชีววิทยา เคมี ฟิสิกส์) และวิศวกรรมศาสตร์ (เทคโนโลยีการผลิต) มาเป็นพื้นฐาน เพื่อศึกษาธรรมชาติของอาหาร เช่น โครงสร้างภายใน สารที่มีคุณค่า การเน่าเสีย เป็นต้น และเพื่อใช้ประโยชน์โดยเฉพาะการถนอมและแปรรูปอาหารในระดับอุตสาหกรรม เทคโนโลยีอาหารไม่ใช่สหกรรมศาสตร์ นักเทคโนโลยีอาหารไม่ใช่พ่อครัวแต่เป็นนักวิทยาศาสตร์ โดยจะศึกษาถึงทฤษฎี และหลักการในกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เหมาะสมแก่การบริโภค การตรวจวิเคราะห์และควบคุมคุณภาพอาหาร ทำการวิจัย และพัฒนากระบวนการผลิต การจัดการ และการบริหาร ตลอดจนการออกแบบโรงงานแปรรูปต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 มาตรฐานที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.3.1 มาตรฐานของกรมปศุสัตว์¹

กรมปศุสัตว์ได้กำหนดเกณฑ์เนื้อโคที่สะอาดและเหมาะสมสำหรับการบริโภค ประกอบด้วยเนื้อโคที่ผ่านโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานที่กรมปศุสัตว์รับรอง ปราศจากโรคที่จะติดต่อมาถึงมนุษย์ได้แก่โรคปากเท้าเปื่อย และพยาธิต่าง ๆ และปราศจากสารเร่งเนื้อแดง การรับรองเนื้อโคตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ จะต้องผ่านการตรวจหาการปนเปื้อนต่าง ๆ ดังกล่าว ที่ห้องปฏิบัติการของกรมปศุสัตว์ก่อน ทั้งนี้ โคที่มีคุณสมบัติได้ครบควรเลี้ยงอยู่ในฟาร์มมาตรฐาน ซึ่งมีข้อกำหนดการตรวจประเมิน 4 ด้าน ได้แก่

1) องค์ประกอบของฟาร์ม ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของฟาร์มต้องเหมาะสม อยู่ห่างจากแหล่งน้ำสาธารณะ โรงฆ่าสัตว์ และตลาดนัดค้าสัตว์ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับโค มีแหล่งน้ำสะอาดและเพียงพอตลอดทั้งปี โรงเรือนสร้างด้วยวัสดุคงทน ถาวร อากาศถ่ายเทได้สะดวก พื้นโรงเรือนเรียบ ไม่ลื่น น้ำไม่ขัง ทำความสะอาดง่าย ไม่สะสมสิ่งปฏิกูล ฯลฯ

2) การจัดการฟาร์ม โรงเรือน อุปกรณ์การเลี้ยง และพื้นที่รอบโรงเรือนเลี้ยง ต้องสะดวกต่อการปฏิบัติงาน สะอาด มีคอกสำหรับขุนโค คัดแยกโค คอกสำหรับโคนำเข้าใหม่และสัตว์ป่วย มีสถานที่เก็บอุปกรณ์เป็นสัดส่วน พื้นคอกสะอาด ไม่มีมูลสัตว์สะสมข้างคอก พื้นที่รอบโรงเรือนต้องสะอาด ไม่เป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค การจัดการด้านอาหารสัตว์ต้องมาจากแหล่งผลิตที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ มีการบันทึกข้อมูล ประวัติ พันธุ์ น้ำหนักตามช่วงอายุต่าง ๆ ใช้บุคลากร หรือสัตวแพทย์ควบคุมฟาร์ม และการใช้ยาสำหรับสัตว์ที่ถูกต้อง

3) การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ ประกอบด้วยการป้องกันและการควบคุมโรค การรักษาโรคด้วยสัตวแพทย์ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพการสัตวแพทย์ พ.ศ. 2545 การใช้ยาในฟาร์มตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.7001-2540)

4) การจัดการสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยการจัดการขยะมูลฝอย การจัดการซากสัตว์ภายใต้ดุลพินิจของสัตวแพทย์ผู้ควบคุมฟาร์ม

5) การขนส่งโคไปยังโรงฆ่าสัตว์ เนื่องจากโคเป็นสัตว์ใหญ่ การขนส่งจากคอกเลี้ยงไปยังโรงฆ่าสัตว์มีข้อควรปฏิบัติ ดังนี้

5.1) การอดอาหารสัตว์ การอดอาหารสัตว์ก่อนเดินทางเป็นการเตรียมสัตว์ก่อนขนย้ายออกจากฟาร์ม รวมถึงเพื่อช่วยลดความเครียดจากความร้อนที่เกิดจากขบวนการย่อยอาหาร และลดจุลินทรีย์ที่มาจากเศษอาหารและอุจจาระในกระเพาะและลำไส้ในขณะที่ทำการฆ่าห้องเพื่อเอาเครื่องในออกจากตัว นอกจากนี้การอดอาหารก่อนฆ่าจะช่วยทำให้เลือดออกจากตัวสัตว์ได้มาก ระยะเวลาการอดอาหารจากฟาร์มถึงเวลาที่ถูกฆ่าควรอยู่ในช่วง 8-18 ชั่วโมง โดยน้ำหนักที่สูญหายไประหว่างการอดอาหารในช่วงระยะเวลาดังกล่าวไม่มีผลต่อน้ำหนักซาก

5.2) รถบรรทุกสัตว์ พาหนะที่ใช้ขนส่งต้องได้รับการตรวจสอบสภาพเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องมีการทำความสะอาดทุกครั้งภายหลังจากเสร็จการขนส่งในแต่ละเที่ยว และควรใช้น้ำยาฆ่าเชื้อโรคด้วยทุกครั้ง

^{1/} กรมปศุสัตว์. 2556. คู่มือกรมปศุสัตว์ เรื่อง การรับรองสินค้าปศุสัตว์. สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3) อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกบนรถที่ใช้บรรทุก วัสดุปูรองพื้นเพื่อป้องกันการลื่นไถลขณะเดินทาง ได้แก่ ฟาง ชี้ลื้อย หรือแผ่นยางกันลื่นชนิดหนาและยืดหยุ่น หากสัตว์ที่จะขนส่งมีความแตกต่างในด้านเพศ ขนาด และแหล่งที่มา ควรจัดเตรียมไม้ระแนงสำหรับกันแบ่งเป็นช่อง ป้องกันการต่อสู้

5.4) อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับขนย้ายสัตว์ขึ้นและลงจากรถบรรทุก คือ สะพานเทียบ ซึ่งควรมีความลาดชันไม่เกินกว่า 1 ใน 4 ของสะพาน อาจใช้ไม้ระแนงตีเป็นขั้นบันไดป้องกันการลื่นไถล มีช่องระหว่างขั้นบันไดประมาณ 50 เซนติเมตร และควรมีความกว้างประมาณ 1 เมตร หรือกองดินหรือหินที่มีความลาดเอียงและมีความสูงเท่ากับพื้นรถบรรทุกสัตว์ การขนย้ายสัตว์ขึ้นหรือลงจากรถบรรทุก ควรกระทำด้วยความระมัดระวัง

5.5) เนื้อที่ในการบรรทุกสัตว์ การบรรทุกสัตว์แน่นจนเกินไปนอกจากจะมีผลทำให้เกิดการบาดเจ็บแล้วยังมีผลต่อการระบายความร้อนออกจากตัวของสัตว์ ซึ่งอาจรุนแรงถึงขั้นไม่มีอากาศหายใจหากการระบายอากาศในรถไม่ดีพอ และอาจเกิดการเหยียบกัน การต่อสู้กัน การบรรทุกสัตว์ที่น้อยเกินไปอาจเป็นอันตรายได้เช่นกัน เนื่องจากสัตว์อาจถูกเหยียดไปมาขณะรถวิ่งอยู่ ซึ่งบาดเจ็บบนตัว รอยฟกช้ำ รอยขีดข่วนบนตัว มีผลทำให้ซากถูกตัดราคาได้ ซึ่งโคน้ำหนักตัว 200, 300 และ 500 กิโลกรัม มีความต้องการเนื้อที่ 0.9, 1.0 และ 1.5 ตารางเมตรต่อตัว ตามลำดับ

5.6) ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางที่มากขึ้นส่งผลให้การสูญเสียน้ำหนักของตัวสัตว์เพิ่มสูงขึ้น โดยน้ำหนักที่หายไปในช่วงเดินทางเป็นน้ำหนักที่ออกมาทั้งมูลและปัสสาวะ

5.7) สภาพอากาศในวันเดินทาง สภาพภูมิอากาศร้อนและมีความชื้นสูง เปอร์เซ็นต์การตายและเปอร์เซ็นต์การสูญเสียน้ำหนักระหว่างขนส่งจะสูงขึ้น สภาพอากาศในบ้านเราจัดอยู่ในช่วงอันตราย คือ อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 30 องศาเซลเซียส และความชื้นในอากาศยังสูงกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ วิธีการลดปัญหาในเรื่องนี้คือควรเคลื่อนย้ายสัตว์ในช่วงเวลาเย็นหรือกลางคืน หากหลีกเลี่ยงไม่ได้อาจจะใช้ทรายเปียกเป็นวัสดุปูพื้นในวันเดินทางที่อากาศร้อน หรือมีการพรมน้ำเป็นครั้งคราว รถบรรทุกควรโปร่งให้การถ่ายเทอากาศเป็นไปได้สะดวก

6) การพักสัตว์ ในช่วงเวลาการเดินทางไปยังโรงฆ่าสัตว์ สัตว์จะตกอยู่ในสภาวะความเครียด มีความร้อนและมีปริมาณกรดในร่างกายสูงขึ้น อันจะส่งผลเสียต่อคุณภาพเนื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้สัตว์ได้มีเวลาพักผ่อนภายหลังการเดินทาง ระยะเวลาพักสัตว์ที่เหมาะสมอาจจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 2-24 ชั่วโมง ซึ่งไม่สามารถจะกำหนดให้แน่นอนลงไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะทาง ระยะเวลาของการเดินทาง พันธุกรรมของสัตว์ อายุ เพศ ฤดูกาล วิธีการขนส่ง และสุขภาพของสัตว์อีกด้วย ภายในคอกพักสัตว์จะต้องจัดน้ำให้สัตว์ได้มีกินตลอดเวลา หากสัตว์เดินทางมานานเกินกว่า 36 ชั่วโมง นอกจากจะจัดน้ำให้ได้กินตลอดเวลาแล้ว ควรให้สัตว์ได้กินอาหารด้วย อย่างไรก็ตาม ต้องระลึกไว้เสมอว่าการให้อาหารครั้งสุดท้ายต้องก่อนเวลาฆ่าอย่างน้อย 12 ชั่วโมง

7) การขนส่งสัตว์ ความเสียหายทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งสัตว์ และการไม่คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ สรุปได้ดังนี้

7.1) สูญเสียน้ำหนัก (Shrinkage losses) น้ำหนักที่สูญเสียไป คือ การที่น้ำหนักตัวสัตว์ลดลง ซึ่งถ้าน้ำหนักที่สูญหายไปนั้น เป็นน้ำหนักของมูลสัตว์ ปัสสาวะ เหงื่อ จะจัดว่าปกติ แต่ถ้าน้ำหนักที่สูญเสียน้ำหนักนั้นรวมถึงน้ำหนักซากที่ตาย หรือน้ำหนักของตัวที่ลดลง จะจัดอยู่ในเกณฑ์อันตราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2) สัตว์ตาย (Mortality) การตายของสัตว์ระหว่างการขนส่งเกิดขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของอากาศที่หนาวจัดหรือร้อนจัดในวันเดินทาง การกินอาหารที่อิ่มเต็มที่ก่อนเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง การต่อสู้กัน และการตกใจกลัวจนช็อคตาย

7.3) เกิดรอยแผล (Bruising) ความสูญเสียจากการที่สัตว์บาดเจ็บระหว่างการเดินทาง อาจเกิดขึ้นจากการเขี่ยนตีสัตว์ขณะทำการไล่ต้อนสัตว์ขึ้นหรือลงจากพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง มีรายงานความเสียหายจากบาดแผลบนซากโคประมาณ 1.2-8.5 เปอร์เซ็นต์ ในกรณีที่ไม้ตัดเขาและมีการบรรทุกที่แออัด การเกิดรอยชูด่วนเป็นแผลเนื่องจากเขาวัว การต่อสู้กันระหว่างสัตว์ด้วยกันโดยเฉพาะถ้าสัตว์ดุร้าย การไม่ใช้อุปกรณ์ช่วยในการขนส่งสัตว์ขึ้นหรือลงจากรถบรรทุก (Ramp) หรืออุปกรณ์ดังกล่าวมีความสูงชันมากเกินไป เป็นต้น ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นคือบนผิวหนังสัตว์จะมีรอยแดงช้ำเป็นแนวยาว อาจจะมีเลือดออกมานอกผิวหนัง หรือมีเลือดคั่งเป็นรอยช้ำอยู่ใต้ผิวหนัง ซากที่ได้จากสัตว์ที่เกิดการบาดเจ็บในลักษณะนี้จะถูกตัดราคาลงไปมาก และจะต้องรีบทำการชำแหละและจำหน่ายโดยเร็ว เนื่องจากเก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน เพราะจุลินทรีย์แพร่กระจายไปจากเนื้อที่เป็นบริเวณชำเลือดได้อย่างรวดเร็ว

7.4) กระดูกแตก (Broken Bones) โดยจะพบกระดูกขา (Temur) แตกหัก สาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจากไม่ใช้อุปกรณ์ช่วยในการขนส่งสัตว์ขึ้นและลงจากรถบรรทุก หรือใช้อย่างไม่ถูกต้อง

7.5) เกิดจุดเลือด (Blood Splashing) การทุบตีสัตว์จะทำให้สัตว์อยู่ภายใต้สภาวะความเครียด มีผลทำให้หัวใจเต้นแรงและเร็ว แรงดันของเลือดส่งไปตามโลหิตฝอยสูงกว่าปกติ เมื่อสัตว์ถูกเขี่ยนตีจึงมีผลทำให้เส้นเลือดฝอยแตกได้ ซึ่งจะพบภายในกล้ามเนื้อและไขมันมีจุดเลือดแตกกระจายอยู่เต็ม หรืออาจจะเห็นเป็นเลือดคั่งอยู่ตามเส้นเลือดฝอยใต้ผิวหนัง

7.6) เกิดเนื้อซีดและ (Pale Soft Oxidative: PSE) การขนส่งที่ทารุณเป็นสาเหตุของความเครียดมีผลทำให้เกิดเนื้อซีดและแฉะ

7.7) เกิดเนื้อดำคล้ำ (Dark Firm Dry: PFD) การขนส่งเป็นระยะทางยาวหรือระยะเวลาที่นานข้ามวันข้ามคืนโดยสัตว์ไม่ได้รับการพักผ่อน ให้อาหารและน้ำระหว่างการเดินทาง มีผลทำให้สัตว์เครียดและใช้พลังงานที่อยู่ในกล้ามเนื้อจนหมด เมื่อสัตว์มาถึงโรงฆ่าและไม่ได้รับการให้อาหารเพื่อสร้างพลังงานในกล้ามเนื้อกลับคืนมาใหม่ แต่ถูกนำเข้าขบวนการฆ่าในเวลาต่อมา จะทำให้เนื้อมีโอกาสที่จะเป็นเนื้อ DFD ได้ การขนส่งโคโดยเฉพาะโคขุนตัวผู้ที่มีอายุน้อย (Bullock) มีโอกาสที่สัตว์จะเกิดการต่อสู้ใช้พลังงานในกล้ามเนื้อจนเกือบหมด มีโอกาสเกิดเนื้อ DFD ได้เช่นกัน

7.8) เพิ่มจุลินทรีย์ภายในเนื้อ (Microbial contamination) การขนส่งที่ไม่ควรกระทำ ได้แก่การเดินทางที่ยาวนานเป็นเวลาหลายวันโดยไม่มีการหยุดพักให้สัตว์ได้กินอาหาร จะทำให้สัตว์อ่อนแอ และเพิ่มความเครียดให้สัตว์เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะมีผลให้จุลินทรีย์ภายในลำไส้เข้าสู่ระบบหมุนเวียนโลหิตได้ ทั้งนี้เพราะในสภาวะเช่นนี้เม็ดโลหิตขาว ซึ่งทำหน้าที่คอยดักจับทำลายเชื้อโรคไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ และภายหลังจากสัตว์ตายแล้วเชื้อโรคที่อยู่ในเส้นเลือดจึงมีโอกาสเข้าสู่เนื้อสัตว์ได้โดยตรง

7.9) เกิดโรคจากการขนส่ง (Transit Fever) โรคที่เกิดจากการขนส่งที่มักเกิดขึ้นกับโคที่ใช้เวลาในการเดินทางนาน โรคที่เกิดขึ้นคือนิวโมเนียอย่างฉับพลัน ดังนั้น ถ้าจะป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นหากเป็นการเดินทางที่กินระยะเวลานานเป็นวัน ๆ อาจมีการให้ยากลุ่มประสาทช่วย

8) การแปรสภาพเนื้อโค ขั้นตอนการฆ่าโคควรปฏิบัติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.1) การทำให้สัตว์สลบ ก่อนทำให้สัตว์สลบควรมีการชั่งน้ำหนักสัตว์ บันทึกหมายเลข เพศ เพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลทางสถิติ จากนั้นจึงดำเนินการทำให้สัตว์สลบ สำหรับการฆ่าโคในประเทศไทย มีอยู่ด้วยกัน 2 วิธีคือ

8.1.1) การใช้ฆ้อนตีกระโหลกศีรษะ โดยใช้ฆ้อนขนาดใหญ่ตีลงบนศีรษะ ตรงหน้าผาก บริเวณที่ตำแหน่งเส้นทแยงมุมระหว่างตากับเขาคัดกัน ตามหลักสากลวิธีนี้ถือเป็นการทารุณสัตว์

8.1.2) การใช้ปืนยิง ใช้ปืนชนิด Captive Bolt Pistol เครื่องยิงจะใช้แทงเหล็กที่บรรจุไว้ในลำกล้องปืนและจะถูกขับเคลื่อนด้วยดินปืน เมื่อแทงเหล็กกระทบถูกตำแหน่งที่ยื่นแล้วจะถูกดึงกลับเข้าลำกล้องโดยอัตโนมัติ ตำแหน่งยิงอยู่ตรงเส้นทแยงมุมระหว่างตาและเขาคัดกันโดยวิธีนี้ต้องรีบเชือดคอเอาเลือดออกโดยเร็วที่สุด เนื่องจากการใช้ปืนยิงที่ตำแหน่งดังกล่าวจะทำให้หัวใจหยุดทำงานและการเอาเลือดออกจะไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อคุณภาพเนื้อได้

8.2) การเอาเลือดออก เลือดเป็นอาหารที่ดีที่สุดของแบคทีเรีย ดังนั้นการเอาเลือดออกจากตัวสัตว์ได้มากเท่าไร จะส่งผลดีต่อคุณภาพเนื้อ

8.3) ภายหลังจากที่สัตว์สลบแล้ว สัตว์จะถูกแขวนด้วยรอกที่ติดกับโซ่ ซึ่งคล้องไว้กับข้อเท้าข้างหนึ่ง โดยรอกนี้จะถูกติดตั้งบนระบบรางเหนือศีรษะของโรงฆ่าในลักษณะห้อยหัวลง อยู่สูงกว่าพื้นประมาณ 75 เซนติเมตร ตำแหน่งที่จะแขงอยู่เหนือยอดคอกลงมาทางคอกประมาณความกว้าง 1 ฝ่ามือ บางครั้งการเชือดจะใช้วิธีปาดคอให้ขาดซึ่งเส้นเลือดแดงและหลอดเลือดดำจะขาดด้วย พยายามอย่าปาดมีดโดนหลอดอาหาร เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ในหลอดอาหาร หลังจากนั้นควรปล่อยให้ซากอยู่ในลักษณะเช่นนั้นประมาณ 5 นาที เพื่อปล่อยให้เลือดออกมากที่สุด การเชือดคอในลักษณะที่ถูกแขวนจะทำให้เลือดออกมากกว่าการเชือดคอในลักษณะนอนถึงร้อยละ 40

8.4) การฆ่าสัตว์แบบอิสลามมีกฎอยู่ว่า ก่อนการฆ่าสัตว์ขณะที่ยังมีชีวิต สัตว์ต้องมีความสุข แข็งแรงและไม่ได้รับความทรมานบาดเจ็บจากบาดแผลใด ๆ มาก่อนและห้ามนำเอาวิธีที่ทำให้สลบมาใช้ในการเชือดจะกระทำโดยการตัดอวัยวะต่าง ๆ ให้ขาดพร้อมกัน ดังนี้ หนึ่ง กล้ามเนื้อบริเวณคอ หลอดลม หลอดอาหาร เส้นเลือดแดง และเส้นเลือดดำ

8.5) การตัดหัว เลาะหนังออกจากหัวโดยใช้มีดเลาะเอาหนังรอบ ๆ เขาไปจนถึงงมูกออก แล้วจึงเลาะหนังออกจากบริเวณหน้าได้ เลาะหนังบริเวณคางโดยผ่าหนังต่อจากรอยผ่าเพื่อแทงคอเอาเลือดออกเรื่อยลงมาจนถึงคาง แล้วเปิดหนังบริเวณแก้มออก ตัดหัวออกโดยใช้มีดแทงที่ Atlas Joint แล้วเลาะตัดผ่านคอไปจนรอบก่อนจะปิดหัว ซึ่งจะทำให้หลุดได้โดยง่าย

8.6) การตัดแข้งออก ใช้มีดผ่าเปิดหนังด้านในของแข้งหน้าแล้วเลาะไปจนถึงกลางลำตัวที่ยอดคอก ส่วนอีกข้างหนึ่งจะทำเช่นเดียวกัน ซึ่งรอยผ่าจะไปพบกันที่ยอดคอก เลาะเปิดหนังไปจนถึงบริเวณข้อเข่าหน้าของทั้งสองข้าง แล้วผ่าเป็นรอยลึกรอบแข้งบริเวณข้อต่อใต้ข้อเข่าลงไปประมาณ 1 นิ้ว ซึ่งเป็น Break Joint ก่อนจะหักด้วยมือโดยจับที่กึ่งกลางอย่างแรง 1-3 ครั้ง จะหักออกได้ กตสวิตซ์รอกไฟฟ้าลาดตัวสัตว์ลงมาจนสามารถเปิดหนังและหักแข้งหลังทั้ง 2 ข้างออกมาได้ ในกรณีนี้สัตว์อายุมากนั้น กระดูกที่ Break Joint นี้จะเกิดการ Ossify แล้ว ดังนั้นจึงสมควรใช้เลื่อยตัดเอาแข้งออก

8.7) การเลาะหนัง เจาะเอ็นที่ขาหลังทั้งสองแล้วเอาตะขอแขวนซากสอดเข้าไป กตสวิตซ์รอกไฟฟ้าดึงตัวสัตว์ถ่วงให้ตะขอเข้าร่องของรางเหล็กเหนือศีรษะ ผ่าเปิดหนังด้านในของขาหลังทั้งคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วกรีดมาบรรจบกันที่จุดกึ่งกลางระหว่างขา เลาะหนังรอบ ๆ ขาออก กรีดหนังบริเวณท้องลงไปจนจรดรอยกรีดหนังที่ยอดอก ใช้มีดคว้านรอบ ๆ ช่องทวารหนักเพื่อตัดให้กล้ามเนื้อยึดทวารหนักหลุด ดึงทวารหนักออกมาแล้วใช้เชือกผูกกรีดให้แน่นเพื่อป้องกันไม่ให้อุจจาระออกมาปนเปื้อนเนื้อได้

8.8) เริ่มทำการเลาะหนังจากบริเวณขาหลัง สะโพก ไส้ลงมาด้านข้างของลำตัวเรื่อยไปจนถึงบริเวณอก ขณะเลาะระวังอย่าใช้มือข้างที่จับหนังด้านนอกเข้าไปจับบริเวณที่เลาะหนังออกแล้ว เพื่อป้องกันการปนเปื้อน ส่วนหางให้ผ่ากลางหางด้านในตลอดความยาวแล้ววัดโคนหางก่อนที่จะดึงหลุดออกจากหนังหุ้มได้ทั้งหมด การเลาะหนังกระทำต่อไป โดยไล่ลงไปจนในที่สุดหลุดออกไปหมด มีดที่ใช้ควรเป็น skinning knife และขณะปาดเลาะนั้นควรปาดเป็นรอยยาวและแรงกดสม่ำเสมอ ระวังอย่าให้คมมีดปาดทะลุหนัง ซึ่งจะทำให้หนังมีตำหนิ

8.9) การเอาอวัยวะภายในออก ใช้มีดผ่ากลางท้องจากบริเวณใต้กระดูกเชิงกรานที่ผ่าไว้แล้วลงไปจนถึงบริเวณอก ระวังอย่าให้คมมีดถูกลำไส้หรือส่วนอื่น ๆ ของอวัยวะภายใน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งที่อยู่ในอวัยวะภายใน ดึงลำไส้และกระเพาะทิ้งสไล่ออกมาโดยให้ทิ้งไตติดไว้กับซาก ตัดแยกหัวใจ ตับและปอดเพื่อวางไว้รอการตรวจซาก ควรผ่าเปิดไตออกมานอกไขมันหุ้มด้วยเพื่อสะดวกแก่การตรวจซาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างแบบตอบรับแจ้งการฆ่าและจำหน่ายเนื้อโค กำกับเนื้อสัตว์

5.3.2 มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (อาหารฮาลาล)²

ตราสัญลักษณ์ฮาลาล (Halal Logo) หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่ประทับลงบนฉลากของผลิตภัณฑ์ อันทำให้ชาวมุสลิมเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นที่อนุมัติให้บริโภคได้ สำหรับมุสลิมแล้ว “ฮาลาลโลโก้” คือ ตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการรับรองตามหลักศาสนาบัญญัติ การรับรองฮาลาล และการ

^{2/} สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2550. อาหารฮาลาล. ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 124 ตอนพิเศษ 78 ง วันที่ 29 มิถุนายน พุทธศักราช 2550.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดตราฮาลาล จึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่จะสื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมทราบว่า ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าดังกล่าว ได้รับการประกันแล้วว่ามีความ “ฮาลาล” และถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ฮาลาล จึงเป็นที่เข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วไปว่ามีความสำคัญ โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าสถาบันใดหรือประเทศไหนจะเป็นองค์กรที่ให้การรับรองตราสัญลักษณ์ฮาลาล เพราะความสำคัญของตราสัญลักษณ์ฮาลาล หมายถึง “ฉลาก” ที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมุสลิมว่าสินค้าดังกล่าว “ฮาลาล” สามารถเลือกซื้อได้อย่างสบายใจ

การเตรียมวัตถุดิบที่มาจากสัตว์บก สัตว์ปีกและสัตว์ปีกทุกชนิดที่ได้รับการอนุมัติให้บริโภคได้ต้องผ่านกระบวนการเชือดก่อนจะนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ ส่วนสัตว์บกหรือสัตว์ปีกที่ตายเอง เป็นโรคตาย ถูกรถชนตาย ถูกตีตาย ตกเขาตาย ฯลฯ รวมถึงถูกเชือดโดยผู้อื่นที่ไม่ใช่ด้วยพระนามของอัลลอฮ์เป็นซากสัตว์ซึ่งอิสลามถือว่าหะรอม (ต้องห้าม) นำมาบริโภคไม่ได้

หลักเกณฑ์ในการเชือดสัตว์ตามหลักการอิสลาม มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามประกอบด้วย

1. สัตว์ที่นำมาเชือด
 - ก. เป็นสัตว์ที่ศาสนาอนุมัติให้บริโภคได้เมื่อผ่านกระบวนการเชือด
 - ข. ไม่มีการทรมานหรือทารุณสัตว์ก่อนการทำการเชือด
 - ค. สัตว์ต้องตายเพราะการเชือดก่อนนำไปดำเนินการอย่างอื่น
2. ผู้เชือด
 - ก. ต้องเป็นมุสลิม หรือชาวคัมภีร์ที่เชือดสัตว์ตามวิธีการอิสลาม
 - ข. มีสติสัมปชัญญะที่สมบูรณ์
 - ค. ไม่เป็นโรคติดต่อที่สังคมรังเกียจ
3. วิธีเชือด
 - ก. ให้กล่าวนามของอัลลอฮ์เมื่อเริ่มเชือด (บิสมิลลาฮฺ อัลลอฮุอักบัร)
 - ข. ควรหันหน้าไปทางกิบลัต (ทิศตะวันตก เมืองเมกะ)
 - ค. ควรเชือดโดยต่อเนื่องในคราวเดียวกัน โดยไม่ควรยกมีดขึ้นขณะทำการเชือด
 - ง. เชือดให้หลอดเลือดขนาด หลอดอาหารและเส้นเลือดสองข้างของลำคอขาดจากกัน
4. อุปกรณ์การเชือด เป็นของมีคมที่คมกริบ

ขั้นตอนการล้างวัตถุดิบที่มาจากสัตว์บก

1. ให้หัน หรือสับ เป็นขนาดที่ต้องการจะปรุงเสียก่อนหรือหันเป็นก้อนพอประมาณ จึงจะนำมาทำการล้าง การล้างเนื้อสัตว์ทั้งก้อนหรือทั้งตัวก่อนจะนำมาหันหรือสับ ทำให้มีเลือดติดค้าง ถือเป็นนะญิส (สิ่งสกปรก) และในกรณีที่จะสับเนื้อให้ละเอียดให้หันเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำมาล้างก่อนที่จะทำการสับ
2. สัตว์ประเภทไก่ เป็ด หรือนก เมื่อเอาเครื่องในออกแล้ว ให้ดึงหลอดเลือด หลอดอาหาร ปอด และเมือกเหนียว ๆ ที่มีอยู่ข้างปีกออกด้วย
3. นำเนื้อใส่ในภาชนะที่มีรู (ตะแกรง หรือกระชอน) ทำการล้างให้เลือดหรือสิ่งสกปรกออกให้หมด
4. เปิดน้ำหรือรดน้ำใส่เนื้อในภาชนะอีกครั้ง ให้น้ำชำระล้างให้ทั่ว และไหลผ่านออกไป
5. นำเนื้อสัตว์ที่ล้างแล้วตั้งให้สะเด็ดน้ำ หรือนำไปใส่ในภาชนะที่ไม่มีรู เพราะน้ำที่จะไหลออกมาขังอยู่นั้น คือน้ำนะญิส เมื่อถูกกับเนื้อสัตว์จะทำให้เนื้อสัตว์เป็นนะญิสไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยโรงฆ่าสัตว์ที่ดำเนินการฆ่าสัตว์ตามวิธีการและขั้นตอนข้างต้น จะได้รับหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมาย
รับรองฮาลาล ดังภาพที่ 5.2 ทั้งนี้ หนังสือสำคัญดังกล่าว จะถูกเพิกถอนและประกาศให้ทราบทั่วไป หากมีการ
ละเมิดในหลักเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง โรงฆ่าสัตว์ (โค) เทศบาลหารเทา เป็นโรงฆ่าสัตว์ที่ใช้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 5.2 หนังสือรับรองโรงฆ่าสัตว์ (โค) เทศบาลตำบลหารเทา จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม
แห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 มาตรฐานความสะอาดด้านอาหารตามกฎหมายอาหาร³

การผลิตอาหารให้มีคุณภาพและปลอดภัยจำเป็นต้องปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) ซึ่งเป็นข้อกำหนดพื้นฐานในการจัดการสภาพแวดล้อมของการผลิตอาหาร เพื่อให้ผู้ผลิตมีการควบคุม ตรวจสอบเรื่องความสะอาดของกระบวนการผลิต ทุกขั้นตอน หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) แบ่งออกเป็น

สถานที่ผลิตอาหาร

- 1) ต้องอยู่ในที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีขนาดเหมาะสม ไม่อยู่ใกล้ แหล่งที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนในอาหารหรือแหล่งพักขยะ
- 2) มีการออกแบบและก่อสร้างในลักษณะที่ง่ายต่อการบำรุงรักษาและทำความสะอาดได้ง่าย
- 3) แบ่งพื้นที่การผลิต และการประกอบอาหารออกเป็นสัดส่วนเพื่อป้องกันการปนเปื้อนซึ่งอาจเกิดขึ้นกับอาหารที่ผลิต
- 4) จัดให้มีแสงสว่างและการระบายอากาศที่ไหลเวียนเพียงพอ การระบายอากาศโดยใช้พัดลม ต้องระบายจากส่วนที่สะอาดไปสู่ส่วนที่สกปรก ไม่ใช่ระบายสิ่งสกปรกไปบนเปื้อนอาหาร
- 5) จัดให้มีการป้องกันสัตว์และแมลงไม่ให้เข้ามาในบริเวณปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหาร

เครื่องมือ ภาชนะ และอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหาร

- 1) ต้องมีเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์การผลิต ในจำนวนที่เพียงพอและทำความสะอาดได้ง่าย ทั้งนี้ต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับอาหารแต่ละชนิด เพราะภาชนะอุปกรณ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น ภาชนะโลหะที่เกิดสนิม เป็นต้น
- 2) การใช้น้ำมันหล่อลื่นกับเครื่องมืออุปกรณ์ ต้องเลือกใช้ชนิดที่ใช้กับโรงงานอาหารได้ ไม่ใช้มากเกินความจำเป็น เพราะอาจทำให้ส่วนที่กินไหลหรือหยดลงบนกับอาหารได้
- 3) โต๊ะและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเตรียมอาหาร ต้องสูงจากพื้นไม่ต่ำกว่า 60 เซนติเมตร บุด้วยวัสดุเรียบไม่ดูดซึมน้ำ และต้องล้างทำความสะอาดทุกวัน
- 4) ตู้เย็นเก็บอาหาร จัดของภายในตู้ให้เป็นระเบียบแยกเป็นสัดส่วน อาหารสดต้องล้างทำความสะอาดก่อนการเก็บ และทำความสะอาดตู้เย็นบ่อย ๆ
- 5) ตู้เก็บอาหารที่ปรุงเสร็จแล้ว ต้องป้องกันฝุ่นละอองและสัตว์แมลงนำโรคได้

การสุขาภิบาล (ความสะอาดของการผลิตอาหาร)

- 1) จัดให้มีอ่างล้างมือโดยมีน้ำสะอาด
- 2) อ่างล้างอาหารสด หรือวัตถุดิบมีขนาดใหญ่เพียงพอ ทำความสะอาดได้ง่ายสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

³ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2562. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2562). สำนักอาหาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) น้ำที่ใช้ผลิตอาหารต้องสะอาด หากใช้น้ำบาดาล ต้องมีวิธีปรับปรุงคุณภาพน้ำให้ได้มาตรฐานน้ำบริโภค

4) จัดให้มีระบบควบคุมแมลงและสัตว์นำโรค ได้แก่ แมลงวัน แมลงสาบ นก หนู ฯลฯ ด้วยการใช้เครื่องดักแมลง ใช้มุ้งลวดหรือม่านอากาศ ม่านพลาสติก การกำจัดแหล่งน้ำ แหล่งอาหาร แหล่งขยายพันธุ์ การใช้กับดักหนู เครื่องดักแมลง การใช้สารเคมีที่เหมาะสม และไม่มากเกินไป

5) จัดให้มีถังใส่ขยะมูลฝอยอย่างเพียงพอ มีฝาปิด ไม้รื้อซึม เป็นถังขยะแบบไม่ต้องใช้มือปิดฝาดัง เช่น ใช้เท้าเหยียบให้ฝาเปิด เป็นต้น นำขยะไปกำจัดภายใน 24 ชั่วโมง และควรทำความสะอาดถังขยะหลังเลิกงานทุกวัน

6) จัดให้มีทางระบายน้ำทิ้งและสิ่งโสโครก อย่างน้อยควรมีบ่อดักไขมันและขยะก่อนปล่อยน้ำเสียลงสู่ท่อสาธารณะ ทำความสะอาดเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละครั้ง จัดให้มีห้องส้วมสะอาด และอ่างล้างมือหน้าห้องส้วม

การรักษาความสะอาด

1) เพื่อป้องกันเชื้อโรค และสิ่งปนเปื้อนอื่น ๆ ลงสู่อาหาร
2) ความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ มีผลกระทบต่อคุณภาพของอาหาร

3) ผงซักฟอก น้ำยา สารเคมีที่ใช้ทำความสะอาด ต้องเก็บเป็นสัดส่วนและปลอดภัย เก็บให้ห่างจากมือเด็ก

4) การล้างทำความสะอาดเครื่องมือ เครื่องใช้ขนาดใหญ่ ต้องล้างส่วนบนสุดก่อนแล้วจึงล้างส่วนต่ำลงมาตามลำดับ

5) อาหารเป็นพิษ ส่วนใหญ่เกิดจากเชื้อโรคซึ่งพบในสถานที่ผลิตอาหารที่สกปรก

6) เชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อโรคจำพวกแบคทีเรีย ต้องรักษาความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและบริเวณผลิตอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้แบคทีเรียปนเปื้อนลงสู่อาหาร

มาตรการเพื่อความปลอดภัย

1) จัดให้มีมาตรการเพื่อความปลอดภัย เช่น เครื่องดับเพลิง เครื่องป้องกันอุบัติเหตุ หรืออันตรายที่อาจเกิดจากเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น

2) จัดให้มีสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการปฐมพยาบาลและสามารถหยิบใช้ได้ทันทีเมื่อเกิดเหตุ

กระบวนการผลิตและการควบคุมให้ถูกวิธี

1) การดำเนินงานทุกขั้นตอน ต้องควบคุมอย่างรัดกุมตามหลักสุขาภิบาล (ความสะอาดของการผลิต)

2) ต้องเลือกอาหารที่สด สะอาด ไม่ขึ้นรา มีคุณภาพดีและมาจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ เนื้อสด ต้องล้างทำความสะอาดก่อนนำมาใช้หรือเก็บในตู้เย็น

3) ภาชนะบรรจุอาหารหรือสิ่งห่อหุ้ม ต้องห่อหุ้มปกปิดอาหารให้เรียบร้อยด้วยภาชนะหรือวัสดุที่สะอาด จัดให้มีเลขที่ อักษรหรือสัญลักษณ์แสดงครั้งที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุบนภาชนะบรรจุหรือฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) เก็บอาหารที่ปรุงสุกแล้วพร้อมที่จะจำหน่าย แยกกับอาหารดิบ วัตถุดิบควรเก็บให้สูงกว่าพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร เก็บอาหารตามสภาพ เช่น เก็บในตู้เย็น ตู้แช่แข็ง เป็นต้น ต้องป้องกันการปนเปื้อนและการเน่าเสียของอาหารก่อนวันหมดอายุ

ผู้สัมผัสหรือจับต้องอาหาร

1) ผู้สัมผัสหรือจับต้องอาหาร หมายถึง คนที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารในทุกขั้นตอนของการผลิต เช่น ผู้ล้างวัตถุดิบ ผู้ปรุงอาหาร ผู้ใส่อาหารลงในภาชนะบรรจุ เป็นต้น ต้องมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการปรุง ประกอบอาหาร มีสุขภาพดี ต้องระวังไม่ให้เกิดการปนเปื้อนของเชื้อโรคในทุกขั้นตอนของการผลิตอาหาร ห้ามผู้ที่มีอาการของโรคหรือมีบาดแผลทำงานเกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรง เพราะเชื้อโรคจะปะปนลงในการอาหารได้ ใช้ผ้าปิดปากเวลาไอหรือจามขณะทำงาน

2) รักษาความสะอาดของร่างกายอยู่เสมอ ห้ามใช้เสื้อผ้าที่สวมใส่ขณะทำงานไปใช้อย่างอื่น เช่น ใช้เช็ดทำความสะอาด ใช้จับสิ่งของที่ร้อน ใช้เช็ดมือ เป็นต้น

3) ควรสวมหมวกหรือตาข่ายคลุมผม

4) ถอดเครื่องประดับต่าง ๆ ก่อนทำงาน เพราะเครื่องประดับจะมีซอกเล็ก ๆ ที่ทำความสะอาดได้ยาก เครื่องประดับตลอดจนชิ้นส่วนของเครื่องประดับอาจหล่นลงในผลิตภัณฑ์อาหารระหว่างปฏิบัติงาน

5) ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนทำงาน เมื่อเริ่มงานหรือหยุดงานช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น ทานข้าว เข้าห้องน้ำ เป็นต้น และเมื่อเปลี่ยนไปจับของดิบหรือของสด แล้วกลับมาปรุงอาหารที่ปรุงสุกแล้ว

6) การล้างมือที่ถูกต้องทำได้โดยใช้น้ำสะอาดกับสบู่ ใช้น้ำยาฆ่าเชื้อที่ใช้ทำความสะอาดมือได้ ทำความสะอาดระหว่างนิ้วมือ ข้อมือ ด้านหลังของมือ รวมทั้งซอกเล็บ

7) ใช้ถุงมือที่สะอาดและไม่ฉีกขาดสำหรับจับต้องอาหาร ทำด้วยวัสดุที่ไม่มีสารละลายหลุดออกมาปนเปื้อนกับอาหาร น้ำซึมผ่านไม่ได้ ควรใช้ถุงมือที่ดีกว่าถุงมือผ้า

8) ระวังไม่ให้สิ่งปนเปื้อนปะปนในอาหาร เช่น เส้นผม แมลง เศษแก้ว เศษโลหะ เชือก กระดาษ สารเคมี เป็นต้น

อาหารที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาลโรงงานการบำรุงรักษาและทำความสะอาด และบุคลากรการผลิต ตามเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ จี.เอ็ม.พี. (Good Manufacturing Practice : GMP) สามารถขอเครื่องหมาย อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขรับรอง และนำไปติดอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้นได้

หนังสือรับรองโรงงานแปรรูปจีเอ็มพี (GMP) ของโรงงานแปรรูป ทีไอบี อินเตอร์ฟู้ดส์ (TIB INTER FOOD) (ภาพที่ 5.3) และหนังสือใบอนุญาตผลิตอาหารโรงงานแปรรูป ทีไอบี อินเตอร์ฟู้ดส์ (ภาพที่ 5.4) เป็นโรงงานที่โครงการเลือกมาใช้ในการวิจัยผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ การวิจัยผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ และใช้อบรมผู้ประกอบการ แทนโรงแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง ที่ผู้บริหารวิทยาลัยฯ อนุญาตให้นำเข้าดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 หนังสือรับรองโรงงานแปรรูปจีเอ็มพี (GMP) ของ โรงงานแปรรูป ทีไอบี (TIB) อินเตอร์ฟู้ดส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ใบอนุญาตผลิตอาหาร

ใบอนุญาตที่ 14-2-01861

ใบอนุญาตฉบับนี้ให้ไว้แก่
นายณัฐพล ยวงสะอาด

โดยมี นายณัฐพล ยวงสะอาด เป็นผู้ดำเนินการ เพื่อแสดงว่า
เป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

ณ สถานที่ผลิต ชื่อ ที่ ไอ บี อินเตอร์ฟู้ดส์ เลขที่ 90
ตรอก/ซอย ถนน หมู่ที่ 3 ตำบล/แขวง จำปา
อำเภอ/เขต ท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา และมีสถานที่เก็บอาหาร
อยู่เลขที่ 90 ตรอก/ซอย ถนน หมู่ที่ 3
ตำบล/แขวง จำปา อำเภอ/เขต ท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ใบอนุญาตฉบับนี้ ให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 และให้ใช้ได้เฉพาะ
สถานที่ผลิตและสถานที่เก็บอาหารที่ระบุไว้ในใบอนุญาตฉบับนี้เท่านั้น

ให้ไว้ ณ วันที่ เดือน พ.ศ. 2561

ตำแหน่ง นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ผู้อนุญาต

รายการต่ออายุใบอนุญาต

<p>การต่ออายุใบอนุญาต ครั้งที่ ๑ ให้ต่ออายุใบอนุญาตฉบับนี้จนถึง วันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ..... (ลายมือชื่อ)..... ตำแหน่ง..... ผู้อนุญาต</p>	<p>การต่ออายุใบอนุญาต ครั้งที่ ๒ ให้ต่ออายุใบอนุญาตฉบับนี้จนถึง วันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ..... (ลายมือชื่อ)..... ตำแหน่ง..... ผู้อนุญาต</p>
<p>การต่ออายุใบอนุญาต ครั้งที่ ๓ ให้ต่ออายุใบอนุญาตฉบับนี้จนถึง วันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ..... (ลายมือชื่อ).....</p>	<p>การต่ออายุใบอนุญาต ครั้งที่ ๔ ให้ต่ออายุใบอนุญาตฉบับนี้จนถึง วันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ..... (ลายมือชื่อ).....</p>

ภาพที่ 5.4 หนังสือใบอนุญาตผลิตอาหารโรงงานแปรรูป ที่ไอบี (TIB) อินเตอร์ฟู้ดส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 การตัดแต่งเนื้อตามมาตรฐานสากลและการใช้ประโยชน์⁴

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ด้วยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ศึกษาวิจัยชิ้นส่วนตัดแต่งเนื้อโคและการใช้ประโยชน์จากกลุ่มโคเนื้อคุณภาพที่สามารถผลิตขึ้นได้ในประเทศเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วยเนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาโรเลส์เลือดสูง (Charolais Crossbred Beef) เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูง (Brahman Crossbred Beef) เนื้อโคพื้นเมืองและเนื้อโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันกับพันธุ์พื้นเมืองเลือดสูงที่มีอายุน้อยและกินแต่หญ้าอย่างเดียว (Grass-fed Thai-native Beef) และเนื้อโคนมคัดทิ้งและนำมาขุนต่อ ได้ผลดังนี้

1) เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาโรเลส์เลือดสูง (Charolais Crossbred Beef) เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาโรเลส์มีความเหมาะสมอย่างมากสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการประกอบอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารแบบตะวันตก เช่น สเต็ก เป็นต้น นิยมที่จะใช้เนื้อที่นุ่มมาก ได้แก่ Filet, T-bone, Strip loin, Rip eye และ Sirloin นอกจากนี้ยังใช้เนื้อบางส่วนจากเนื้อพื้นที่ท้องทำสเต็กได้ เช่น Flank-steak เป็นต้น หรือใช้เนื้อบริเวณไหล่บน (Chuck-tender) ทำสเต็กที่เรียกว่า Chuck Steak

เนื้อจากส่วนคอ (Chuck) ในปัจจุบันเป็นที่ต้องการมากในร้านอาหารแบบญี่ปุ่นและเกาหลี เนื่องจากเป็นเนื้อที่มีไขมันแทรกในเนื้อเกือบทุกส่วน นับตั้งแต่ไหล่บน เนื้อใบพาย เนื้อสันในเทียม เนื้อรักบี้หรือเนื้อตะพาบ โดยนิยมนำเนื้อที่สไลด์เนื้อเป็นแผ่นบาง ๆ เหมาะสำหรับการนำไปย่างบนกระทะร้อน หรือนำไปลวกในน้ำซุชิที่เดือด เช่น ซาซุชิ ซาซุชิ เป็นต้น

เนื้อติดมันมากซึ่งไขมันนี้ไม่ใช่ไขมันแทรก แต่เป็นไขมันที่หุ้มอยู่ระหว่างกล้ามเนื้อ (Intramuscular Fat) ได้แก่ เนื้อจากส่วนเสื่อร้องไห้ เนื้อซี่ข้าง และเนื้อพื้นที่ท้อง เป็นที่ต้องการของร้านอาหารประเภทย่างและบาบิคิว โดยเฉพาะเนื้อ Short Rib ที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อซี่ข้าง หรือเนื้อเสื่อร้องไห้ที่สไลด์เป็นแผ่นบาง ๆ ขนาดพอเหมาะสำหรับการย่าง

เนื้อจากส่วนสะโพก (Round) ได้แก่ เนื้อลูกมะพร้าว เนื้อพับใน เนื้อพับนอก เนื้อหางจระเข้ เนื้อหมอน มีปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักซากทั้งตัว (15-16 %) เป็นชิ้นส่วนที่ควรมีการแนะนำให้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น เนื้อจากส่วนสะโพกที่มาจากโคขุนที่เลี้ยงมาอย่างดีจะมีไขมันแทรก โดยเฉพาะในเนื้อพับในและเนื้อลูกมะพร้าว ซึ่งเป็นเนื้อที่มีเส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด (Fine Texture) สามารถจะนำไปทำสเต็กได้ เช่น Top-round Steak และ Sirloin-tip Steak เป็นต้น สำหรับเนื้อพับนอกและเนื้อหมอน (Flat Steak and Eye-round Steak) ถ้านำไปทำอาหารแบบตะวันตก จะนิยมนำไปอบทั้งก้อน แต่เนื่องจากคนไทยหรือคนเอเชียไม่นิยม ดังนั้นเนื้อจากส่วนนี้จึงนิยมนำมาหั่นเป็นเนื้อชิ้นเล็กหลากหลายขนาด ทำได้ตั้งแต่การผัด เนื้อหมักซอสเทอริยากิ เนื้อจากร้อน หรือแม้แต่การนำไปสไลด์เป็นแผ่นเพื่อทำเนื้อย่าง หรือซาซุชิ

เนื้อน่อง เป็นเนื้อที่มีเอ็นแทรกอยู่ภายในก้อนเนื้อ เหมาะที่จะนำไปตุ๋น ทำสตูเนื้อ ทำต้มเนื้อเป็ดย่าง หรือแม้แต่ทำแกง เนื้อน่องเฉพาะส่วนที่เรียกว่าน่องแก้ว เป็นที่ต้องการของร้านอาหารประเภทจุ่มจิ้มมาก โดยจะนำไปสไลด์เป็นแผ่น ทั้งนี้เอ็นจะกรอบมีความยืดหยุ่นเวลาเคี้ยว

⁴ จุฑารัตน เศรษฐกุล และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ. 2548. คุณภาพเนื้อโค : ภายใต้ระบบการผลิตและการตลาดของประเทศไทย.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เนื้อคอ เป็นเนื้อที่มีพังผืดปน และเนื้อมีความเหนียวมาก เหมาะที่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ลดรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนื้ออิมัลชัน เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก มีทโลฟ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อและไขมันที่สามารถที่จะใช้เป็นส่วนผสมในการทำผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้ หากไม่นำไปแปรรูปเนื้อส่วนนี้สามารถจำหน่ายเป็นเนื้อแกง สามารถนำไปเป็นส่วนผสมเพื่อทำลูกชิ้นได้เช่นกัน

2) เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูง (Brahman Crossbred Beef) โคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูงอายุน้อย (ไม่เกิน 3 ปี) ที่ผ่านระยะการขุนด้วยอาหารชั้นร่วมกับหญ้าและฟางมาอย่างเต็มที่จะมีคุณภาพเนื้อและความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์ใกล้เคียงกับเนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาโรเลส์ แต่เนื้อจะมีความนุ่มน้อยกว่า เนื่องจากอิทธิพลจากพันธุ์ที่มีเลือดโคอินเดียน (Indicus) สูง ปริมาณไขมันแทรกน้อย แต่จะมีไขมันหุ้มซาก (Subcutaneous Fat) และไขมันหุ้มกล้ามเนื้อ (Intramuscular Fat) สูง

การที่เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูง มีความนุ่มน้อยกว่าเนื้อโคลูกผสมเลือดยุโรป ดังนั้นเนื้อโคที่จะนำมาทำอาหารโดยเฉพาะอาหารประเภทสเต็ก อย่าง บาบิคิว จึงจำเป็นต้องผ่านระยะเวลาในการบ่มเนื้อ (Ageing) ไม่น้อยกว่า 21 วัน และในการย่างสเต็กไม่ควรทำให้สุกมาก (Well Done) เพราะจะทำให้เนื้อแข็งและแห้ง ควรปรุงสุกแบบสุกปานกลาง (Medium Rare) หรือย่างแบบเนื้อน้ำตก เนื่องจากความจำเป็นที่ต้องบ่มเนื้อเป็นเวลานานถึง 21 วัน ดังนั้นไม่ควรตัดเนื้อสเต็กแบบที่ติดกระดูก เช่น T-bone หรือ Rip Eye เป็นต้น เพราะเนื้อจะมีอายุเก็บต่ออีกได้ไม่นาน

เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูงนี้ หากได้มาจากโคที่ได้รับอาหารไม่เต็มที เนื้อจะยังมีความเหนียวมากไม่เหมาะที่จะนำไปประกอบอาหารแบบตะวันตก แต่เนื้อเหมาะสมที่จะนำไปทำอาหารไทย และนำไปแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์อิมัลชัน ลูกชิ้น และแฮมดิบ (Air Dried Beef)

3) เนื้อโคพื้นเมืองกินหญ้าและอายุน้อย (Grass-fed Thai-native Beef) เนื้อโคพื้นเมืองที่มีอายุน้อย (2 ปี) เลี้ยงโดยอาศัยทุ่งหญ้าตามธรรมชาติ และเสริมหญ้าให้กินในช่วงฤดูที่หญ้าขาดแคลน เนื้อจะมีความนุ่มพอสมควรแต่ไม่เหมาะสมที่จะนำไปประกอบอาหารแบบตะวันตก เช่น สเต็ก และبابิคิว เป็นต้น เนื่องจากในเนื้อเกือบจะไม่มีไขมันแทรกประกอบกับเส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด ลักษณะเนื้อสัมผัสแน่น เมื่อนำไปย่างถ้าสุกมากเกินไป เนื้อจะแห้งและแข็ง

เนื้อโคพื้นเมืองที่แต่งเอาพังผืดออกเกลี้ยงจากทุกชิ้นส่วน ได้แก่ เนื้อสันนอก เนื้อลูกมะพร้าว เนื้อพับใน เนื้อพับนอก เนื้อหมอน เนื้อรักบี้ เนื้อสันในเทียม เนื้อใบพาย เหมาะสมมากที่จะนำมาสไลด์เป็นแผ่นบางเพื่อนำไปประกอบอาหารประเภทจุ่มจิ้ม หม้อไฟ เนื้อย่างแบบญี่ปุ่นและเกาหลีที่ไม่มีไขมันแทรก เนื้อจะมีความนุ่มได้รสชาติในขณะเคี้ยวไปอีกแบบที่ต่างไปจากเนื้อโคขุน

4) เนื้อโคนม โคนมเป็นโคสายพันธุ์ยุโรป ที่ผ่านกระบวนการเลี้ยงเพื่อผลิตน้ำนม เมื่อปลดระวางแล้ว สามารถนำมาเลี้ยงขุนในระยะสั้น ๆ ประมาณ 3 เดือน ก่อนนำไปแปรรูป และตัดแต่งซากให้เหมาะสมสำหรับการบริโภค สามารถนำเนื้อไปใช้ประโยชน์เพื่อการประกอบอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารแบบตะวันตก เช่นเดียวกับเนื้อโคชาโรเลส์ แต่ซากโคจะมีไขมันในปริมาณมาก ซึ่งเกิดจากการสะสมในระหว่างการเลี้ยงเพื่อผลิตน้ำนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 วิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร

การวิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) จำนวนไม่ต่ำกว่า 7 ชนิด ซึ่งผลการศึกษาวิจัยตลาดตามตามกิจกรรมที่ 1 ของรายงานการดำเนินงานงวดที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป่าหมาย ประกอบด้วย แกงมีสมัน แกงเขียวหวาน แกงพะแนง คั่วกลิ้ง เนื้อตุ๋น ชูพุงวู้ และผัดกะเพรา ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพสัมผัสด้วยคะแนนระดับสูง การดำเนินการวิจัยใช้เนื้อโคผ่านการเชือดและตัดแต่งจากโรงฆ่าสัตว์ (โค) เทศบาลหารเทา ซึ่งตั้งอยู่ที่ 115 หมู่ที่ 3 ตำบลม่วงทวน อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เลขทะเบียน กทอ.ฮล. G838/2560 ตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 ถึง 19 พฤศจิกายน 2562 (ภาพที่ 2) ส่วนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคเดิมจะดำเนินการผลิตที่โรงแปรรูปวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง แต่เนื่องจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุงไม่อนุญาตให้ใช้สถานที่ ดังนั้นคณะวิจัยจึงย้ายไปดำเนินการที่โรงงาน ที ไอ ซี อินเตอร์ฟู้ดส์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 90 หมู่ 3 ตำบลจำปา อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ใบอนุญาตที่ 14-2-01861 ตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2563 (ภาพที่ 3 และ 4)

5.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) ประกอบด้วย **คั่วกลิ้งเนื้อโค** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเครื่องเทศและสมุนไพร (herb) เช่น หอมแดง กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ขมิ้นมาผัดกับกะปิจนหอม เติมเนื้อโคที่หั่นบาง ๆ หรือสับหยาบ แล้วผัดรวมกันปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล น้ำปลา นมสด กะทิ ผัดคั่วจนแห้ง อาจเติมส่วนผสมอื่น เช่น พริกไทยอ่อน สะตอ พริกขี้หนู และใบมะกรูด

มีสมันเนื้อโค หมายถึง อาหารประเภทแกงที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารมลายู ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นเป็นชิ้นค่อนข้างใหญ่ ใส่หอมเครื่องเทศนานาชนิด ได้แก่ ลูกผักชีป่น ยี่หระป่น กานพลู และอบเชย ปรุงรสด้วยกะทิ น้ำตาล น้ำปลา และมันฝรั่ง

กะเพราเนื้อโค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อโคมาสไลด์ หรือหั่นบาง ๆ ผัดในน้ำมันร่วมกับพริก กระเทียม ใบกะเพรา น้ำสต็อก (น้ำซุบที่ได้จากการต้มเคี่ยวกระดูกไก่) ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล ซีอิ้วดำ และพริกไทยป่น

พะแนงเนื้อโค หมายถึง อาหารไทยประเภทแกง ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นตามขนาดที่ต้องการและส่วนผสมเครื่องแกงเฉพาะ ประกอบด้วย พริก ข่า ตะไคร้ รากผักชี เม็ดผักชี เม็ดยี่หระ กระเทียม อบเชย และเกลือ นำผัดรวมกัน

เนื้อโคตุ๋น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อโคส่วนที่มีเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน เช่น เอ็น พังผืดมาก โดยการต้ม เคี่ยว ในภาชนะปิด ใช้ไฟอ่อน เป็นเวลานาน (low temperature long time) เพื่อให้อาหารสุกอย่างช้า ๆ ความร้อนจากการต้ม เคี่ยว จะเปลี่ยนสารคอลลาเจนให้เป็นเจลาตินทำให้เนื้อนุ่มขึ้น แล้วปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรส ผักสมุนไพร และเครื่องยาจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แกงเขียวหวานเนื้อโค หมายถึง อาหารไทยประเภทแกง ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นตามขนาดที่ต้องการ และผัก ปรงรสด้วยกะทิ มะเขือ น้ำตาล น้ำปลา ใบมะกรูด และใบโหระพา นิยมรับประทานกับข้าวสวยหรือขนมจีน น้ำพริกแกงมีสีเขียวเพราะใช้พริกชี้หนุสดีเขียวตำลงในน้ำพริก

ซูบพุงว้าว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเครื่องในโคมาต้ม ใส่ชะมวง เครื่องเทศ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด พริก น้ำตาล น้ำส้ม หรือน้ำมะขาม เกลือ และน้ำปลา

5.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร

การพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร ดำเนินการดังนี้

- (1) คัดเลือกเนื้อชิ้นส่วนรองให้เหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดย
 - แกงมัสมั่น แกงพะเนียง แกงเขียวหวาน และคั่วกลิ้งเนื้อโค ใช้เนื้อสะโพก
 - เนื้อโคตุ๋น ใช้ส่วนเนื้อพื้นท้อง
 - ผัดกะเพราเนื้อโค ใช้เนื้อเสีร่องให้
- (2) นำเนื้อชิ้นส่วนที่ผ่านการตัดแต่งและแช่แข็งในตู้แช่แข็ง อุณหภูมิ -18°C มาตัดเป็นชิ้นด้วยเครื่องสไลด์ตามขนาดที่ต้องการ และเท่ากันทุกชิ้น เพื่อประโยชน์ในการชั่งน้ำหนักผลิตภัณฑ์ก่อนบรรจุลงบรรจุภัณฑ์สำหรับแกงแต่ละชนิดปริมาณ 2,000 กรัม นำมาล้างให้เลือดออกจากเนื้อให้หมด (ตามหลักของฮาลาล)
- (3) นำวัตถุดิบที่เตรียมไว้สำหรับการทำเครื่องแกง เน้นส่วนผสมเป็นของภาคใต้ ล้างทำความสะอาด ผึ่งให้แห้ง แล้วโขลกเข้าด้วยกันให้ละเอียด น้ำหนักเฉลี่ยสำหรับแกงแต่ละชนิด 500 กรัม
- (4) เตรียมหัวและหางกะทิ สำหรับแกงที่ต้องใช้ หากซื้อจากตลาดต้องเป็นกะทิดันใหม่ หากใช้ไม่หมดต้องเก็บรักษาไว้ในตู้แช่แข็ง
- (5) เตรียมเครื่องปรุงอื่น ทำความสะอาดก่อนนำไปใช้
- (6) เตรียมภาชนะสำหรับแกง ผัด และต้ม ทำความสะอาดทุกครั้งเมื่อใช้เสร็จ
- (7) เตรียมแก๊สหุงต้ม พร้อมเตาแก๊ส
- (8) เตรียมบรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้ 2 ขนาด บรรจุ 140 กรัม และ 280 กรัม โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้กับเตาไมโครเวฟก่อนนำบริโภค
- (9) เตรียมฉลากที่จะติดบนบรรจุภัณฑ์ ฉลากประกอบด้วยตราสินค้า ระบบการสับย้อนกลับ เครื่องหมายฮาลาล และเครื่องหมายรับรองความสะอาด รวมถึงวันผลิต
- (10) เตรียมตู้แช่แข็งสำหรับการเก็บรักษาและยืดอายุการบริโภคผลิตภัณฑ์
- (11) แกงและผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 7 ชนิด ต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 1 วัน
- (12) บันทึกรายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในส่วนที่เป็นเงินสด เพื่อนำไปวิเคราะห์ต้นทุน และกำหนดราคาขาย ที่มีเป้าหมายยกระดับมูลค่าของเนื้อชิ้นส่วนรองให้ได้กิโลกรัมละ 500 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



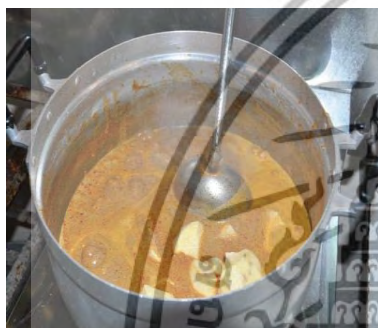
ครกสำหรับตำเครื่องแกง



มีดและเขียง



กะทะและตะหลิว



หม้อต้มและตะหลิว



เตาแก๊สและถังบรรจุแก๊ส



ภาชนะสแตนเลส



โต๊ะสแตนเลสวางของ



เครื่องชั่งดิจิตอล



บรรจุภัณฑ์อาหารทนความร้อน



ตู้แช่แข็ง

ภาพที่ 5.5 อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

1) คั่วกลิ้งเนื้อโค

วัตถุดิบ	วิธีทำ
<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณเนื้อโคสะโพก 2,000 กรัม ราคา 460 บาท - เครื่องแกง (ประกอบด้วยพริกชี้หนู ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม ข่า พริกไทยดำ ขมิ้น กะปิ เกลือ และอื่น ๆ) รวมน้ำหนัก 500 กรัม ราคา 50 บาท - เครื่องปรุง (ใบมะกรูด น้ำตาลปีบ น้ำปลา พริกชี้ฟ้า แดง และอื่น ๆ) รวมน้ำหนัก 400 กรัม ราคา 30 บาท - กะทิ 250 กรัม ราคา 20 บาท - แก๊สหุงต้ม ราคา 20 บาท รวมน้ำหนัก 2,000 กรัม ราคา 580 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - โขลกเครื่องพริกแกงทั้งหมด ทั้งขมิ้น พริกชี้หนู พริกไทย ตะไคร้ ข่า หอมแดง กระเทียม และผิวมะกรูดรวมกันให้ละเอียดจนได้พริกแกงสำหรับนำมาผัด - นำเนื้อโคที่สไลด์เป็นชิ้น แล้วนำไปผัดในกระทะ ใส่น้ำมันเล็กน้อยพอให้เนื้อไม่ติดกระทะ - พอเนื้อสุกดีแล้ว นำพริกแกงที่โขลกเตรียมไว้ผัดตามในกระทะ เติมเกลือลงไปเพิ่มรสชาติความเค็มสักเล็กน้อย ผัดให้เครื่องแกงเข้าเนื้อดีแล้วจึงนำพริกชี้ฟ้าหั่นลงไปผัดด้วยจนเนื้อแห้ง - เติมน้ำตาลลงไปเล็กน้อย แล้วยกลง - โรยหน้าด้วยใบมะกรูดหั่นฝอย - ตั้งทิ้งไว้ให้เย็นในห้องที่สะอาด - บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก แล้วนำเข้าตู้แช่แข็งอุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก



ภาพที่ 5.6 คั่วกลิ้งเนื้อโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) มัสมันเนื้อโค

วัตถุดิบ	วิธีทำ
<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณเนื้อโคสะโพก 2,000 กรัม ราคา 460 บาท - เครื่องแกง (ประกอบด้วยพริกชี้ฟ้าแดง ข่า ตะไคร้หอมแดง กระเทียม กระวาน กะปิ) รวมน้ำหนัก 500 กรัม ราคา 50 บาท - เครื่องปรุง (น้ำมันพืช ใบมะกรูด น้ำตาลปีบ น้ำปลาหอมหัวใหญ่ มันฝรั่ง ถั่วลิสงคั่ว) รวมน้ำหนัก 4,100 กรัม ราคา 190 บาท - กะทิ 1,000 กรัม ราคา 50 บาท - น้ำมันขามเปียก 200 กรัม ราคา 10 บาท - แก้วหูต้ม ราคา 20 บาท รวมน้ำหนัก 5,200 กรัม ราคา 780 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - นำพริกชี้ฟ้าแห้งที่แช่น้ำจนนิ่มและพริกชี้ฟ้าแห้ง ผสมรากผักชีกับเกลือ โขลกให้ละเอียด - ใส่ข่าหั่นฝอยคั่ว ตะไคร้หั่นบางคั่ว พริกไทยเม็ด หัวหอมเผา กระเทียมเผา โขลกให้ละเอียด - ใส่กะปิ กระวาน โขลกให้เข้ากัน - ต้มเนื้อเคี่ยวกับหางกะทิในหม้อด้วยไฟปานกลาง ประมาณ 1 ชั่วโมง - ผัดน้ำพริกแกงกับน้ำมันและหัวกะทิให้มีกลิ่นหอม แตกมันใส่ลูกกระวาน ใบกระวาน แล้วตักใส่ในเนื้อที่เคี่ยวไว้แล้วตั้งไฟอ่อน ๆ เคี่ยวต่อไป - ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำมันขามเปียก น้ำตาลมะพร้าว เกลือ - ใส่ถั่วลิสง หอมหัวใหญ่ มันฝรั่ง เคี่ยวให้นุ่ม น้ำขลุกขลิก ยกลง - ตั้งทิ้งไว้ให้เย็นในห้องที่สะอาด - บรรจุแกลงบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก แล้วนำเข้าตู้แช่แข็ง อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก



ภาพที่ 5.7 มัสมันเนื้อโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) กะเพราเนื้อโค

วัตถุดิบ	วิธีทำ
<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณเนื้อรวม 2,000 กรัม ราคา 300 บาท - เครื่องปรุง (กระเทียม พริกชี้หนูสวน ซอสปรุงรส น้ำตาลทราย น้ำมันพืช เกลือ ใบกะเพรา) รวมน้ำหนัก 85 กรัม ราคา 125 บาท - แก๊สหุงต้ม ราคา 20 บาท รวมน้ำหนัก 2,000 กรัม ราคา 445 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเนื้อส่วนเสื่อร้องให้มาสไลด์บาง ๆ - ล้างพริกชี้หนูและพริกชี้ฟ้าแดงให้สะอาด เด็ดก้านออก นำข่าแก่ และพริกชี้ฟ้าแดงซอย โขลก รวมกับพริกชี้หนู กระเทียม พริกไทยพอละเอียด - ตั้งกระทะใส่น้ำมันโดยใช้ไฟกลางพอน้ำมันร้อน ใส่ส่วนผสมเครื่องผัดตามส่วนผสมจนมีกลิ่นหอม ใส่เนื้อที่เตรียมไว้ ผัดให้ทั่วจนสุก - ปรุงรสด้วยน้ำมันหอย น้ำตาลทราย ซีอิ๊วขาว ซอสปรุงรส ใส่ใบกะเพราผัดให้เข้ากัน ยกลง - ตั้งทิ้งไว้ให้เย็นในห้องที่สะอาด - บรรจุผัดกะเพราลงบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก แล้วนำเข้าตู้แช่แข็งอุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก



ภาพที่ 5.8 ผัดกะเพราเนื้อโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) พะแนงเนื้อโค

วัตถุดิบ	วิธีทำ
<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณเนื้อโคสะโพก 2,000 กรัม ราคา 460 บาท - เครื่องแกง (ประกอบด้วยพริกชี้หนูเขียว ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม กะปิ เกลือ และอื่น ๆ) รวมน้ำหนัก 500 กรัม ราคา 50 บาท - เครื่องปรุง (ใบมะกรูด น้ำตาลปีบ น้ำปลา พริกชี้ฟ้าแดง/เขียว มะเขือพวง ใบโหระพา และอื่น ๆ) รวมน้ำหนัก 2,300 กรัม ราคา 105 บาท - กะทิ 1,000 กรัม ราคา 50 บาท - แก๊สหุงต้ม ราคา 20 บาท รวมน้ำหนัก 5,200 กรัม ราคา 685 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - นำพริกแห้งพริกชี้หนูแห้งแช่น้ำจนนุ่มแล้วบีบน้ำออก ใส่เกลือป่นลงไปแล้วโขลกเข้าด้วยกัน - ใส่ยี่ห่วย ลูกผักชี ตะไคร้ ข่า ตะไคร้ พริกไทยเม็ดและผิวมะกรูดโขลกให้ละเอียด - เติมหอมแดง กระเทียม ถั่วลิสง กะปิ โขลกให้ส่วนผสมเข้ากันและละเอียด - ใส่กะทิลงในกระทะ บนเตา เคี่ยวหวัะกะทิจนแตกมัน ใส่พริกแกงลงไปผัดจนได้กลิ่นหอม โดยพริกแกงจะเริ่มเป็นสีแดง มีน้ำมันเยิ้ม - ใส่เนื้อที่สไลด์ขนาด 4 มิลลิเมตรลงไปผัดให้สุก เติมหางกะทิลงไป ค่อย ๆ เคี่ยวจนเนื้อนุ่ม ปรุงรสชาติด้วยน้ำปลาและน้ำตาลปีบ - เมื่อชิมรสชาติดีแล้ว ใส่ใบโหระพา ใบมะกรูด คนให้เข้ากันแล้วปิดไฟ - ตั้งทิ้งไว้ให้เย็นในห้องที่สะอาด - บรรจุแกงลงในบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก แล้วนำเข้าตู้แช่แข็งอุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก



ภาพที่ 5.9 พะแนงเนื้อโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) เนื้อโคตุ๋น

วัตถุดิบ	วิธีทำ
<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณเนื้อพื้นท้อง 2,000 กรัม ราคา 400 บาท - เครื่องปรุง (น้ำเปล่า สับปะรด น้ำปลา ซอสปรุงรส น้ำตาลปีบ น้ำมันมะขามเปียก โป๊ยกั๊ก พริกชี้หูสวน ตะไคร้ หอมแดง น้ำกระเทียมดอง เกลือ) <li style="padding-left: 20px;">รวมน้ำหนัก 145 กรัม ราคา 50 บาท - แก๊สหุงต้ม ราคา 30 บาท <li style="padding-left: 20px;">รวมน้ำหนัก 5,200 กรัม ราคา 400 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเนื้อต้มกับน้ำเปล่า (3.5 ลิตร) พอเดือด ตักฟองออก ลดไฟกลาง - เติมตะไคร้ทุบ กระเทียมทุบ กระเทียมดอง อบเชย โป๊ยกั๊ก ข่าทุบ ต้ม 1 ชั่วโมง เติมสับปะรดต้มต่ออีก ½ ชั่วโมง - ปรุงรสด้วยน้ำมันมะขามเปียก น้ำตาลปีบ เกลือ ซีอิ๊วขาว ซอสปรุงรส ปิดไฟ ยกออกจากเตา - ตั้งทิ้งไว้ให้เย็นในห้องที่สะอาด - บรรจุเนื้อตุ๋นลงบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก แล้วนำเข้าตู้แช่แข็ง อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก



ภาพที่ 5.10 เนื้อโคตุ๋น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) แกงเขียวหวานเนื้อโค

วัตถุดิบ	วิธีทำ
<ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณเนื้อโคสะโพก 2,000 กรัม ราคา 460 บาท - เครื่องแกง (ประกอบด้วยพริกชี้หนู พริกไทย ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม ขมิ้น กะปิ เกลือ และอื่น ๆ) รวมน้ำหนัก 500 กรัม ราคา 50 บาท - เครื่องปรุง (ใบมะกรูด น้ำตาลปีบ น้ำปลา พริกชี้ฟ้าแดง/เขียว ถั่วฝักยาว และอื่นๆ) รวมน้ำหนัก 900 กรัม ราคา 50 บาท - กะทิ 1,000 กรัม ราคา 50 บาท - แก๊สหุงต้ม ราคา 20 บาท รวมน้ำหนัก 5,200 กรัม ราคา 630 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - โขลกพริกชี้หนูเขียว และเกลือเข้าด้วยกันให้ละเอียด ใส่ข่า ตะไคร้ซอย ผิวมะกรูด รากผักชี โขลกต่อจนละเอียด ใส่กระเทียม หอมแดง ลูกผักชี ยี่หระคั่ว กะปิ โขลกให้ละเอียดเข้ากันดี - ใส่ทางกะทิลงในหม้อต้ม บนเตาไฟปานกลาง ใส่เนื้อที่สไลด์ขนาด 4 มิลลิเมตรลงไปต้มประมาณ 1 ชั่วโมง - ใส่น้ำมันพืชในกระทะตั้งไฟปานกลาง ใส่น้ำพริกแกงลงผัดให้มีกลิ่นหอม ค่อย ๆ เติมหัวกะทิทีละน้อยลงในน้ำพริก ผัดต่อจนหอมและแตกมันเล็กน้อย ใส่ใบมะกรูดแล้วตักใส่หม้อที่เคี่ยวเนื้อไว้ - ปรุงรสด้วยน้ำตาลปีบ น้ำปลา เกลือ พอเดือด ใส่มะเขือพวง พริกชี้ฟ้าแดง พริกชี้ฟ้าเหลือง ใบโหระพา เติมหัวกะทิพอเดือดยกลง - ตั้งทิ้งไว้ให้เย็นในห้องที่สะอาด - บรรจุแกงบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก แล้วนำเข้าตู้แช่แข็งอุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก



ภาพที่ 5.11 แกงเขียวหวานเนื้อโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) ซุปฟงว้าว

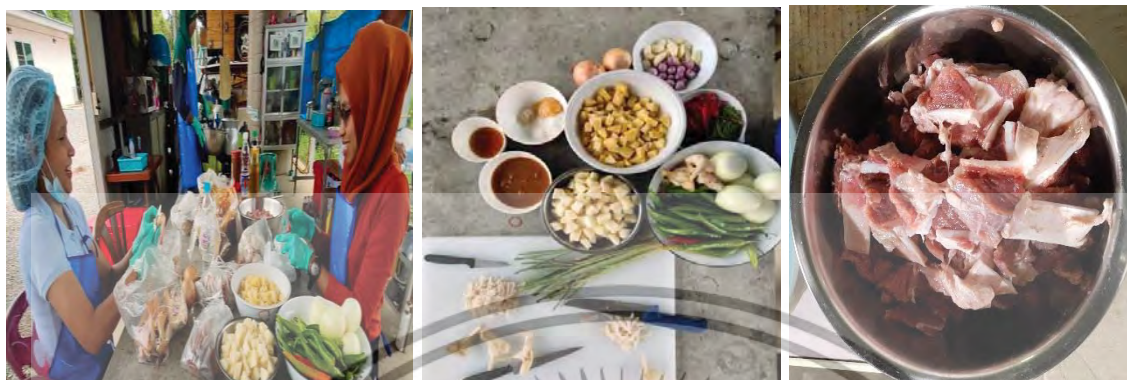
วัตถุดิบ	วิธีทำ
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องในวัว 2,000 กรัม ราคา 360 บาท - เครื่องปรุง (น้ำเปล่า ตะไคร้ ข่า ใบมะกรูด น้ำส้มสายชู กระเทียม พริกชี้หูสวน เกลือ) <li style="padding-left: 20px;">รวมน้ำหนัก 85 กรัม ราคา 50 บาท - แก๊สหุงต้ม ราคา 30 บาท <li style="padding-left: 20px;">รวมน้ำหนัก 5,200 กรัม ราคา 400 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเครื่องในวัวต้มกับน้ำเปล่า (3.5 ลิตร) พอเดือด ตักฟองออก ลดไฟกลาง - เติมตะไคร้ทุบ กระเทียมทุบ กระเทียมดอง อบเชย โป๊ยกั๊ก ข่าทุบ ต้ม 1 ชั่วโมง เติมสับปะรดต้มต่ออีก 1/2 ชั่วโมง - บรรจุด้วยน้ำมะขามเปียก น้ำตาลปี๊บ เกลือ ซีอิ๊วขาว ซอสปรุงรส ปิดไฟ ยกออกจากเตาตั้งทิ้งไว้ให้เย็นในห้องที่สะอาด - บรรจุซूपลงบรรจุภัณฑ์ ตัดฉลาก แล้วนำเข้าตู้แช่แข็ง อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก



ภาพที่ 5.12 ซุปฟงว้าว

องค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร ได้นำไปอบรมให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

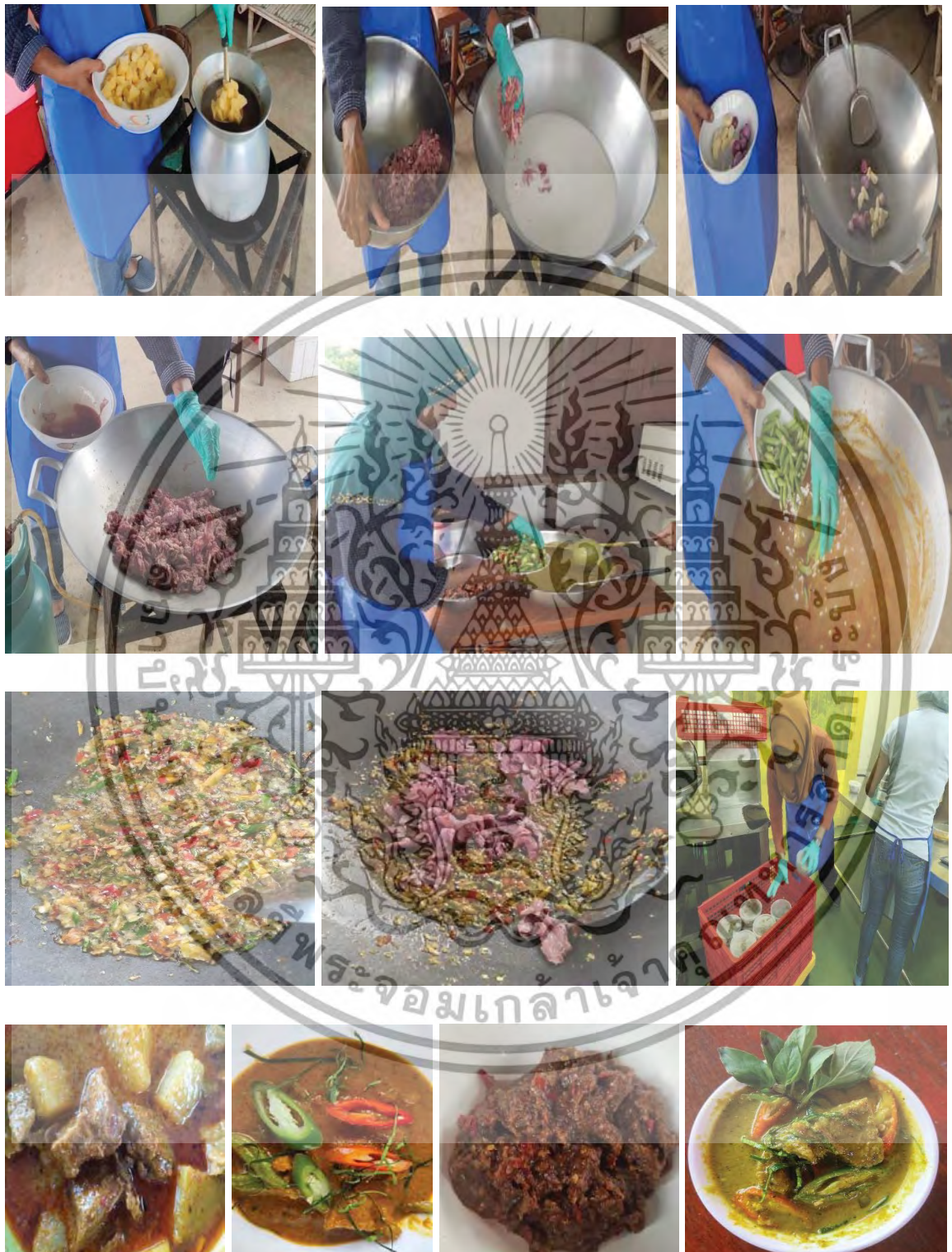


ภาพที่ 5.13 การเตรียมเครื่องแกงและเนื้อ



ภาพที่ 5.14 การทำแกงประเภทต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



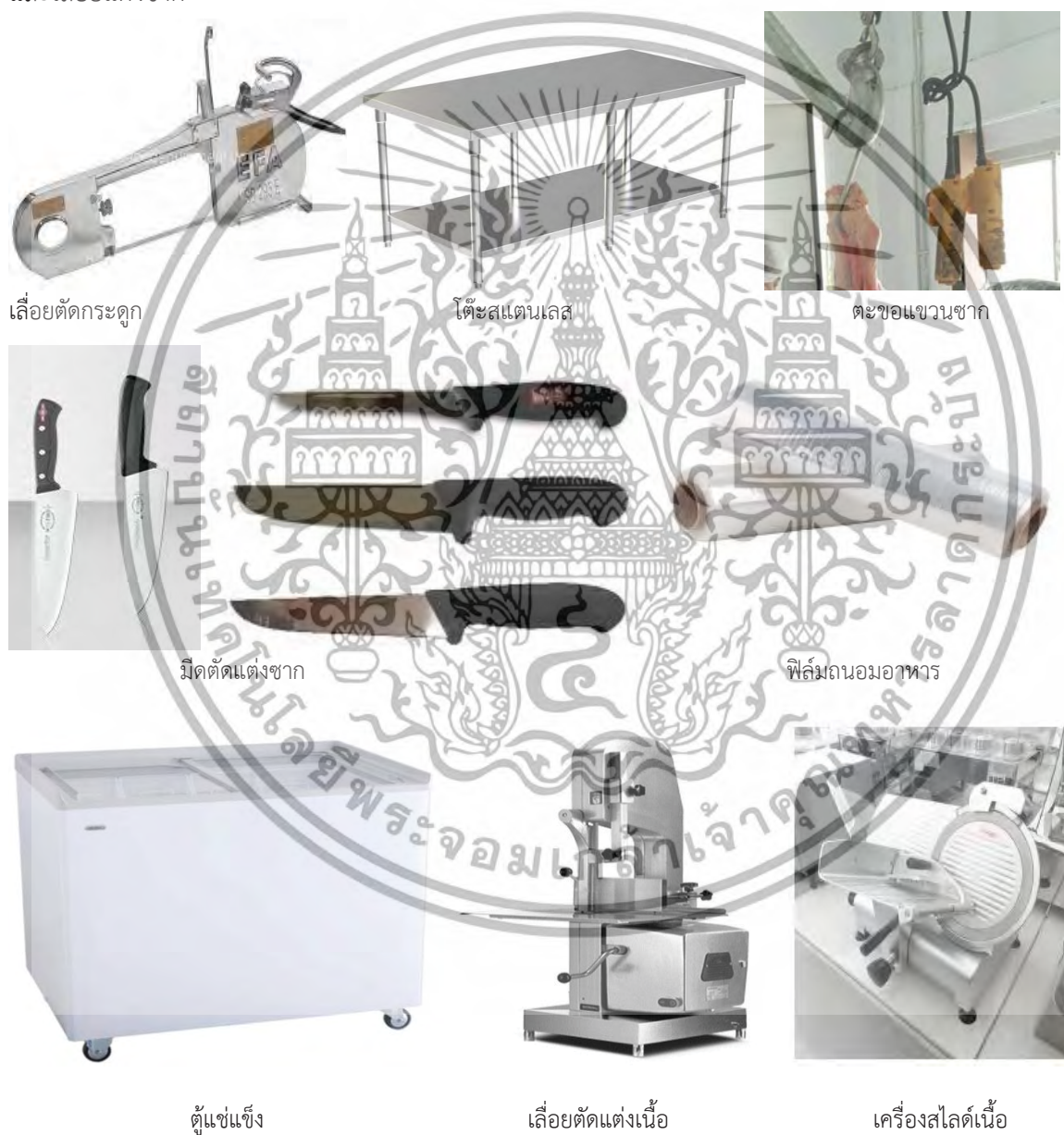
ภาพที่ 5.15 แยกต่าง ๆ เนื้อโคตุ๋น ซุปพุงวัว และผัดกะเพราเนื้อโค ต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 1 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ผลการวิจัยการตัดแต่งซาก

5.5.1 กระบวนการตัดแต่งซากโคเนื้อ

ในการตัดแต่งซากโคเนื้อภายหลังจากการบ่มเนื้อเป็นเวลา 7 วัน จะนำซากโคออกจากห้องบ่ม ทิ้งไว้ในอุณหภูมิห้อง เป็นเวลา 12-24 ชั่วโมง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดแต่งซากประกอบด้วยโต๊ะสแตนเลส เลื่อยมือสำหรับตัดกระดูก ตะขอแขวนซาก มีด พิล์มสำหรับห่อเนื้อชิ้นส่วน ตู้แช่แข็ง เครื่องสไลด์เนื้อ และเลื่อยแต่งซาก



ภาพที่ 5.16 เครื่องมือ อุปกรณ์ในการตัดแต่งซาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

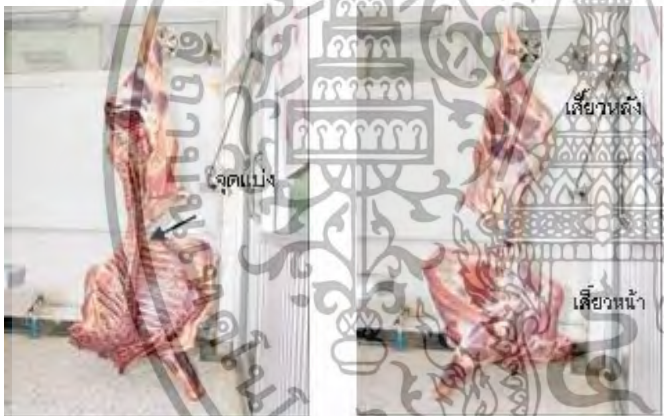
กระบวนการตัดแต่งซาก ดำเนินการดังนี้

1) การแบ่งซากเสี้ยวหน้าออกจากซากเสี้ยวหลัง

ขั้นที่ 1 การตัดแต่งซากเสี้ยวหน้า โดยแยกส่วนขาหน้าออก



ภาพที่ 5.17 แสดงลักษณะซากโค ด้านนอก และด้านในลำตัว และตำแหน่งของกระดูกซี่โครง



ภาพที่ 5.18 แสดงตำแหน่งการแบ่งซากเสี้ยวหน้าออกจากซากเสี้ยวหลังบริเวณซี่โครงซี่ที่ 12 และ 13 ทั้งนี้ซี่โครงซี่ที่ 13 จะติดอยู่ที่ซากเสี้ยวหลัง



ภาพที่ 5.19 แสดงแนวการตัดแบ่งซากเสี้ยวหลังและเสี้ยวหน้าในระยะใกล้ ซึ่งจะตรงกับตำแหน่งของกระดูกสันหลังช่วงปลาย (lumbar vertebrae) ตำแหน่งที่ 7 นับจากกระดูกก้นกบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.20 แสดงลักษณะซากเสี้ยวหน้าด้านในลำตัวและด้านนอกลำตัว โดยทั่วไปน้ำหนักเสี้ยวหน้าของโคจะมากกว่าน้ำหนักเสี้ยวหลังประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ กล่าวคือ น้ำหนักเสี้ยวหน้าเท่ากับ 55 เปอร์เซ็นต์ เสี้ยวหลังเท่ากับ 45 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 5.21 การตัดแต่งเสี้ยวหน้า ก่อนจะเริ่มทำการตัดแต่งซากเสี้ยวหน้าจะแยกเอาส่วนขาหน้า (shank) ออกก่อนโดยการใช้ปลายมีดค่อย ๆ ปาดเลาะไประหว่างพังพืดของขาด้านในที่ติดอยู่กับซี่ข้างของลำตัว



ภาพที่ 5.22 แสดงกล้ามเนื้อส่วนที่ปิดทับกระดูกใบพาย ทำการแยกออกจากกล้ามเนื้อที่ติดอยู่กับซี่ข้างของลำตัว จากนั้นตัดส่วนขาหน้าออกจากเสี้ยวหน้าที่ปลายกระดูกอ่อนของกระดูกใบพาย (scapula)



ภาพที่ 5.23 แสดงชิ้นส่วนใหญ่ที่เรียกว่า ขาหน้า (shank) และชิ้นส่วนเสี้ยวหน้าที่ไม่รวมส่วนขาหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.24 แสดงแนวการตัดแบ่งชิ้นส่วนหน้าแบบที่ 1 ซึ่งชิ้นส่วนซี่ข้าง (plate) จะถูกตัดแบ่งระหว่างส่วนสันคอ (chuck) ที่ยังติดอยู่กับส่วนสันนอกตอนหน้า (rib) และส่วนเนื้อร้องไห้ (brisket) โดยที่ชิ้นส่วนซี่ข้างอยู่ตรงกลาง



ภาพที่ 5.25 แสดงแนวการตัดแบ่งชิ้นส่วนหน้าแบบที่ 2 ซึ่งชิ้นส่วนซี่ข้าง จะถูกแบ่งจากชิ้นส่วนสันนอกตอนหน้า และยาวตลอดถึงส่วนพื้นอก ในขณะที่ชิ้นส่วนเนื้อร้องไห้จะอยู่ติดกับส่วนสันคอ ยาวมาจนถึงปลายกระดูกอก

ขั้นที่ 2 การตัดแบ่งชิ้นส่วนซี่ข้าง (Plate) ระหว่างส่วนสันคอ (Chuck) ที่ยังติดอยู่กับส่วนสันนอกตอนหน้า (Rib) และส่วนเนื้อร้องไห้ (Brisket) โดยที่ชิ้นส่วนซี่ข้างอยู่ตรงกลาง



ภาพที่ 5.26 แสดงการเลาะเอากล้ามเนื้อกระบังลมออกจากเสี้ยวหน้าด้านในลำตัว จากนั้นแยกส่วนสันนอกตอนหน้า (rib) ที่ติดกับส่วนสันคอ (chuck) และส่วนคอ (neck) ออกจากส่วนเนื้อร้องไห้ (brisket) ที่ติดอยู่กับ plate

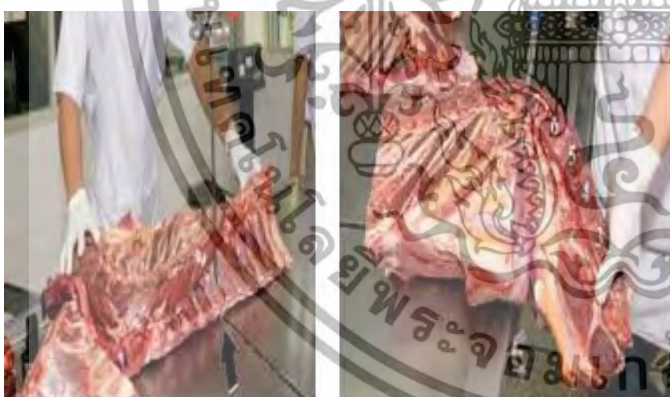
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.27 แสดงแนวของการแบ่งสันนอก และกระดูกคอ จะต้องเลยด้านปลายของพื้นที่หน้าตัดเนื้อสันนอกประมาณ 1 นิ้วครึ่ง และตัดให้ขนานกับแนวกระดูกคอ จากนั้นแบ่งชิ้นส่วนสี่ข้าง (plate) ออกจากชิ้นส่วนเนื้อ ร่องไห้ (brisket) โดยแบ่งประมาณกึ่งกลางของความกว้างช่องอก

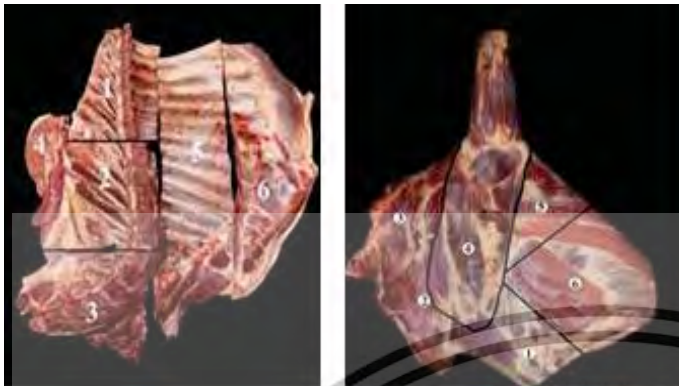


ภาพที่ 5.28 แสดงการตัดส่วนโหนดออกจากส่วนสันคอ (chuck) โดยตัดชิดแนวกระดูก ulyangc จะได้เนื้อส่วนโหนดซึ่งเป็นชิ้นที่เหนียวมาก แต่ถ้ามีไขมันแทรกระหว่างเส้นพังผืด ชิ้นส่วนนี้เหมาะจะนำไปสไลด์ทำเนื้อจิ้มจุ่ม



ภาพที่ 5.29 แสดงการตัดตัดแยกชิ้นส่วนสันนอกตอนหน้า (rib) ออกจากชิ้นส่วนสันคอ (chuck) ซึ่งยังติดอยู่กับ ชิ้นส่วนเนื้อคอ (neck) ระหว่างซี่โครงซี่ที่ 5 และ 6 จากนั้นตัดแยกชิ้นส่วน neck ออกจากชิ้นส่วน chuck ที่ตำแหน่งสุดท้ายของกระดูกคอซี่ที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.30 แสดงชิ้นส่วนใหญ่ที่ตัดแบ่งจากส่วนเสี้ยวหน้าด้านในลำตัวและด้านนอกลำตัว ได้แก่ 1) สันนอกตอนหน้า 2) สันคอ 3) คอ 4) โหนก 5) สี่ข้าง และ 6) เนื้อเสี้ยวร้องไห้

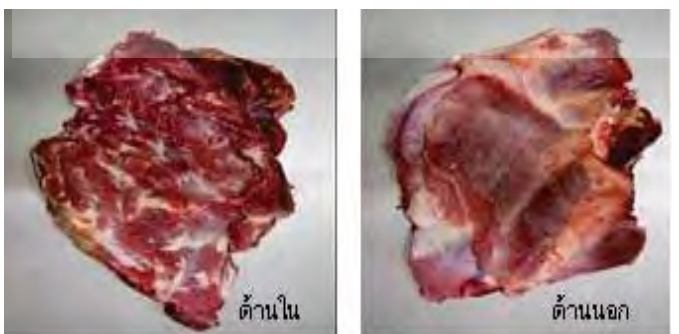


ภาพที่ 5.31 แสดงเนื้อคอด้านนอกและด้านในลำตัว

ขั้นที่ 3 การเลาะกระดูกคอ แล้วเลาะเอากระดูกซี่โครง (Feather Bone) ที่ติดอยู่กับกระดูกสันหลังออกจากเนื้อสันคอ (Chuck) จากนั้น เลาะกระดูกออกจากเนื้อพีนอก (เสี้ยวร้องไห้)



ภาพที่ 5.32 แสดงการเลาะกระดูกคอ



ภาพที่ 5.33 แสดงเนื้อคอไม่ติดกระดูกด้านในและด้านนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านใน



ด้านนอก

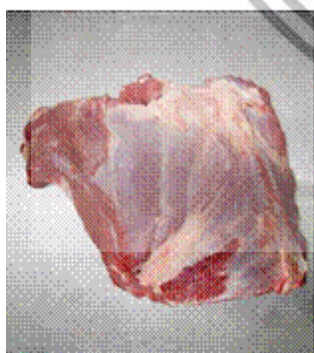
ภาพที่ 5.34 แสดงเนื้อส่วนสันคอ ด้านใน และด้านนอก



ภาพที่ 5.35 แสดงการเลาะเอากระดูกซี่โครงซี่ (feather bone) ที่ติดอยู่กับกระดูกสันหลัง ออกจากเนื้อสันคอ (chuck)



ภาพที่ 5.36 แสดงการเลาะเอาเอ็นบริเวณต้น คอจากส่วนเนื้อสันคอ



ภาพที่ 5.37 แสดงเนื้อต้นคอแต่งกระดูกออก ด้านนอกลำตัวและด้านตัดขวางที่ติดกับส่วน คอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.38 แสดงการเลาะกระดูกออกจากเนื้อพื้นนอก (เสีอร่องไห้)

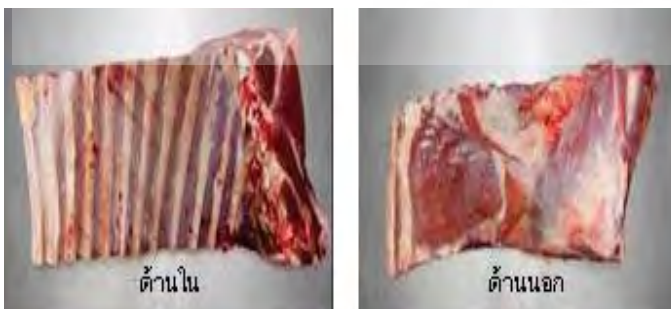
ขั้นที่ 4 การเปิดกล้ามเนื้อที่ปิดคลุมกระดูกซี่โครงออก แล้วเลาะกระดูกซี่โครงและกระดูกอก ออกจากเนื้อพื้นนอก การเลาะกระดูกซี่โครงและกระดูกสันหลังออกจากเนื้อสันนอกเนื้อขา



ภาพที่ 5.39 แสดงการเปิดกล้ามเนื้อที่ปิดคลุมกระดูกซี่โครงออก



ภาพที่ 5.40 แสดงการเลาะกระดูกซี่โครงและกระดูกอก ออกจากเนื้อพื้นนอก



ภาพที่ 5.41 แสดงเนื้อซี่ข้างด้านในและด้านนอกลำตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.42 แสดงการเลาะแผ่นพังผืดที่หุ้ม
แผ่นกระดูกซี่โครงออก



ภาพที่ 5.43 แสดงเนื้อซี่ข้างด้านในและด้าน
นอก



ภาพที่ 5.44 แสดงชิ้นส่วนสันนอกตอนหน้า
ประกอบด้วย กระดูกซี่โครง 7 ซี่



ภาพที่ 5.45 แสดงภาพตัดขวางด้านที่ติดกับ
สันคอ และด้านที่ติดกับสันนอกตอนปลาย
ของชิ้นส่วนเสี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.46 แสดงภาพหลังเลาะกระดูกซี่โครงและกระดูกสันหลังออกจากเนื้อสันนอกเนื้อขาหน้า

ขั้นที่ 5 การเปิดกล้ามเนื้อที่คลุมกระดูกใบพาย และตัดแต่งเนื้อส่วนต่าง ๆ แล้วเก็บรักษาเนื้อชิ้นส่วนด้วยการห่อพันด้วยฟิล์ม แห่ตู้แช่แข็งก่อนนำมาใช้ต่อไป



ภาพที่ 5.47 แสดงการเลาะเปิดกล้ามเนื้อที่คลุมกระดูกใบพายออก



ภาพที่ 5.48 แสดงการเลาะกล้ามเนื้อที่ติดอยู่กับกระดูกใบพายทั้ง 3 ด้าน



ภาพที่ 5.49 แสดงเนื้อใบพายที่ถูกดึงออกจากกระดูกใบพาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.50 แสดงเนื้อสันในเทียมหรือเนื้อปลาช่อนและเนื้อรักบี้ที่ได้จากเนื้อขาหน้า



ภาพที่ 5.51 แสดงเนื้อน่องหน้าที่เลาะออกมาจากส่วนขาหน้า

2) การตัดแต่งซากเสี้ยวหลัง

ขั้นที่ 1 การตัดชิ้นส่วนพื้นที่งอกออกจากส่วนสะโพก โดยตัดเลาะระหว่างซอกขาหลังและ

พื้นที่งอก



ภาพที่ 5.52 แสดงซากเสี้ยวหลังด้านนอก

- 1) สันนอก
 - 2) สันใน
 - 3) สันสะโพก
 - 4) ลูกมะพร้าว
 - 5) พับนอก
 - 6) เนื้อหมอน
 - 7) เนื้อน่อง และ
 - 8) เนื้อพื้นที่งอก และซากเสี้ยวหลังด้านในลำตัว
- 1) พับใน และ
 - 2) สันใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.53 แสดงการตัดชิ้นส่วนพื้นท้องออก จากส่วนสะโพก โดยตัดเลาะระหว่างซอกขา หลังและพื้นท้อง



ภาพที่ 5.54 แสดงการใช้เลื่อยตัดผ่านกระดูกซี่โครงซี่สุดท้าย (ที่ 13) ที่ติดอยู่ในส่วนเสี้ยว หลังเพื่อแยกเอาเนื้อพื้นท้องออกมา

ขั้นที่ 2 การแต่งแยกเอาพังผืดและไขมันออกจากเนื้อ



ภาพที่ 5.55 แสดงชิ้นส่วนพื้นท้อง (flank) ด้านนอกลำตัวและด้านในลำตัว



ภาพที่ 5.56 แสดงชิ้นส่วนพื้นท้องเมื่อแต่งแยกเอาพังผืดและไขมันที่ไม่ต้องการออกจะ ได้เนื้อที่มีลักษณะเป็นแผ่นแบน ๆ และได้เศษ ไขมัน เศษเนื้อ และกระดูกซี่โครงซี่สุดท้าย

ขั้นที่ 3 การเลาะส่วนหัวของกล้ามเนื้อสันในออกจากบริเวณสะโพก แล้วตัดแยกส่วน สะโพกออกจากสันนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.57 แสดงภาพชิ้นส่วนสะโพกที่ติดอยู่กับส่วนสันนอกด้านในลำตัวและด้านนอกลำตัว



ภาพที่ 5.58 แสดงการเลาะส่วนหัวของกล้ามเนื้อสันในออกจากบริเวณสันสะโพก จากนั้นทำการตัดแยกส่วนสะโพกออกจากสันนอกบริเวณกระดูกสันหลังช่วงท้อง (lumbars) ที่ติดกับกระดูกก้นกบ (sacrum)



ภาพที่ 5.59 แสดงชิ้นส่วนสันนอกตอนปลายที่ติดอยู่กับสันในทั้งเส้น

ขั้นที่ 4 การเลาะเอาเนื้อสันในออกจากชิ้นส่วนสันนอกตอนปลาย โดยเลาะไปตามกระดูกสันหลังที่ติดกับกระดูกยวงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.60 แสดงการเลาะเอาเนื้อสันในออกจากชิ้นส่วนสันนอกตอนปลาย โดยเลาะไปตามกระดูกสันหลังที่ติดกับกระดูกซี่โครง (spinous process)



ภาพที่ 5.61 แสดงเนื้อสันใน และการเลาะกล้ามเนื้อสันนอกออกจากกระดูกสันหลัง



ภาพที่ 5.62 แสดงชิ้นส่วนสันนอกตอนปลาย ด้านในลำตัวและด้านนอกลำตัว



ภาพที่ 5.63 แสดงหน้าตัดเนื้อสันนอกด้านที่อยู่ติดกับสันสะโพกและด้านที่อยู่ติดกับสันนอกตอนหน้า

ขั้นที่ 5 การเลาะกล้ามเนื้อจากส่วนสะโพกเริ่มจากการเลาะจากด้านในลำตัวโดยเลาะเอากล้ามเนื้อพับในออกก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.64 แสดงขั้นตอนการเลาะกลัมนเนื้อจากส่วนสะโพก เริ่มจากการเลาะจากด้านในลำตัวโดยเลาะเอากลัมนเนื้อพับในออกก่อน



ภาพที่ 5.65 แสดงเนื้อพับในด้านในและด้านนอก

ขั้นที่ 6 การเลาะกลัมนเนื้อที่ติดอยู่กับกระดูกขาหลัง (Femur) โดยเลาะไปตามแนวเส้นพังผืดที่แบ่งระหว่างก้นกลัมนเนื้อแต่ละชนิด การแยกเนื้อหมอน (Eye Round) และแยกกลัมนเนื้อพับนอกออกจากกลัมนเนื้อสันสะโพก (Sirloin) และการเลาะกลัมนเนื้อน่องออกจากชิ้นส่วนขาหลัง แล้วเก็บรักษาเนื้อชิ้นส่วนด้วยการห่อพันด้วยฟิล์ม แห่ตู้แช่แข็งก่อนนำมาใช้ต่อไป



ภาพที่ 5.66 แสดงการเลาะกลัมนเนื้อที่ติดอยู่กับกระดูกขาหลัง (femur) โดยเลาะไปตามแนวเส้นพังผืดที่แบ่งระหว่างก้นกลัมนเนื้อแต่ละชนิด กลัมนเนื้อที่เลาะได้ คือ ลูกมะพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.67 แสดงเนื้อลูกมะพร้าวด้านนอกและด้านใน



ภาพที่ 5.68 แสดงการแยกกล้ามเนื้อลำดับต่อมาคือ เนื้อหมอน (eye round) และแยกกล้ามเนื้อพับนอกออกจากกล้ามเนื้อสันสะโพก (sirloin)



ภาพที่ 5.69 แสดงเนื้อพับนอกด้านในและด้านนอก



ภาพที่ 5.70 แสดงกล้ามเนื้อสันสะโพกด้านในและด้านนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.71 แสดงกล้ามเนื้อสันสะโพกแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สันสะโพก และเนื้อหางจระเข้



ภาพที่ 5.72 แสดงการเลาะกล้ามเนื้อออกจากชิ้นส่วนชาหลัง

5.5.2 ผลการวิจัยการตัดแต่งซากเนื้อโค 4 ประเภท

จากการนำซากโค 4 ประเภท ประกอบด้วยโคพื้นเมือง โคบราห์มัน โคชาโรเลส์ และโคนมเข้าทดสอบ ตัดแต่ง เพื่อประเมินคุณสมบัติทางกายภาพและกำหนดการใช้ประโยชน์เชิงการค้า ผลการศึกษามีดังนี้

5.5.2.1 โคพื้นเมือง

จากน้ำหนักโคมีชีวิตประมาณ 185 กิโลกรัม ได้น้ำหนักซากก่อนบ่ม 78 กิโลกรัม และหลังจากการบ่มแล้ว 7 วัน 74 กิโลกรัม นำซากมาตัดแต่งเป็นเนื้อสะอาดส่วนที่เป็นกระดูกออก ได้น้ำหนักเนื้อ 56 กิโลกรัม ไม่มีไขมัน พบลักษณะทางกายภาพว่าเส้นใยเนื้อละเอียด ไม่มีไขมันแทรก เนื้อที่ได้สามารถนำมาสไลด์เป็นเนื้อซาบู ทำเนื้อเค็ม และเนื้อฝอย (ภาพที่ 5.73 และ ตารางที่ 5.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.73 ซากโคพื้นเมือง และการเซาะเนื้อออกจากกระดูก

ตารางที่ 5.1 การตัดแต่งซากโคพื้นเมือง

รายการ	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ร้อยละของ น้ำหนักโคมีชีวิต
น้ำหนักโคมีชีวิต	185	100.00
น้ำหนักซากก่อนบ่ม	78	42.16
น้ำหนักหลังบ่ม	74	40.00
น้ำหนักเนื้อเซาะรวม	56	30.27
ไขมัน	-	0.00

การใช้ประโยชน์ เนื่องจากราคาต้นทุนโคมีชีวิตสำหรับโคพื้นเมืองสูงถึงกิโลกรัม 120 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่โคขุนสายพันธุ์อื่นอยู่ที่ 90 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้น จึงไม่แนะนำให้โคพื้นเมืองเข้าสู่ระบบการจัดการและตัดแต่งซาก แล้วใช้ประโยชน์ตามคุณภาพซาก แต่จะเหมาะสมสำหรับการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทลูกชิ้น ไส้กรอก มีทโลฟ และทำเนื้อสดจำหน่ายตามเชิงต่าง ๆ (ภาพที่ 5.74)



ภาพที่ 5.74 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคพื้นเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2.2 โคพั้นธุ์บราห์มัน

โคบราห์มันที่นำเข้าทดสอบจำนวน 2 ตัว ตัวที่ 1 น้ำหนักโคมีชีวิต 392 กิโลกรัม ทำการเลี้ยงด้วยอาหารข้นมาประมาณ 4 เดือน ได้น้ำหนักซากก่อนบ่ม 214 กิโลกรัม น้ำหนักซากหลังบ่ม 7 วัน 202 กิโลกรัม เมื่อนำเนื้อมาชားได้น้ำหนักเนื้อรวม 152 กิโลกรัม น้ำหนักไขมัน 12 กิโลกรัม

โคบราห์มันตัวที่ 2 น้ำหนักโคมีชีวิต 495 กิโลกรัม ทำการเลี้ยงด้วยอาหารข้นมาประมาณ 8 เดือน ได้น้ำหนักซากก่อนบ่ม 273 กิโลกรัม น้ำหนักซากหลังการบ่ม 7 วัน 260 กิโลกรัม ผลการตัดแต่งและชားเนื้อออกมา ได้น้ำหนักรวม 210 กิโลกรัม (รวมติดกระดูกสำหรับเนื้อสันที่โบน และเนื้อติดกระดูกซี่โครง) และไขมัน 16 กิโลกรัม (ภาพที่ 5.75 และ ตารางที่ 5.2)



ภาพที่ 5.75 ซากโคบราห์มัน จากน้ำหนักโคมีชีวิต 495 กิโลกรัม

ตารางที่ 5.2 ผลการตัดแต่งซากโคบราห์มัน

รายการ	โคบราห์มัน (1)		โคบราห์มัน (2)	
	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ร้อยละของ น้ำหนักโคมีชีวิต	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ร้อยละของ น้ำหนักโคมีชีวิต
น้ำหนักโคมีชีวิต	392	100.00	495	100.00
น้ำหนักซากก่อนบ่ม	214	54.59	273	55.15
น้ำหนักหลังบ่ม	202	51.53	260	52.53
น้ำหนักเนื้อชားรวม	152	38.78	210	42.42
ไขมัน	12	3.06	16	3.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ประโยชน์

โคบราห์มันตัวที่ 1 มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับโคพื้นเมือง คือ ไม่มีไขมันแทรกในเนื้อ ผลการตัดแต่งพบว่าเนื้อมีความหยวบ เพราะผ่านการขุนระยะสั้น เนื้อเหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเป็นเนื้อสดสำหรับการทำอาหารต่าง ๆ จำหน่ายเป็นเนื้อรวมในงานพิธีกรรม และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

โคบราห์มันตัวที่ 2 เนื้อไม่มีไขมันแทรกในเนื้อ ผลการตัดแต่งพบว่าเนื้อมีความละเอียด สามารถตัดแต่งเนื้อชิ้นส่วนหลัก (ติดกระดูก) และรอง และนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นกว่าเนื้อโคบราห์มันที่ผ่านการเลี้ยงขุนระยะสั้น เนื้อชิ้นส่วนหลักสามารถตัดแต่งเป็นสเต็ก และเนื้อย่างได้ ส่วนเนื้อชิ้นส่วนรอง สามารถทำแฮม แฮมสเต็ก ซาบู ได้ (ภาพที่ 5.76)



ภาพที่ 5.76 เนื้อชิ้นส่วนโคบราห์มัน

5.5.2.3 โคซาโรเลสส์

โคซาโรเลสส์นำมาทดสอบจำนวน 2 ตัว น้ำหนักโคมีชีวิต 605 และ 585 กิโลกรัม ได้น้ำหนักซากก่อนบ่ม 335 และ 322 กิโลกรัม ตามลำดับ น้ำหนักซากหลังบ่ม 318 และ 306 กิโลกรัม ตามลำดับ สามารถตัดแต่งและเขาเนื้อออกมาได้ (รวมติดกระดูกสำหรับเนื้อสันทิโบน และเนื้อติดกระดูกซี่โครง) น้ำหนักรวม 260 และ 250 กิโลกรัม ตามลำดับ และได้ไขมันสด 22 และ 21 กิโลกรัม (ภาพที่ 5.77 และ ตารางที่ 5.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.77 ซากโคชาโรเลส และการตัดแต่ง

ตารางที่ 5.3 ผลการตัดแต่งซากโคชาโรเลส

รายการ	โคชาโรเลส (1)		โคชาโรเลส (2)	
	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ร้อยละของ น้ำหนักโคมีชีวิต	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ร้อยละของ น้ำหนักโคมีชีวิต
น้ำหนักโคมีชีวิต	605	100.00	585	100.00
น้ำหนักซากก่อนบ่ม	335	55.37	322	55.04
น้ำหนักหลังบ่ม	318	52.53	306	52.31
น้ำหนักเนื้อเข้รวม	260	42.42	250	42.74
ไขมัน	20	3.64	18	3.59

การใช้ประโยชน์ เนื้อชาโรเลสมีไขมันแทรกในเนื้อ สามารถตัดแต่งเนื้อชิ้นส่วนหลัก (ติดกระดูก) และ ร่อง และนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เนื้อชิ้นส่วนหลักสามารถตัดแต่งเป็นสเต็ก และเนื้อย่างได้ ส่วนเนื้อ ชิ้นส่วนรอง สามารถทำแฮม แฮมสเต็ก ซาบู ได้ (ภาพที่ 5.78)



ภาพที่ 5.78 เนื้อชิ้นส่วนโคชาโรเลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2.4 โคนม

เนื่องจากแม่โคนมมีคุณภาพใกล้เคียงกับเนื้อโคซาโรเลส เพราะเป็นโคสายพันธุ์ยุโรป ผลการนำมาทดสอบจำนวน 1 ตัว น้ำหนักโคมีชีวิต 420 กิโลกรัม ได้น้ำหนักซากก่อนบ่ม 232 กิโลกรัม ได้น้ำหนักซากหลังบ่ม 220 กิโลกรัม การตัดแต่งและเชาะเนื้อออกมา ได้น้ำหนักรวม 180 กิโลกรัม (รวมติดกระดูกสำหรับเนื้อสันที่บอน และเนื้อติดกระดูกซี่โครง) และได้ไขมันสด 20 กิโลกรัม (ภาพที่ 5.79 และ ตาราง 5.4)



ภาพที่ 5.79 ซากโคนม

ตารางที่ 5.4 ผลการตัดแต่งซากโคนม

รายการ	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ร้อยละของ น้ำหนักโคมีชีวิต
น้ำหนักโคมีชีวิต	420	100.00
น้ำหนักซากก่อนบ่ม	232	55.24
น้ำหนักซากหลังบ่ม	220	52.38
น้ำหนักเนื้อเชาะรวม	160	38.10
ไขมัน	20	4.76

ซากโคนมสามารถนำมาตัดแต่ง ใช้ชิ้นส่วนให้ถูกต้องตามคุณภาพซาก และเพิ่มมูลค่าของชิ้นส่วนต่าง ๆ ได้ (ภาพที่ 5.80)



ภาพที่ 5.80 เนื้อชิ้นส่วนโคนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.3 สรุปผลการวิจัยการตัดแต่งซาก

เมื่อนำซากโค 4 ประเภทที่เลี้ยงกันในพื้นที่ภาคใต้ เข้าสู่กระบวนการจัดการ โดยเริ่มจากตรวจสุขภาพ สัตว์ก่อนเชือด การเชือดและรับรองคุณภาพซากตามข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ เข้าสู่กระบวนการบ่มซากที่ อุณหภูมิ 4°C เป็นเวลา 7 วัน แล้วนำเข้าสู่กระบวนการตัดแต่ง เซาะส่วนที่เป็นเนื้อ เนื้อติดกระดูก และเนื้อเซาะ รวม โดยนำไปเปรียบเทียบกับราคาโคมีชีวิตที่สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด กำหนดราคาประกันให้กับ สมาชิก สำหรับโคมีชีวิต กิโลกรัมละ 90 บาท ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ (ตาราง 5.5)

(1) โคพื้นเมือง ที่มีน้ำหนัก ต่ำกว่า 200 กิโลกรัม ไม่แนะนำให้นำเข้าจัดการตามกระบวนการ ที่กำหนดไว้ เพราะราคาต้นทุนเนื้อจะสูงเกินไป หากต้องรับโคพื้นเมืองเข้าแปรรูป แนะนำให้ดำเนินการเชือด แล้ว จำหน่ายในรูปซากอ่อน ไม่ต้องทำการตัดแต่งตามมาตรฐาน

(2) โคบราห์มัน ที่ผ่านการขุนระยะสั้น น้ำหนักต่ำกว่า 400 กิโลกรัม หรือเรียกกันว่า โคหนุ่ม เนื้อนุ่ม ไม่แนะนำให้นำเข้าจัดการตามมาตรฐาน เพราะจะทำให้ราคาต้นทุนเนื้อสูงเกินไป ไม่สามารถแข่งขันกับเนื้อเชียงใหม่ได้ หากต้องรับโคบราห์มัน น้ำหนักต่ำกว่า 400 กิโลกรัม เข้าแปรรูป แนะนำให้ดำเนินการเชือด แล้วจำหน่ายในรูปซากอ่อน ไม่ต้องทำการตัดแต่งตามมาตรฐาน

(3) สำหรับโคบราห์มันที่ขุนเป็นเวลา 8 เดือน น้ำหนักประมาณ 500 กิโลกรัม และโคซาโรเลส ที่ ขุนเป็นเวลา 8-10 เดือน น้ำหนัก 550 กิโลกรัมขึ้นไป สามารถนำเข้าจัดการตามมาตรฐานได้ โดยจะมีต้นทุนเนื้อเซาะอยู่ประมาณ 210 บาทต่อกิโลกรัม การจัดการและบริหารซากโคและเนื้อโคที่ เหมาะสม สามารถยกระดับราคาเนื้อชิ้นส่วนหลักได้ถึงกิโลกรัมละ 600 บาท ส่วนชิ้นส่วนรอง เมื่อนำเข้าสู่ กระบวนการพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ราคาที่ขายได้จะไม่ต่ำกว่ากิโลกรัมละ 500 บาท

(4) โคนม แม่มโคนมคัดทิ้ง เมื่อนำมาปรับสภาพด้วยการเลี้ยงขุนระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 3 เดือน สามารถนำเข้าจัดการตามมาตรฐานได้เช่นกัน แต่เนื่องจากฐานแม่มโคนม ไม่ได้กำเนิดอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ จึงไม่มีการพัฒนาต่อไป

(5) ในกระบวนการนำโคมีชีวิตเข้าแปรรูป จะได้ชิ้นส่วนซากอื่น ประกอบด้วย หัว หาง หนัง ซ่อตีน และเครื่องใน การจัดการที่เหมาะสม สามารถขายเป็นรายได้นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในส่วน ของการบริหารโรงฆ่าสัตว์ได้

(6) การนำผลการวิจัยมาสร้างองค์ความรู้ด้านการตัดแต่งซากโคเนื้อสำหรับการใช้อบรมเกษตรกร และผู้ประกอบการในส่วนต่อไป

ตารางที่ 5.5 สรุปการดำเนินการตัดแต่งซากเนื้อโค 4 ประเภท

กลุ่มโคเนื้อ	น้ำหนักโคมีชีวิต (กก.)	น้ำหนักซากหลังบ่ม (กก.)	ต้นทุนซากหลังบ่ม (บาท/กก.)	น้ำหนักเนื้อเซาะ (กก.)	ต้นทุนเนื้อเซาะ (บาท/กก.)	การใช้ประโยชน์
โคพื้นเมือง	185	74	225.00	56	297.32	- จำหน่ายตลาดเชิงร้านอาหารทั่วไป - ผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทเนื้ออิมัลชัน เนื้อเค็ม เนื้อฝอย
โคบราห์มัน (1)	392	202	174.65	152	232.11	- เนื้อใช้ในงานพิธีกรรมจำหน่ายตลาดเชิงร้านอาหารทั่วไป - ผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทเนื้ออิมัลชัน ผสมกับไขมันเนื้อโค เนื้อเค็ม เนื้อฝอย
โคบราห์มัน (2)	495	260	171.35	210	212.14	- สเต็ก แฮมสเต็ก ซาบูเนื้อกระจก - ผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทเนื้ออิมัลชัน ผสมกับไขมันเนื้อโค - ตุน ผัดและแกงต่างๆ
โคซาโรเลส (1)	580	320	171.23	260	209.43	- แยกชิ้นส่วนหลักสำหรับสเต็ก แฮมสเต็ก
โคซาโรเลส (2)	610	335	172.06	250	210.60	- ชิ้นส่วนรองผลิตภัณฑ์แปรรูป ตุน และแกงประเภทต่างๆ
โคนมคัตหึ่ง	420	232	171.82	160	210.00	- แยกชิ้นส่วนหลักทำสเต็ก แฮมสเต็ก - ชิ้นส่วนรองสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูป และแกงประเภทต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์

5.6.1 กระบวนการเทคโนโลยีเนื้อสัตว์

เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์เพื่อการถนอมอาหาร การแปรรูปในระดับอุตสาหกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้



สำหรับเนื้อหากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ จะจัดการแยกชิ้นส่วนเนื้อจากซากโคได้เนื้อชิ้นส่วนหลัก และเนื้อชิ้นส่วนรองแล้ว ในหัวข้อต่อไป

5.6.2 การจัดการเนื้อชิ้นส่วนหลัก

เนื้อชิ้นส่วนหลัก เป็นชิ้นเนื้อที่เหมาะสมสำหรับการทำอาหารประเภทสเต็ก ได้แก่ ประกอบด้วยเนื้อสันใน (Filet) สตรีปลอยด์ (Strip loin) และริบอาย (Rib eye) ซึ่งเนื้อโคขุนซาโรเลส์ จะพบไขมันแทรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Marbling) ทำให้ชิ้นส่วนเนื้อสวยงาม น่ารับประทาน สามารถจำหน่ายได้ราคาสูง การตัดแต่งให้มีส่วนกระดูกติดอยู่ด้วย ในรูปของเนื้อทีโบน จะช่วยเพิ่มมูลค่าขายของสินค้า (ภาพที่ 5.81 และ 5.82)



การตัดแต่งเนื้อสันนอกเดิมของสหกรณ์

การตัดแต่งใหม่

ภาพที่ 5.81 เปรียบเทียบการตัดแต่งเนื้อเดิม (ซ้ายมือ) กับเนื้อที่ตัดแต่งที่ถูกต้อง (ขวามือ)



ภาพที่ 5.82 สเต็ก ทีโบนและเนื้อซี่โครง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6.3 การจัดการเนื้อชิ้นส่วนรอง

เนื้อชิ้นส่วนที่มีมูลค่ารองจากเนื้อสัน เมื่อทำการตัดแต่งและใช้งานให้ถูกวิธี จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อได้อีกด้วย เนื้อเหล่านี้ ประกอบด้วย

- 1) ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และทำเป็นเนื้อสไลด์ ได้แก่
เนื้อคอ (Neck) เหมาะสำหรับในการทำลูกชิ้น ไส้กรอก
เนื้อไหล่บน (Chuck) เหมาะสำหรับทำเนื้อสไลด์
เนื้อโหนก (Hump) เหมาะสำหรับทำเนื้อสไลด์



ภาพที่ 5.83 เนื้อโหนกและเนื้อสไลด์ซาบู

- 2) ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมในการทำอาหารประเภทย่างและตุ๋น ได้แก่
เนื้อเสื่อร้องไห้ (Brisket) เหมาะสำหรับทำเนื้อย่าง
เนื้อซี่ข้าง (Plate) เหมาะสำหรับทำเนื้อย่าง ผลิตภัณฑ์เนื้ออิมัลชัน
เนื้อพันท้อง (Flank) เหมาะสำหรับทำเนื้อตุ๋น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.84 เนื้อพื้นท้องและการหันเนื้อเตรียมสำหรับตุ๋น

- 3) ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมในการทำอาหารชาบู ได้แก่
- เนื้อรอกบี (Shoulder clod)
 - เนื้อสันในเทียม (False filet)
 - เนื้อใบพาย (Top blade)
 - เนื้อนอง (Shine)



ภาพที่ 5.85 เนื้อรอกบีและเนื้อสไลด์ชาบู

- 4) ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมในการทำอาหารประเภทจานร้อน และชาบู ได้แก่
- เนื้อพับใน (Top round)
 - เนื้อลูกมะพร้าว (Knuckle)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.86 เนื้อลูกมะพร้าว

- 5) ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมในการทำผลิตภัณฑ์คงรูปเดิม (Beef ham) ได้แก่ เนื้อหมอน (Eye round) เนื้อพับนอก (Bottom round)



ภาพที่ 5.87 เนื้อพับนอก

- 6) เนื้อขาหน้า และไขมัน เหมาะสมสำหรับการทำเนื้ออิมัลชัน เนื้อบดหยาบสำหรับการทำผลิตภัณฑ์อื่น เศษเนื้อที่เกิดระหว่างการตัดแต่ง เหมาะสมสำหรับการทำแกงต่าง ๆ

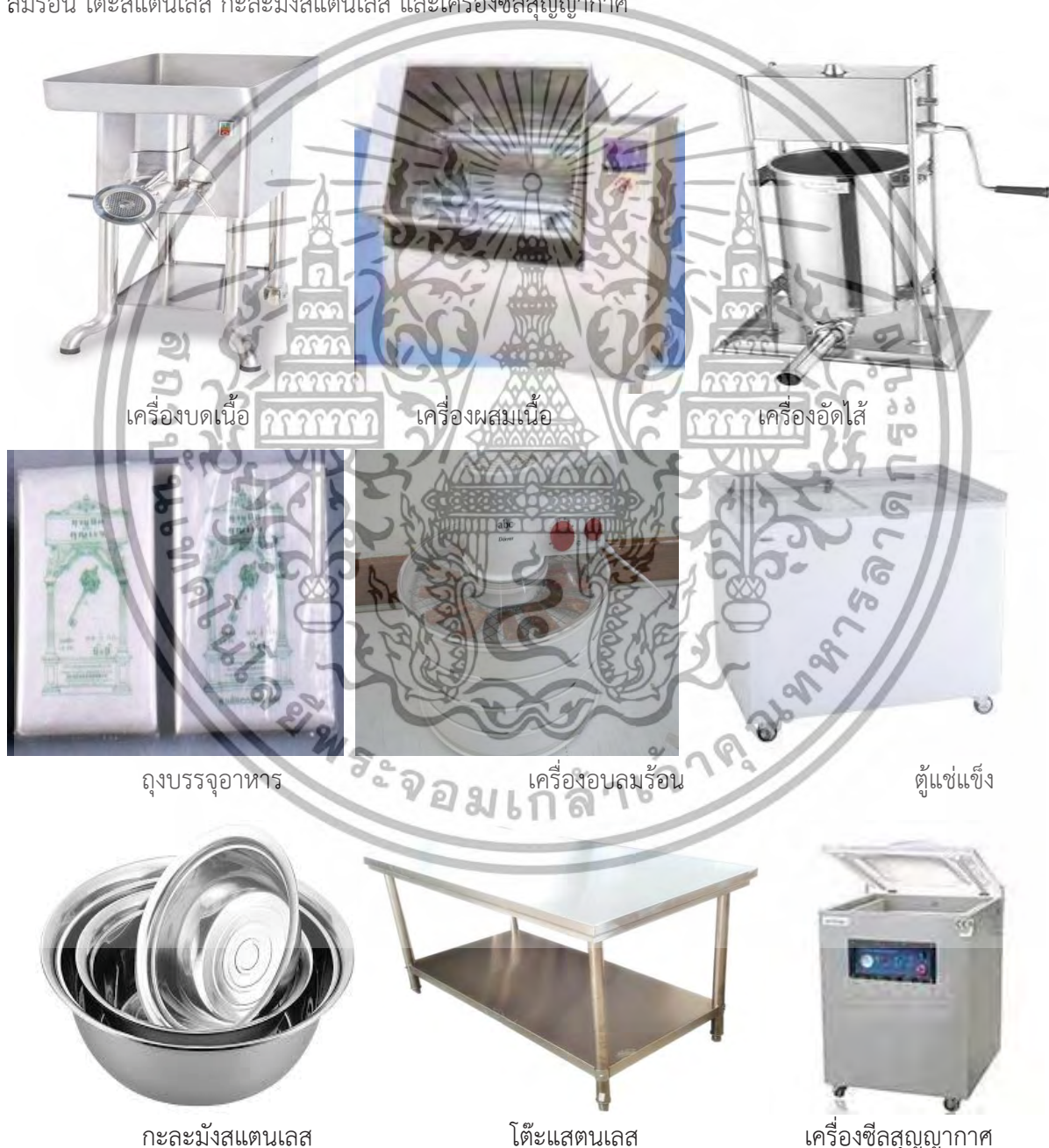


ภาพที่ 5.88 เนื้อขาหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย (กลุ่มที่ 1) โดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์

ผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย (กลุ่มที่ 1) ประกอบด้วย ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน แหนมเนื้อสด แฮมเบอร์เกอร์ และเจอร์กี้ โดยจะใช้เนื้อชิ้นส่วนรองและเศษเนื้อจากการตัดแต่ง ร่วมกับไขมันวัว มาทำการบดหย่าบรว่มกัน แล้วผสมกับเครื่องปรุงต่าง ๆ แล้วเก็บรักษาด้วยระบบสุญญากาศ ตัดฉลาก ระบุวันเดือนปีที่ผลิต แล้วเก็บรักษาไว้ในตู้แช่แข็ง เมื่อต้องการบริโภค จะนำไปทำให้สุกก่อน ในการนี้ ต้องใช้เครื่องมือที่จำเป็นประกอบด้วยเครื่องบดเนื้อ เครื่องผสมเนื้อกับส่วนผสมอื่น เครื่องอัดไส้กรอก ถูบรรจุอาหาร ตู้แช่แข็ง เครื่องอบลมร้อน โต้ะสแตนเลส กะละมังสแตนเลส และเครื่องซีลสุญญากาศ



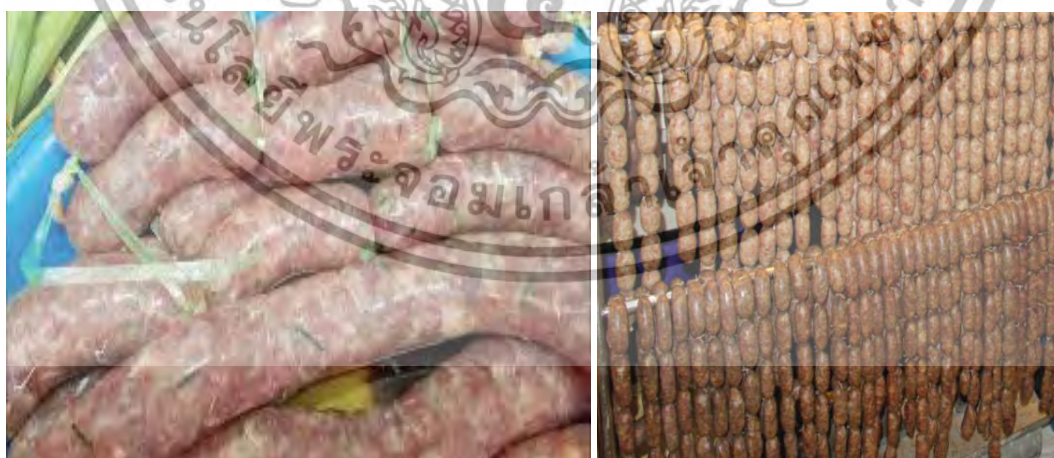
ภาพที่ 5.89 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตภัณ์แปรรูปอย่างง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายละเอียดการผลิต ดังนี้

1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
เนื้อแต่งแล้ว บดหยาบ 3,000 กรัม	- เตรียมเนื้อและมัน หั่นให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ก่อนนำไปบด - บดเนื้อและมันด้วยเครื่องบด ควรบดเนื้อผ่านตะแกรงที่รูมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4 มิลลิเมตร - เตรียมเครื่องปรุงประกอบด้วย กระเทียม ข้าวสุก เกลือไนเตรท เกลือฟอสเฟต น้ำตาลทราย ผงชูรส พริกไทย - ผสมเครื่องปรุงทั้งหมดลงในเนื้อบดแล้วนวดเครื่องปรุงผสมกับเนื้อให้เข้ากันไม่ต้องให้เหนียวใช้เวลาประมาณ 3-5 นาที - นำส่วนผสมไปบรรจุลงในไส้เล็กที่ล้างเอาไขมันออกจนหมด ไม่ต้องอัดส่วนผสมให้แน่นมากนัก - ผูกไส้กรอกเปรี้ยวให้เป็นท่อน ด้วยด้ายให้มีขนาดตามความต้องการ - นำไส้กรอกเปรี้ยวไปผึ่งลมในที่ร่มประมาณ 2-3 วัน ไส้กรอกจะเปรี้ยวเพราะการทำงานของแบคทีเรียพวก <i>Pediococcus</i> และ <i>Lactobacillus</i> สามารถนำมาทำให้สุกโดยการย่างหรือทอด - นำเข้าบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก เก็บไว้ในตู้แช่แข็งอุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก
มันโค 1,000 กรัม	
ข้าวสุก 1,000 กรัม	
เกลือไนเตรท 100 กรัม	
เกลือฟอสเฟต 30 กรัม	
น้ำตาลทราย 50 กรัม	
ผงชูรส 10 กรัม	
พริกไทย 50 กรัม	
กระเทียม 300 กรัม	



ภาพที่ 5.90 ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) แหนมเนื้อสด

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
เนื้อโคส่วนสะโพก แยกไขมันและเอ็นออกแล้ว 6,000 กรัม	<ul style="list-style-type: none"> - หั่นเนื้อสะโพกให้เป็นชิ้นเล็กกลาง ขนาดกว้างยาว 2-3 นิ้ว แล้วผึ่งไว้บนตะแกรง 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้น้ำในเนื้อออกบางส่วน จนเนื้อไม่มีน้ำหยดออกมา เนื้อควรมีความเย็นประมาณ 4-10°C ก่อนนำไปบด - บดเนื้อด้วยเครื่องบด ควรบดผ่านตะแกรงที่รูมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4 มิลลิเมตร - ผสมเครื่องปรุงทั้งหมดลงในเนื้อบด - นวดเครื่องปรุงกับเนื้อบดให้เข้ากันจนส่วนผสมเหนียว ใช้เวลาประมาณ 5 นาที ถ้านวดนานเกินไป แหนมที่ได้จะร่วน ไม่ยึดติดกัน - เนื่องจากอุณหภูมิของเนื้อร้อนเกิน 15 องศาเซลเซียส - นำส่วนผสมบรรจุลงในถุงพลาสติกตามขนาดและน้ำหนักที่ต้องการ หากใช้ถุงพลาสติกขนาด 4 x 6 นิ้ว บรรจุน้ำหนักได้ 20 กรัม - ไล่อากาศภายในถุงพลาสติกออกให้หมด มัดถุงให้แน่น - เก็บแหนมไว้ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 2-3 วัน จนแหนมเปรี้ยวแล้ว - นำไปปรุงให้สุกก่อนรับประทาน - นำเข้าบรรจุภัณฑ์ สญญากาศ ตัดฉลาก เก็บไว้ในตู้แช่แข็ง อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก
กระเทียมปอกเปลือก 600 กรัม	
พริกขี้หนู 30 กรัม	
ข้าวเหนียวสุก 150 กรัม	
เกลือป่น 150 กรัม	
ผงชูรส 15 กรัม	
สารประกอบฟอสเฟต 10 กรัม	
ผงเพรก (7% ไนไตรท์) 5 กรัม	

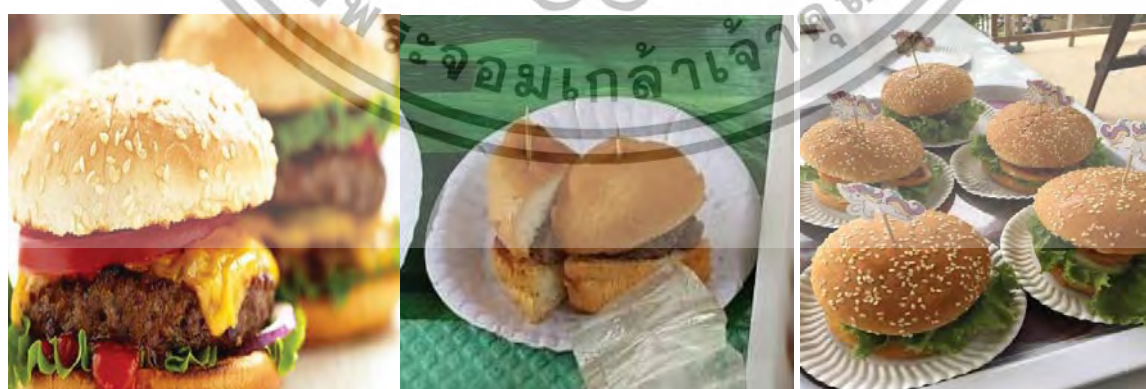
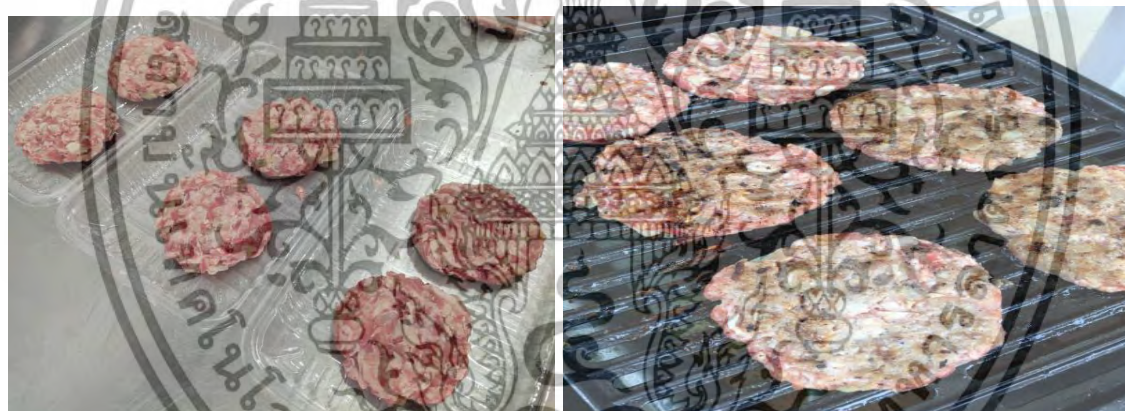


ภาพที่ 5.91 แหนมเนื้อสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) แฮมเบอร์เกอร์

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
เนื้อจากส่วนต่าง ๆ บด 2,000 กรัม	- ผสมเนื้อมัด มันโคบด นม ไข่ไก่ เกลือ ผงชูรส พริกไทย หอมหัวใหญ่ เกล็ดขนมปัง และซอส แล้วนวดเข้าด้วยกัน - ปั้นส่วนผสมเป็นแผ่นเบอร์เกอร์ตามขนาดที่ต้องการ - นำแผ่นเบอร์เกอร์บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ นำเข้าเครื่องอัดสุญญากาศ ตัดฉลาก จากนั้นนำเข้าตู้แช่แข็งเพื่อการเก็บรักษา อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส - นำแผ่นเบอร์เกอร์ออกจากตู้แช่แข็ง ปรับอุณหภูมิให้เท่ากับ อุณหภูมิห้อง ปิ้งบนเตาไฟฟ้าให้สุก ใส่เป็นไส้ขนมปัง พร้อมเสิร์ฟ
มันโคบด 1,000 กรัม	
นมคาร์เนชั่น 350 กรัม	
ไข่ไก่ 4 ฟอง	
เกลือ 45 กรัม	
ผงชูรส 10 กรัม	
พริกไทย 30 กรัม	
หอมหัวใหญ่หั่นเป็นชิ้นเล็ก 400 กรัม	
เกล็ดขนมปังบด 200 กรัม	
ซอส 20 กรัม	



ภาพที่ 5.92 แฮมเบอร์เกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) เจอร์รี่

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
- เนื้อโคบด 2,000 กรัม	- นำเนื้อโคบดผสมกับส่วนผสมอื่น คลุกเคล้าให้เข้ากันดี
- เกลีสแกง 20 กรัม	- จากนั้นนำไปใส่ถุงพลาสติก ริดให้เป็นแผ่นบาง ๆ นำเข้าตู้แช่เย็นเป็นเวลา 12 ชั่วโมง
- ผงเพรค 10 กรัม	- นำแผ่นเนื้อโคบดผสมออกจากตู้แช่เย็น ตัดเป็นชิ้น นำเข้าเครื่องอบลมร้อน อุณหภูมิ 80°C เป็นเวลา 4 ชั่วโมง
- น้ำตาลทราย 30 กรัม	- นำเจอร์รี่ บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก นำเข้าเก็บรักษาในตู้แช่แข็ง ก่อนจำหน่าย ที่อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก
- พริกไทย 20 กรัม	
- ผงชูรส 10 กรัม	
- เมล็ดผักชี 10 กรัม	



ภาพที่ 5.93 เจอร์รี่

ผลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย (กลุ่ม 1) จะนำมาสร้างเป็นองค์ความรู้สำหรับการใช้อบรมเกษตรกรและผู้ประกอบการในส่วนต่อไป

5.6.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย (กลุ่มที่ 2) โดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์

ผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่ายกลุ่ม (กลุ่มที่ 2) ประกอบด้วย แฮมเนื้อโคชนิดฉีดน้ำเกล็ด แฮมสเต็ก เนื้อหมัก เนื้อกระจก และซาบู จะใช้เนื้อชิ้นส่วนใหญ่ เป็นก้อน ผ่านการตัดแต่งแล้ว เก็บรักษาไว้ในตู้แช่แข็ง เมื่อจะนำมาใช้ ต้องนำออกมาไว้ในอุณหภูมิห้อง ให้เนื้อนิ่มพร้อมจะฉีดน้ำไปรน์เข้าไป เครื่องมือที่จำเป็นประกอบด้วยเข็มฉีดน้ำไปรน์ ถังพลาสติก หรือถังสแตนเลส ตู้เย็น โต๊ะสแตนเลส เครื่องสไลด์เนื้อ ถังบรรจุสุญญากาศ และเครื่องซีลสุญญากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



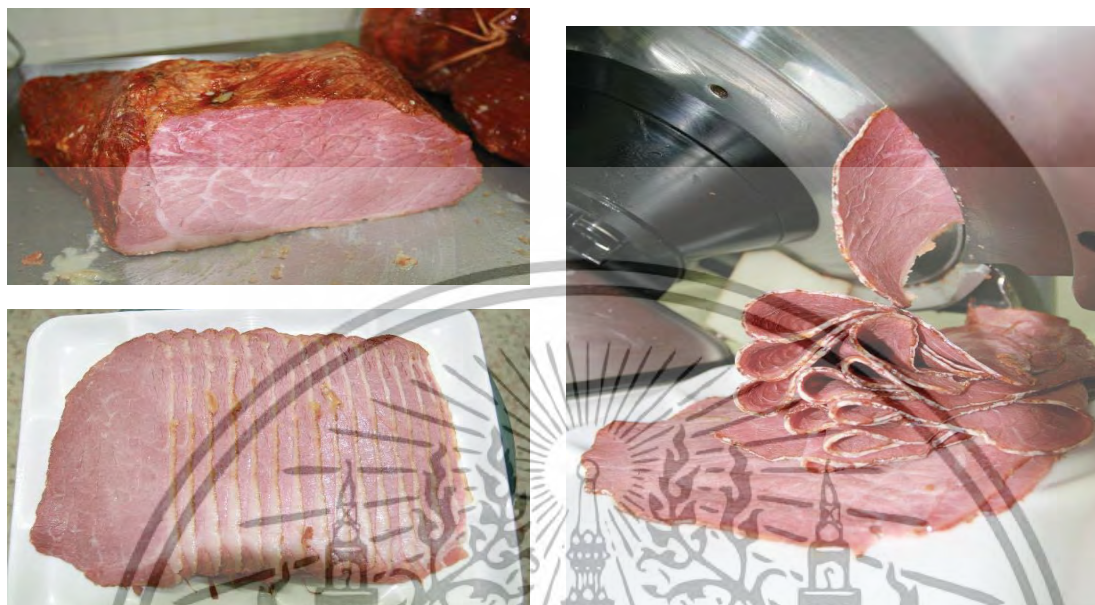
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายละเอียดการผลิต ดังนี้

1) แยมเนื้อโคชนิดฉีบน้ำเกลือ

วัตถุดิบ	วิธีการทำ														
<p>- ชิ้นส่วนใหญ่ของเนื้อโคชนิดต่าง ๆ เช่น สันนอก สะโพก (พับนอก พับใน ลูกมะพร้าว เนื้อหมอน) เป็นต้น ตกแต่งเอามันและพังผืดออกให้ได้ขนาดพอสวยงาม เมื่อตัดแต่งเสร็จแล้วจะต้องชั่งน้ำหนักทุกครั้งเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณหาปริมาณน้ำเกลือที่จะฉีดเข้าไป</p> <p>- น้ำเกลือสำหรับฉีดในจำนวน 20-30 % (ตามความต้องการ) ของน้ำหนักชิ้นส่วนซากปริมาณน้ำเกลือที่จะฉีดเข้าซากให้คำนวณตามน้ำหนักของชิ้นส่วน ซากแต่ละชิ้นและเปอร์เซ็นต์ของน้ำเกลือที่ต้องการให้มีในซาก</p> <p>สูตรและวิธีการผสมน้ำเกลือ มีดังนี้</p> <table border="1"> <tr> <td>น้ำเย็น (3 – 4°C)</td> <td>10 กิโลกรัม</td> </tr> <tr> <td>เกลือธรรมดา</td> <td>200 กรัม</td> </tr> <tr> <td>เกลือไนเตรท</td> <td>200 กรัม</td> </tr> <tr> <td>เกลือฟอสเฟต</td> <td>350 กรัม</td> </tr> <tr> <td>อิริโทรเบท</td> <td>200 กรัม</td> </tr> <tr> <td>ผงชูรส</td> <td>200 กรัม</td> </tr> <tr> <td>น้ำตาลทราย</td> <td>500 กรัม</td> </tr> </table>	น้ำเย็น (3 – 4°C)	10 กิโลกรัม	เกลือธรรมดา	200 กรัม	เกลือไนเตรท	200 กรัม	เกลือฟอสเฟต	350 กรัม	อิริโทรเบท	200 กรัม	ผงชูรส	200 กรัม	น้ำตาลทราย	500 กรัม	<p>- ชั่งน้ำหนักเนื้อชิ้นส่วนใหญ่ที่ตัดแต่งแล้ว</p> <p>- ละลายส่วนผสมของน้ำไบรน์คนให้เข้ากัน แล้วนำไปแช่เย็นเพื่อลดอุณหภูมิสำหรับนำไปฉีดในชิ้นเนื้อต่อไป ต้องละลายเกลือฟอสเฟตในน้ำเย็นก่อนส่วนผสมอื่นเพราะละลายยากกว่า</p> <p>- ใช้น้ำเกลือ 20-30% ของน้ำหนักซาก</p> <p>- เตรียมเข็มฉีบน้ำเกลือ และถังหมัก (ถังพลาสติก ถังสแตนเลส)</p> <p>- ฉีบน้ำเกลือตามที่ต้องการเข้าไปในก้อนเนื้อให้มากเท่าที่จะทำได้ ถ้ามีน้ำเกลือเหลือให้เก็บไว้ต่อ</p> <p>- นำวัตถุดิบที่ฉีบน้ำเกลือเข้าไปแล้วหมักในถังร่วมกับน้ำเกลือที่เหลือที่ห้องเย็นอุณหภูมิ 0°C เป็นเวลา 3 วัน</p> <p>- นำถังหมักผลิตภัณฑ์ที่ต้องเกลือครบ 3 วัน ออกจากห้องเย็นมาพักไว้ที่อุณหภูมิห้อง 2 ชั่วโมง เพื่อให้อุณหภูมิของเนื้อสูงและไม่เย็นจัดมากก่อนนำเข้าสู่กระบวนการทำให้สุก</p> <p>- การทำให้สุก ทำการอบ 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกอบด้วยอุณหภูมิ 80°C ให้ได้อุณหภูมิใจกลางผลิตภัณฑ์ 69°C เป็นเวลา 20 นาที และเพิ่มอุณหภูมิตู้อบเป็น 120°C จนอุณหภูมิใจกลางผลิตภัณฑ์เป็น 69°C เป็นเวลา 15 นาที เพื่อให้ผิวของผลิตภัณฑ์เหลืองสวย</p> <p>- นำเนื้อที่สุกแล้วมาสไลด์ด้วยเครื่องสไลด์ นำเข้าบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก แล้วเก็บรักษาไว้ในตู้แช่แข็งที่อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก</p>
น้ำเย็น (3 – 4°C)	10 กิโลกรัม														
เกลือธรรมดา	200 กรัม														
เกลือไนเตรท	200 กรัม														
เกลือฟอสเฟต	350 กรัม														
อิริโทรเบท	200 กรัม														
ผงชูรส	200 กรัม														
น้ำตาลทราย	500 กรัม														

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.95 แฮมเนื้อโค

2) แฮมสเต็ก เนื้อหมัก เนื้อกระจก ชาบู

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
เนื้อพืบนอก (หมอน) เนื้อส่วนอื่นที่เป็นก้อน แต่งแล้ว 2,000 กรัม	<p>- ชั่งน้ำหนักเนื้อพืบนอกที่ตัดแต่งแล้ว</p> <p>- ฉีดน้ำโซรัน 4% 20-30% ของน้ำหนักเนื้อ เข้าไปในก้อนเนื้อให้มากเท่าที่จะทำได้ ถ้ามีน้ำเกลือเหลือให้เก็บไว้ดองต่อ</p> <p>- นำเนื้อที่ฉีดน้ำโซรันแล้ว บรรจุใส่ถัง ใส่โซรันที่เหลือลงไป นำไปแช่ในตู้เย็น อุณหภูมิ 0°C เป็นเวลา 24 ชั่วโมง</p> <p>- นำเนื้อออกจากตู้เย็น เข้าเครื่องสไลด์ตามขนาดที่ต้องการสำหรับแฮมสเต็ก นำลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก เก็บรักษาในตู้แช่แข็ง</p> <p>- นำเนื้อออกจากตู้เย็น เข้าเครื่องสไลด์เนื้อบางสำหรับชาบู แล้วผสมวัตถุดิบที่เหลือ คลุกเคล้าให้เข้ากัน นำลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก เก็บรักษาในตู้แช่แข็ง</p> <p>- นำเนื้อออกจากตู้เย็น เข้าเครื่องสไลด์ขนาดเหมาะสมสำหรับเนื้อหมัก แล้วผสมวัตถุดิบที่เหลือ คลุกเคล้าให้เข้ากัน นำลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก เก็บรักษาในตู้แช่แข็ง</p> <p>- นำเนื้อออกจากตู้เย็น เข้าเครื่องสไลด์เนื้อบาง ๆ สำหรับเนื้อเสียบไม้ นำลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก เก็บรักษาในตู้แช่แข็งที่อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัส (texture properties) เมื่อทำสุกครั้งแรก</p>
น้ำ brine 4% 500 กรัม	
เกลือ 30 กรัม	
น้ำตาล 50 กรัม	
น้ำตาลปีบ 100 กรัม	
ชูรส 10 กรัม	
เมล็ดผักชีบด 20 กรัม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



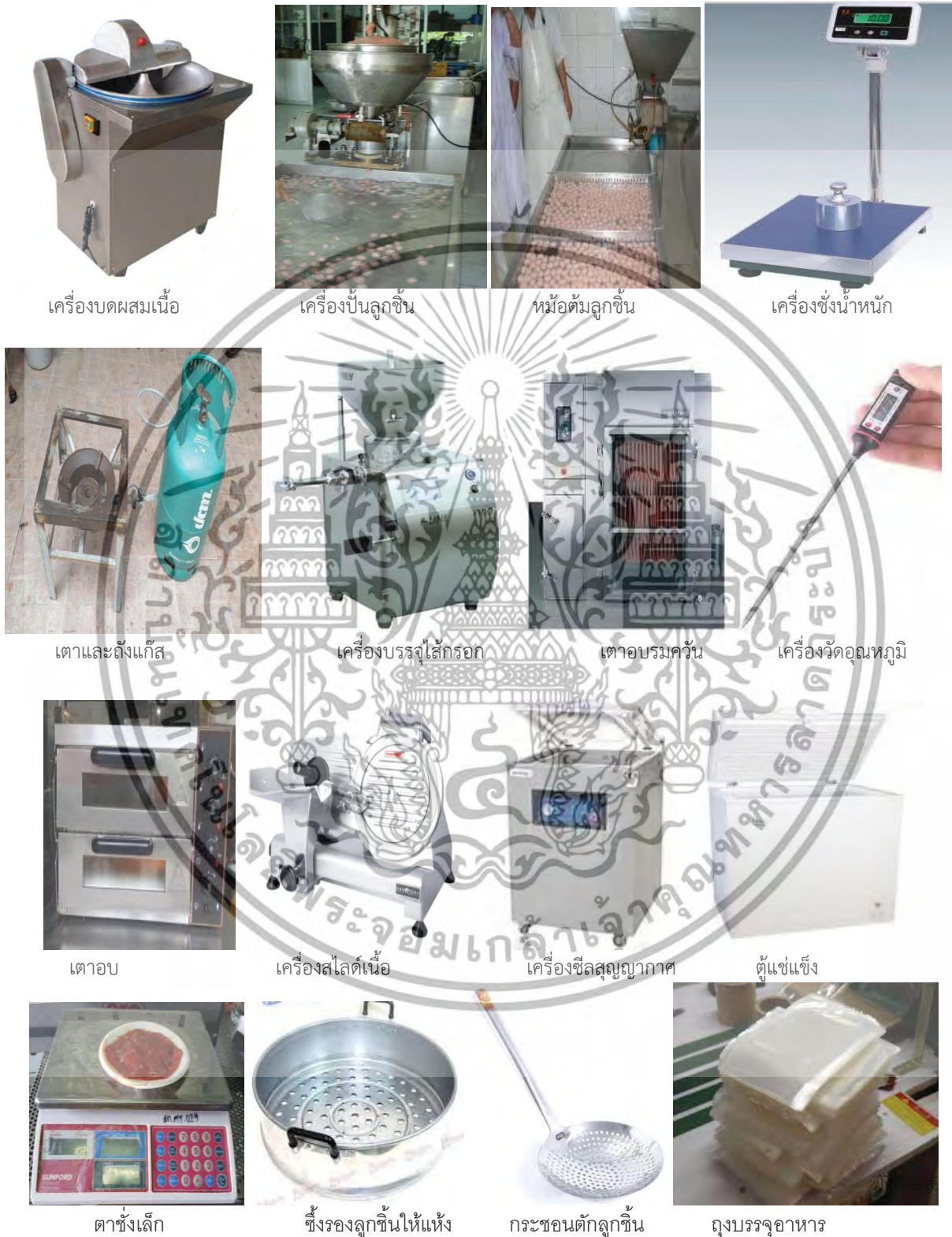
ภาพที่ 5.96 กลุ่มแฮมสแต็ก เนื้อหมัก เนื้อกระจก ซาบู

ผลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย (กลุ่ม 2) จะนำมาสร้างเป็นองค์ความรู้สำหรับการใช้
อบรมเกษตรกรและผู้ประกอบการ ต่อไป

5.6.6 ผลิตภัณฑ์จากเนื้ออิมัลชัน

ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ประกอบด้วยลูกชิ้นพรีเมียม ไส้กรอกรมควัน และมีทโลฟ การผลิตต้องใช้อุปกรณ์
และเครื่องมือหลัก ประกอบด้วยเครื่องบด (สับผสม) เครื่องปั้นลูกชิ้น หม้อต้ม เต่าแก๊ส เครื่องบรรจุไส้กรอก
เครื่องรมควัน เครื่องอบเนื้อ เครื่องสไลด์ ถูบรรจุอาหารสุญญากาศ เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องซีลสุญญากาศ
กระบวนการผลิตจะเริ่มจากการทำแบทเทอร์ (Batter) ก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.97 เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มเนื้ออิมัลชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) วิธีการทำแบทเทอร์ (Batter)

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
1) เนื้อโคชนิดต่าง ๆ และน้ำแข็ง	<p>- เตรียมเครื่องบดผสมเนื้อ ด้วยการทำให้เครื่องบดให้เย็นโดยนำน้ำแข็งใส่ลงไปเพื่อลดอุณหภูมิของตัวบดและใบมีด เมื่ออุณหภูมิลดลงแล้วตักน้ำเย็นออกจากอ่างบดให้หมด</p> <p>- สับผสมเพื่อสกัดโปรตีน ด้วยการใส่เนื้อไก่และเนื้อโค เกลือไนไตรท์ เกลือฟอสเฟต เกลืออิริโทรเบต และน้ำแข็ง บางส่วน เปิดเครื่องบด บดจนส่วนผสมเริ่มเหนียว</p> <p>- สับผสมให้ส่วนผสมเหนียว เมื่อส่วนผสมในขั้นตอนที่ 2 เริ่มเหนียว ใส่เนื้อคอหรือเศษเนื้อ และน้ำแข็ง สับผสมต่อ จากนั้นใส่มันไก่ และมันวัว ให้เครื่องสับผสมจนส่วนผสมมีเนื้อเนียนแล้วจึงใส่หอมใหญ่ กระเทียม เครื่องเทศรวม น้ำตาล ผงชูรส ปาปริก้า และน้ำแข็งที่เหลือให้หมด ในขณะที่บดต้องควบคุมอุณหภูมิของเนื้อบดให้อยู่ระหว่าง 12-14°C อย่าให้อุณหภูมิเนื้อบดถึง 20°C เพราะจะได้เนื้อบดหรือ Batter ที่คุณภาพไม่ดี ให้บดเนื้อจนส่วนผสมเนียนเหนียว</p> <p>- เก็บส่วนผสม (Batter) สำหรับทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อไปที่ห้องเย็นอุณหภูมิ 0-4°C อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัสเมื่อทำสุกครั้งแรก</p>
- เนื้อสะโพก 6.0 กก.	
- เนื้อคอ หรือ เศษเนื้อ 5.0 กก.	
- มันวัว 4.0 กก.	
- มันไก่ 4.0 กก.	
- เนื้อสะโพกไก่ 5.0 กก.	
- น้ำแข็ง 6.0 กก.	
2) เครื่องปรุงและสารเคมี	
- เกลือไนไตรท์ 420 กรัม	
- เกลือฟอสเฟต 120 กรัม	
- เกลืออิริโทรเบต 30 กรัม	
- ผงชูรส 30 กรัม	
- น้ำตาล 200 กรัม	
- หอมใหญ่สับ 300 กรัม	
- กระเทียมสดสับ 200 กรัม	
- ปาปริก้า 30 กรัม	
- frankferter premix 600 กรัม	
(สูตร frankferter premix แป้งมัน 100 กรัม พริกไทยขาวป่น 60 กรัม ดอกจันทร์เทศ 25 กรัม ปาปริก้า 45 กรัม)	

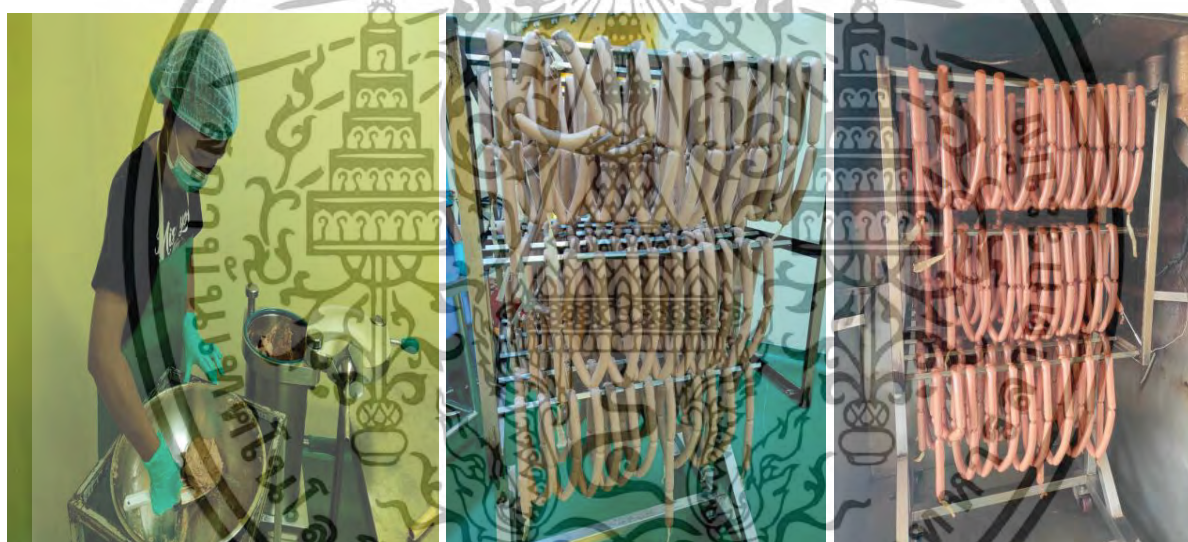


ภาพที่ 5.98 แบทเทอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไส้กรอกรมควัน

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
<ul style="list-style-type: none"> - แบทเทอร์ 10 กก. - ไส้คอลลาเจน (Casing Collagen) No 21-22 - เชือกผูก Casing - เครื่องบรรจุ (Stuffer) - ตู้อบรมควัน 	<ul style="list-style-type: none"> - นำ แบทเทอร์ 10 กก. ใส่ลงในเครื่องอัดไส้กรอก เพื่ออัดลงในไส้คอลลาเจน - ผูกไส้กรอกให้เป็นท่อนสั้น ๆ ยาวประมาณท่อนละ 6 นิ้ว - อบให้สุกในตู้อบรมควันด้วยอุณหภูมิ 80°C ให้ได้อุณหภูมิใจกลางผลิตภัณฑ์ 69°C เป็นเวลา 1 ชั่วโมง 45 นาที - นำผลิตภัณฑ์ที่เย็นแล้ว ลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก เก็บรักษาในตู้แช่แข็ง อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัสเมื่อทำสุกครั้งแรก



ภาพที่ 5.99 ไส้กรอกรมควัน

3. มีทโลฟ (บิฟโลฟ) ชนิดเนื้อเนียน

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
<ul style="list-style-type: none"> - แบทเทอร์ 20 กก. - บล็อกที่ทำน้ำมันพืชไว้แล้ว - ตู้อบ 	<ul style="list-style-type: none"> - นำแบทเทอร์ที่ผลิตไว้ มาใส่บล็อกบรรจุที่ทำน้ำมันพืชไว้แล้ว - นำแบทเทอร์ในบล็อกอบในตู้อบที่อุณหภูมิ 80°C อุณหภูมิใจกลางผลิตภัณฑ์ต้องได้ 69°C ใช้เวลาอบ 1½ - 2 ชม. - นำผลิตภัณฑ์ที่เย็นแล้ว สไลด์ให้ได้ขนาดที่ต้องการ ลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก เก็บรักษาในตู้แช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 C ซึ่งสามารถถนอมอาหารได้ประมาณ 3 เดือน โดยเนื้อสัมผัสไม่เปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.100 มีทโลฟ (บีฟโลฟ)

4. ลูกชิ้นเนื้อโค

วัตถุดิบ	วิธีการทำ
- เนื้อคอ 4 กก.	- เตรียมอ่างของเครื่องบดผสมด้วยการลดอุณหภูมิอ่างของเครื่องบดผสมด้วยน้ำแข็ง เมื่ออ่างและใบมีดเย็นลงแล้วให้ตักน้ำแข็งออก
- เนื้อสะโพก 5 กก.	- ผสมเนื้อกับเกลือแกงและเกลือฟอสเฟต ใส่ลงเครื่องบดผสมที่เปิดไฟไว้ให้ทำงานสับส่วนผสมให้ละเอียด และผสมให้เข้ากันได้ดี ผสมจนส่วนผสมเริ่มเหนียวและเนียน
- มันโค 1 กก.	- ใส่เครื่องปรุงที่เหลือ ผสมจนกระทั่งส่วนผสมเหนียวและเนียน ในขณะที่บดต้องควบคุมอุณหภูมิของเนื้อบดให้อยู่ระหว่าง 12-14°C
- น้ำแข็ง 5 กก.	- นำส่วนผสมเข้าเครื่องปั้นลูกชิ้น ปั้นลูกชิ้นให้ได้ตามขนาดที่ต้องการ แล้วนำต้มในหม้อน้ำร้อน บนเตาที่ 1 ที่อุณหภูมิ 60°C
- เครื่องปรุงรสประกอบด้วย	- ต้มลูกชิ้นต่อในหม้อน้ำร้อนบนเตาที่ 2 ที่อุณหภูมิ 80°C จนสุก สังเกตได้โดยการบีบ ถ้าลูกชิ้นสุก ลูกชิ้นจะแข็ง
เกลือแกง 310 กรัม	- ลดอุณหภูมิ โดยนำลูกชิ้นที่ต้มสุกมาลดอุณหภูมิในน้ำผสมน้ำแข็ง
เกลือฟอสเฟต 50 กรัม	- นำลูกชิ้นที่เย็นแล้ว ลงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ตัดฉลาก เก็บรักษาในตู้แช่แข็ง อุณหภูมิ -18°C เก็บได้นาน 3 เดือน โดยไม่เสียรสชาติและเนื้อสัมผัสเมื่อทำสุกครั้งแรก
น้ำตาลทราย 250 กรัม	
พริกไทย 50 กรัม	
ผงชูรส 20 กรัม	
กระเทียมสด 100 กรัม	
แป้ง 700 กรัม	



ภาพที่ 5.101 ลูกชิ้นเนื้อโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากราคาโคมีชีวิติกิโลกรัมละ 90 บาท ได้จำนวนผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 3 กลุ่มสินค้า รวม 22 ชนิด พร้อมนำเสนอได้ในการซื้อ-ขาย E-Commerce และการกำหนดราคาขายปลีก โดยมีเป้าหมายการยกระดับสินค้าเนื้อโคให้ได้กิโลกรัมละ 500-600 บาท ดังนี้ (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 กลุ่มสินค้า ชื่อสินค้า ชิ้นส่วนเนื้อที่ใช้ และการกำหนดราคาจำหน่าย

กลุ่มสินค้า	ชื่อสินค้า	ชิ้นส่วนเนื้อที่ใช้	การกำหนดราคาจำหน่าย	
เนื้อสดและแปรรูป เบื้องต้น	(1) สเต็กทีโบน	เนื้อสันติดกระดูก	600 บาทต่อกิโลกรัม	
	(2) แฮมสเต็ก	เนื้อพับใน ลูกมะพร้าว	400 บาทต่อกิโลกรัม	
	(3) เนื้อกระจกสด	เนื้อหมอน	400 บาทต่อกิโลกรัม	
	(4) เนื้อซาบู	เนื้อหมอน	400 บาทต่อกิโลกรัม	
	(5) เนื้อหมัก	เนื้อสะโพก	350 บาทต่อกิโลกรัม	
ผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยใช้เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์อาหาร	(6) แกงมัสมั่นเนื้อโค	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม	
	(7) แกงเขียวหวานเนื้อโค	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม	
	(8) แกงพะแนงเนื้อโค	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม	
	(9) คั่วกลิ้งเนื้อโค	สะโพก	30 บาทต่อ 80 กรัม	
	(10) ผัดกะเพราเนื้อโค	สะโพก	30 บาทต่อ 80 กรัม	
	(11) เนื้อโคตุ๋น	เนื้อพื้นท้อง	25 บาทต่อ 140 กรัม	
	(12) ซุปพุงวัว	เครื่องใน	25 บาทต่อ 140 กรัม	
	(13) น้ำพริกเนื้อโค	เนื้อพื้นท้อง	30 บาทต่อ 80 กรัม	
	ผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยใช้เทคโนโลยี เนื้อสัตว์	(14) ลูกชิ้นเนื้อพรีเมียม	ขาหน้า ไชมัน	260 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
		(15) มีทโลฟ	ขาหน้า ไชมัน	350 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
		(16) ไส้กรอกรมควัน	เนื้อแดง ไชมัน	360 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
		(17) ไส้กรอกพริกไทยดำ	เนื้อแดง ไชมัน	360 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
		(18) เจอร์กี้	สะโพกขาหลัง พับใน	600 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
(19) แฮมเนื้อโค		สะโพก ลูกมะพร้าว พับใน	400 บาทต่อ 1 กิโลกรัม	
(20) แฮมเบอร์เกอร์		สะโพก	20 บาทต่อ 1 แผ่น 60 กรัม	
(21) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน		พื้นท้อง	300 บาทต่อ 1 กิโลกรัม	
(22) แหนมสด		สะโพก	600 บาทต่อ 1 กิโลกรัม	

ผลิตภัณฑ์และวิธีการทำผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะนำไปใช้ในการฝึกอบรมเกษตรกรและผู้ประกอบการ
เครือข่ายสหกรณ์ แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการอบรมไปทดสอบผู้บริโภคอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6.7 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญของการเก็บรักษาเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโคเป็นสัตว์ใหญ่ การแปรรูปแต่ละครั้ง ไม่สามารถจำหน่าย หรือบริโภคให้หมดภายใน 1 วัน ประกอบกับเนื้อโคมีสีแดงมากกว่าเนื้อประเภทอื่น ๆ มีปริมาณธาตุเหล็กสูงกว่าเนื้อไก่หรือเนื้อปลา เพราะเนื้อโคมี myoglobin เนื้อโคที่ไขมันน้อยที่มีความสดมาก ๆ อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ โดยเฉพาะเหล็กและสังกะสี จึงถูกแนะนำโดยนักโภชนาการว่าเป็นส่วนหนึ่งของอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเนื้อโค 100 กรัม ประกอบไปด้วยโปรตีน 26.1 กรัม กรดอะมิโน 8 ชนิดที่จำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยให้พลังงานสำรองแก่ร่างกาย เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย และการบำรุงรักษาร่างกายของเรา การกินเนื้อสัตว์หรือแหล่งโปรตีนจากสัตว์อื่น ๆ มีประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะหลังการผ่าตัด และการฟื้นฟูร่างกาย หรือในช่วงระหว่างที่ต้องการสร้างเนื้อเยื่อของกล้ามเนื้อ ดังนั้น การเก็บรักษาเนื้อที่ถูกต้อง รวมถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วเก็บรักษา ยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ ไว้รับประทานภายหลัง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยหลักการการเก็บรักษา คือ

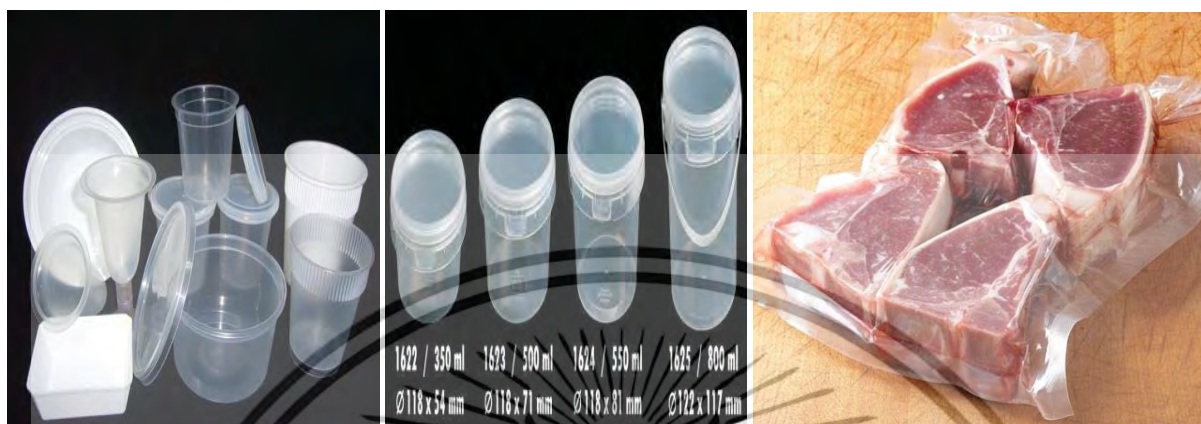
1. การป้องกันไม่ให้แบคทีเรียเจริญเติบโต ทำให้อาหารบูดเน่าเสีย เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
2. การเก็บรักษาคุณภาพทางอาหารของเนื้อที่ร่างกายมนุษย์ต้องการ

การเลือกบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติที่ดีของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. ต้องมีเครื่องหมายรับรองว่าใช้ในการบรรจุอาหาร
2. มีความแข็งแรงที่ทนต่อการบีบอัด ตามระบบการบรรจุด้วยระบบสุญญากาศ
3. มีความคงทนต่อการเก็บรักษาในอุณหภูมิ -18°C
4. มีความคงทนต่อการกระแทกในระหว่างการขนย้าย
5. มีความคงทนต่อความร้อนเมื่อต้องนำผลิตภัณฑ์กลับไปให้ความร้อนอีกครั้งก่อนรับประทาน
6. มีการพัฒนาและออกแบบการผลิตโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและห่วงใยต่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค มีความสะอาดและปลอดภัยสูง ทุก ๆ ขั้นตอนในกระบวนการผลิต ยกกรณีของอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่ง ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัย ด้วยการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ เริ่มจากการปลูกป่าเชิงพาณิชย์ เพื่อนำไม้มาผลิตเยื่อบริสุทธิ์ สำหรับใช้ในการผลิตกระดาษสำหรับสัมผัสอาหารโดยเฉพาะ (Food Contact Paper) พร้อมเคลือบด้วยพลาสติก PE สำหรับสัมผัสอาหาร (Food Contact PE) พร้อมออกแบบแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปจากกระดาษแผ่นเดียว จึงสามารถบรรจุอาหารทุกประเภทโดยไม่รั่วซึม และทนความร้อนได้ถึง 100 องศาเซลเซียส

7. มีกระบวนการผลิตภายใต้ระบบปิด ควบคุมการผลิตภายใต้ข้อกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อตอบสนองการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.102 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่คัดเลือกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องฆ่าเชื้อ (รีทอร์ท)

รีทอร์ท (retort) อาจเรียกว่า เครื่องฆ่าเชื้อ หรือ หม้อฆ่าเชื้อภายใต้แรงดัน หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้แปรรูปอาหารด้วยความร้อน (thermal processing) เพื่อฆ่าเชื้ออาหารซึ่งบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท (hermetically sealed container) เช่น กระป๋อง ขวดแก้ว ถุงทนร้อนสูง (retortable pouch) เป็นต้น โดยใช้อุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียส เป็นอุปกรณ์สำคัญในการผลิตอาหารกระป๋อง (canning) รวมถึงผลิตภัณฑ์แกงต่าง ๆ

Steam retort อาจเรียกว่า saturated steam retort เป็น รีทอร์ท (retort) หรือ หม้อฆ่าเชื้อ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อฆ่าเชื้อในอาหารด้วยความร้อน (thermal processing) โดยใช้ไอน้ำอิ่มตัว (saturated steam) ภายใต้แรงดัน เป็นตัวกลางถ่ายเทความร้อน ใช้ฆ่าเชื้ออาหารที่ปิดผนึกสนิท (hermetically sealed container) ซึ่งต้องการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียส

บรรจุภัณฑ์ที่ต้องทนต่อแรงดันได้ดี ที่ใช้ ได้แก่ กระป๋อง (can) ตัวหม้อฆ่าเชื้อ (vessel) สร้างจากโลหะหนา ความดันภายในหม้อระหว่างการฆ่าเชื้อมีค่าสูงมาก เช่น การฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส มีความดันไอน้ำภายใน 15 psi. (คูตาร่างไอน้ำ) หรือ เท่ากับแรงประมาณ 10 ตัน เป็นต้น ผลักที่ตัวประตูของหม้อมีฝาเปิด-ปิด เพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าฆ่าเชื้อและปิดล็อคแน่นสนิท ระหว่างการฆ่าเชื้ออาหารโดยทั่วไปหม้อฆ่าเชื้อต้องแข็งแรงพอที่สามารถทำงานได้อย่างปลอดภัยที่ความดันมากกว่า 30 psi.

การบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องฆ่าเชื้อ (รีทอร์ท) นี้ จะได้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยอุณหภูมิสูงกว่า 120°C เก็บด้วยระบบสุญญากาศ อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา เก็บรักษาในอุณหภูมิทั่วไป สะดวกต่อการพกพา ถึงแม้จะมีธุรกิจที่รับจ้างทำการผลิต แต่ต้นทุนการผลิตสูง ต้องมีปริมาณการผลิตที่มากจึงจะคุ้มค่าใช้จ่ายในทางอุตสาหกรรม และเชิงพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.103 ตัวอย่างเครื่องรีทอร์ทและบรรจุภัณฑ์ของบริษัท สหภัณฑ์ เซ็นจูรี่ จำกัด (thaitechno.net/t1/productdetails.php?id=72516&uid=40754)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ จำหน่ายสินค้า และการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การพัฒนาระบบสืบย้อนกลับ การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้มีการดำเนินการดังนี้

5.7.1 การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ

ระบบการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเนื้อโคศรีวิชัย เรด บีฟ (SRIWICHAJ Red Beef) โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบการซื้อขายออนไลน์ จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการซื้อสินค้า กลไกของระบบเป็นกระบวนการประกันความปลอดภัยของสินค้าเนื้อโคศรีวิชัย เรด บีฟ ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาแล้วสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังเส้นทางของสินค้าได้ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1. การสร้าง QR Code

การสร้าง QR Code จะใช้ QR Code Generator ในการสร้าง โดยในที่นี้จะใช้ของ <https://www.the-qrcode-generator.com/> ทำการสร้าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การเข้าเว็บไซต์ และนำ address ที่ได้ทำการคัดลอกในขั้นตอนที่ 1.4 วางในช่องข้อความ



1.2 การสร้าง QR Code ระบบจะสร้าง QR Code ให้อัตโนมัติ จากนั้น กดปุ่ม SAVE เพื่อดาวน์โหลดไฟล์ภาพ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกำหนดขนาดพิกเซล ชนิดของไฟล์ PNG SVG EPS จากนั้นนำไปใส่ลงในฉลากสินค้าต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.104 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.105 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบสืบย้อนกลับจะปรากฏอยู่บนฉลากตราสินค้าของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ซึ่งได้เลือกพัฒนาตราสินค้า และขอขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาว่า “SRIWICHAJ Red Beef” และใช้เป็นฉลากติดที่บรรจุภัณฑ์ พร้อมเครื่องหมายฮาลาลและเครื่องหมาย ออย. และการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการประชาสัมพันธ์สินค้า ใช้ระบบแฟรนไชส์ และเครือข่าย ในการทำธุรกิจและรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์สินค้า ให้กระจายในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงระบบซื้อขายออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ sriwichairedbeef.com

5.7.2 การสร้างรายละเอียดของระบบตรวจสอบย้อนกลับ

5.7.2.1 การเข้าระบบจัดการข้อมูลในส่วนเมนู Post (<https://sriwichairedbeef.com/wp-admin/edit.php>) จากนั้นเลือกคำสั่ง clone หัวข้อ ระบบตรวจสอบย้อนกลับข้อมูลเนื้อโคศรีวิชัย เรด บีฟ



5.7.2.2 การแก้ไขข้อมูลภายใต้หัวข้อบทความที่สร้างใหม่ อาทิเช่น วันผลิต แหล่งที่มา แหล่งเชือด แหล่งตัดแต่ง แหล่งแปรรูป ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบตรวจสอบย้อนกลับข้อมูลเนื้อโคศรีวิชัย เรด มีฟ

Start writing or type / to produce a form

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

วันผลิต : 20 สิงหาคม 2562

เลขที่ใบเคลื่อนย้าย :

วันที่ออกใบเคลื่อนย้าย (ร.4) :

วันที่ขนส่งสินค้า :

แหล่งที่มา / เลขที่อ้างอิง : สภครร.โคเนื้อศรีวิชัยเขตสงขลานครินทร์ / NC00287

แหล่งซื้อ/คัดสรร : โรงฆ่าสัตว์วังทวน อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93120

การรับรองฮาลาล : กอช.เลข. 30 G 836 0๗๗ 10 5๐

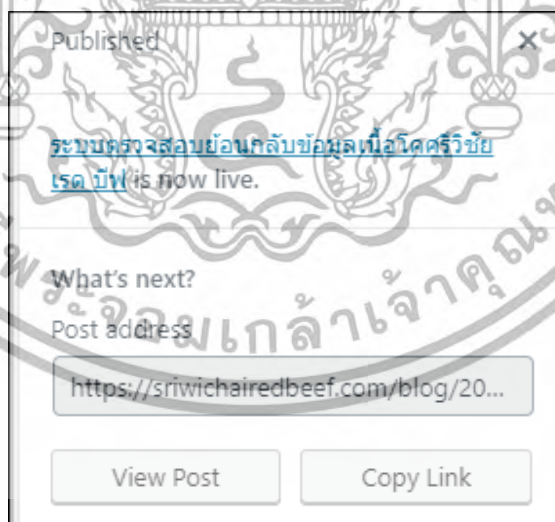
แหล่งบรรจุผลิตภัณฑ์ : วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิชัย อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93130

5.7.2.3 การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในส่วนของ Permalink หัวข้อ URL Slug แนะนำใช้ภาษาอังกฤษหรือตัวเลข เพื่อลดปริมาณข้อมูลในการสร้าง QR CODE กำหนดให้จัดเก็บในหมวด Categories หัวข้อ RFID จากนั้นสั่งเผยแพร่ Publish

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.7.2.4 การคัดลอก address ของโพสต์ เพื่อนำไปใช้สร้าง QR code



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7.3 การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้ เว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ ดังภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7.3.1 การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ (Website)

การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์ ได้สร้างขึ้นผ่านเว็บไซต์ (Website) “sriwichairedbeef.com” โดยหน้าเว็บ ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้า และระบบจัดการร้านค้า จะแสดงปรากฏดังภาพ



ระบบสั่งซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะต้องเข้าสู่ระบบ เลือกสินค้าที่ต้องการซื้อ และทำการสั่งซื้อสินค้ามีดำเนินการดังนี้

(1.1) การเข้าสู่ระบบ

การเข้าสู่ระบบ ได้แบ่งประเภทของผู้ซื้อสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วสามารถเข้าสู่ระบบได้เลย กับ ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นรายใหม่ โดยผู้ซื้อสินค้ายรายใหม่สามารถสมัครสมาชิกได้ มีรายละเอียดดังนี้

(1.1.1) การสมัครสมาชิก ผู้ซื้อสินค้า ทำการสมัครสมาชิกหรือเข้าสู่ระบบได้ที่เมนู SIGN IN/REGISTER หรือที่หน้าเพจ <https://sriwichairedbeef.com/my-account/>

โดยผู้ซื้อสินค้าลงทะเบียน ด้วย อีเมลแอดเดรส ที่เป็นปัจจุบันของผู้ซื้อสินค้า ระบบจะส่งรหัสผ่านสำหรับเข้าใช้ระบบในเบื้องต้นไปที่อีเมลที่ได้ลงทะเบียนไว้ ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากผู้ซื้อสินค้าเป็นสมาชิกอยู่แล้ว หรือลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ให้ทำการเข้าสู่ระบบด้วย ชื่อผู้ใช้งาน หรืออีเมล และ รหัสผ่าน ที่ได้ลงทะเบียนไว้ ดังภาพ



(1.1.2) เมื่อผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่ระบบ <https://sriwichairedbeef.com/my-account/> สามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อต่าง ๆ การกำหนดที่อยู่ และรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าได้ ดังภาพ

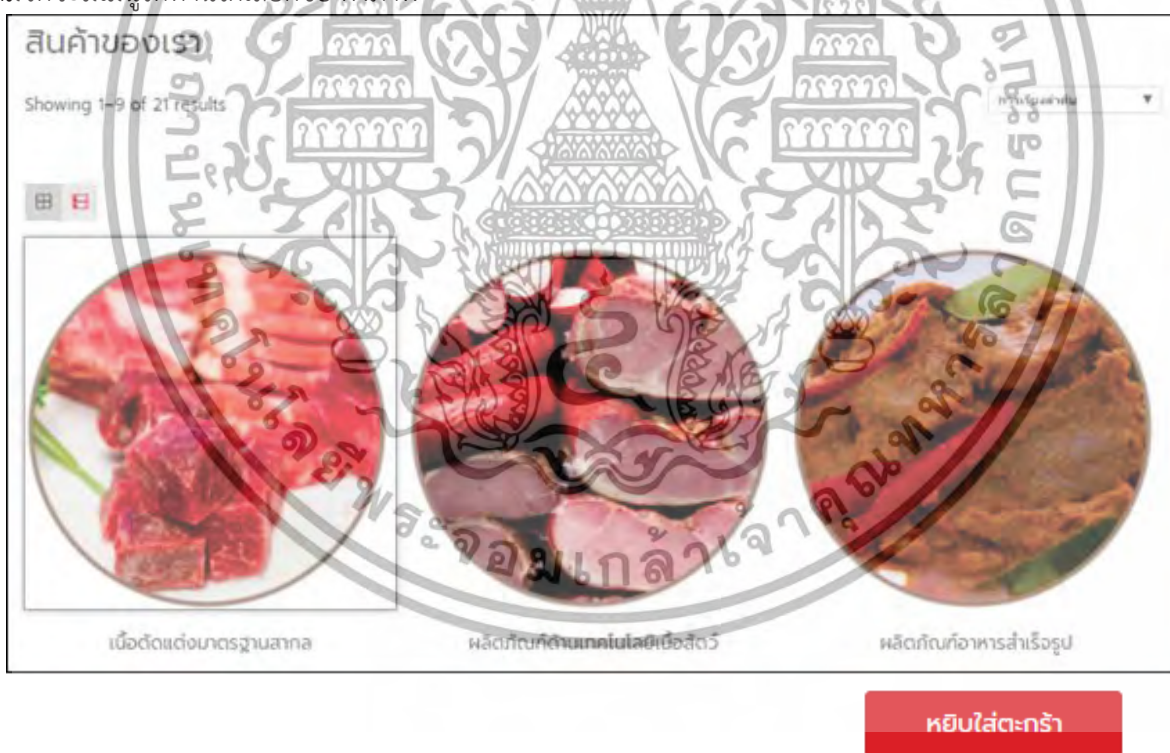
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(1.2) การเลือกซื้อสินค้า

การเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1.2.1) ผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ที่เมนู สินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดอาหาร คือ เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ซึ่งแต่ละหมวดจะมีเมนูให้ท่านได้เลือกซื้อ ดังภาพ



(1.2.2) ผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยการกดปุ่มหรือคลิกที่ภาพเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดสินค้าเพื่อสั่งซื้อ

(1.2.3) ผู้ซื้อสินค้าสามารถปรับปรุงตะกร้าสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่ม ลดจำนวนสินค้านั้นๆ หรือ ยกเลิกสินค้านั้นๆ โดยเลือกที่รูปรถเข็นแล้วคลิก View Cart

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(1.2.4) ผู้ซื้อสินค้าทำการตรวจสอบรายการสินค้า เขตพื้นที่ในการจัดส่ง หลังจากนั้นกดปุ่ม Proceed to checkout หรือ สั่งซื้อและชำระเงิน

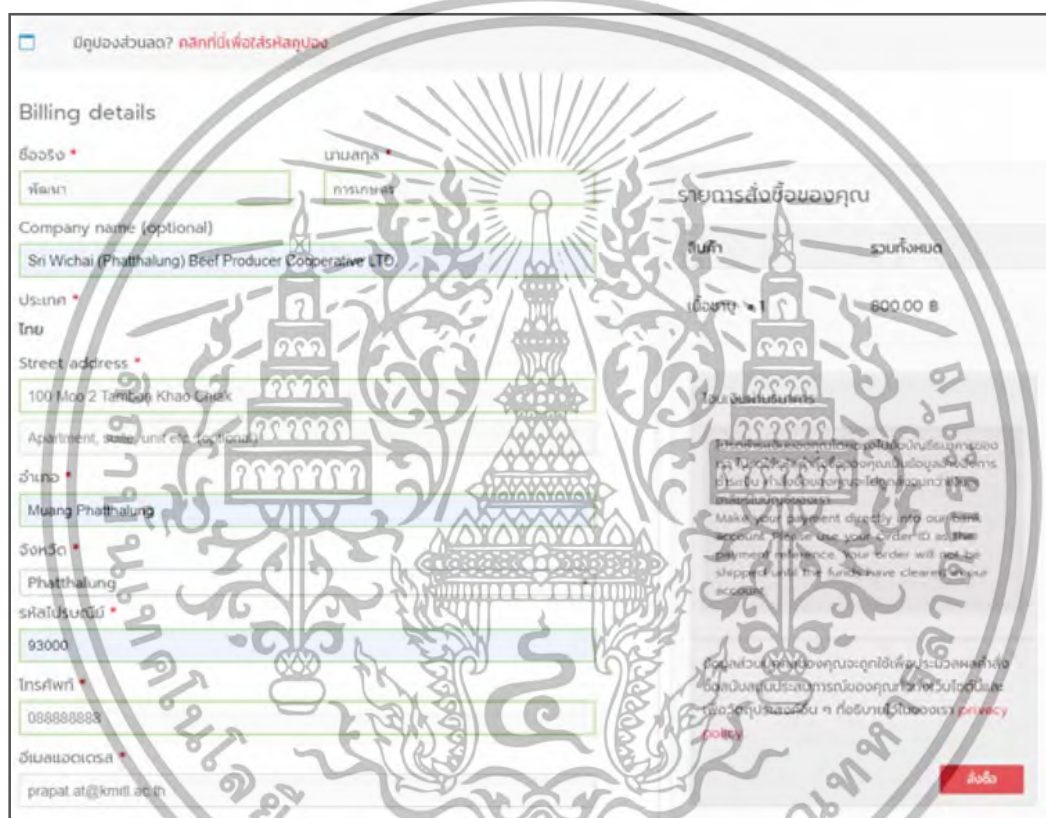


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1.3) การสั่งซื้อสินค้า

เมื่อผู้ซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อสินค้าจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

(1.3.1) ผู้ซื้อสินค้าทำการระบุรายละเอียดสำหรับการสร้างใบสั่งซื้อ รวมทั้งที่อยู่ที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า จากนั้นกดปุ่ม สั่งซื้อ



(1.3.2) ระบบจะทำการแจ้งรายละเอียดช่องทางการชำระเงิน สรุปรายการสินค้า และจัดส่งคำสั่งซื้อไปยังอีเมลที่ได้ลงทะเบียนไว้อีกช่องทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(1.3.3) หลังจากที่คุณซื้อสินค้าทำการชำระเงินตามช่องทางที่ระบุไว้ ผู้ซื้อสินค้าสามารถแจ้งชำระเงินได้ที่เมนูแจ้งชำระเงิน หรือ <https://sriwichairedbeef.com/confirm-payment/> พร้อมแนบหลักฐานการชำระเงิน

(1.3.4) ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่ เมนู MY ACCOUNT>คำสั่งซื้อ <https://sriwichairedbeef.com/my-account/orders/> หรือตรวจสอบทางอีเมลที่ท่านได้ระบุไว้

(2) ระบบจำหน่ายสินค้า

เมื่อผู้ซื้อสินค้าทำการสั่งซื้อ บอกรหัสที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า และทำการชำระเงินตามช่องทางที่ระบุไว้ และได้แจ้งชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ผู้จัดการร้านค้าจะทำการจำหน่ายสินค้า โดยเข้าระบบผ่านทาง <https://sriwichairedbeef.com/wp-admin> โดยในส่วนของการจำหน่ายสินค้า จะใช้ Woo Commerce มาใช้ในการจัดการคำสั่งซื้อสินค้า ซึ่งระบบการจัดการการสั่งซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนในการตรวจสอบความถูกต้องของคำสั่งซื้อ รายการสินค้าของผู้สั่งซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

(2.1) ผู้จัดการร้านค้าเลือกเมนู Order หรือไปที่ https://sriwichairedbeef.com/wp-admin/edit.php?post_type=shop_order เพื่อเข้าสู่หน้าแสดงรายการคำสั่งซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#2034 สุชาติ สุวรรณเจริญ	11 min ago	Completed	สุชาติ สุวรรณเจริญ, ไทย, ไทวาลี, เมือง, Phatthalung 93000 เลข ไลน์/เบอร์โทร	1,210.00 ฿
#2005 พัฒนา การเกษม	22 hours ago	On field	พัฒนา การเกษม, Si Wichai (Phatthalung) Beef Producer Cooperative LTD., 100 Moo 2 Tambon Khan Chak, Muang Phatthalung, Phatthalung, 93000 เลข ไลน์/เบอร์โทร	1,560.00 ฿
#1567 ไทย ทดสอบ	Sep 16, 2019	Pending payment	ไทย ทดสอบ, ไทย, เมือง, Phatthalung, 10520 เลข ไลน์/เบอร์โทร	1,800.00 ฿
#1561 ไทย ทดสอบ	Sep 16, 2019	Processing	ไทย ทดสอบ, ไทย, เมือง, Phatthalung, 10520 เลข ไลน์/เบอร์โทร	1,218.00 ฿
#1565 สุชาติ สุวรรณเจริญ	Sep 15, 2019	Completed	สุชาติ สุวรรณเจริญ, ไทย, ไทวาลี, เมือง, Phatthalung, 93000 เลข ไลน์/เบอร์โทร	1,600.00 ฿
#1448 ประจักษ์ อธิปัญญาคม	Sep 11, 2019	Completed	ประจักษ์ อธิปัญญาคม, 1117, Singu, Phatthalung, 10260 เลข ไลน์/เบอร์โทร	1,000.00 ฿

(2.2) ผู้จัดการสามารถตรวจสอบความถูกต้องของคำสั่งซื้อ รายการสินค้าที่มีอยู่ใน เช่น ผู้ซื้อแจ้งชำระเงินแล้ว สินค้าคงคลัง รายละเอียดการออกใบเสร็จ ที่อยู่การจัดส่งสินค้า และจะต้องปรับปรุงสถานะของคำสั่งซื้อเพื่อให้ร้านค้าทราบถึงการดำเนินการรายการสินค้านั้นๆ และเป็นการแจ้งให้ผู้สั่งซื้อได้ทราบด้วยเช่นกัน โดยมีรายละเอียดในการตรวจสอบดังนี้

- ผู้สั่งซื้อสินค้ามีการสั่งซื้อรายการสินค้าเข้ามา แต่ผู้สั่งซื้อไม่ได้ยืนยันการชำระเงิน ผู้สั่งซื้อจะมีสถานะเป็น On-Hold

#2005 พัฒนา การเกษม	21 hours ago	On hold
---------------------	--------------	---------

- ผู้สั่งซื้อสินค้าชำระเงิน และแจ้งหลักฐานการชำระเงินแล้ว ผู้สั่งซื้อสินค้าจะมีสถานะเป็น กำลังตรวจสอบการชำระเงิน

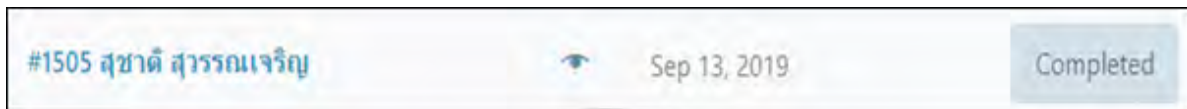
#2034 สุชาติ สุวรรณเจริญ	1 min ago	กำลังตรวจสอบการชำระเงิน
--------------------------	-----------	-------------------------

- ผู้จัดการร้านค้าตรวจสอบการชำระเงินถูกต้องเรียบร้อยแล้ว และได้มีการจัดส่งสินค้า ผู้สั่งซื้อสินค้าจะมีสถานะเป็น Processing

#1561 ไทย ทดสอบ	Sep 16, 2019	Processing
-----------------	--------------	------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อสินค้าได้ถูกจัดส่งถึงผู้ที่สั่งซื้อสินค้าแล้ว ผู้สั่งซื้อสินค้าจะมีสถานะเป็น Completed



- กรณีที่สินค้าไม่สามารถจัดส่ง หรือผู้สั่งซื้อสินค้ายกเลิกการสั่งซื้อสินค้า ผู้สั่งซื้อสินค้าจะมีสถานะเป็น Cancelled

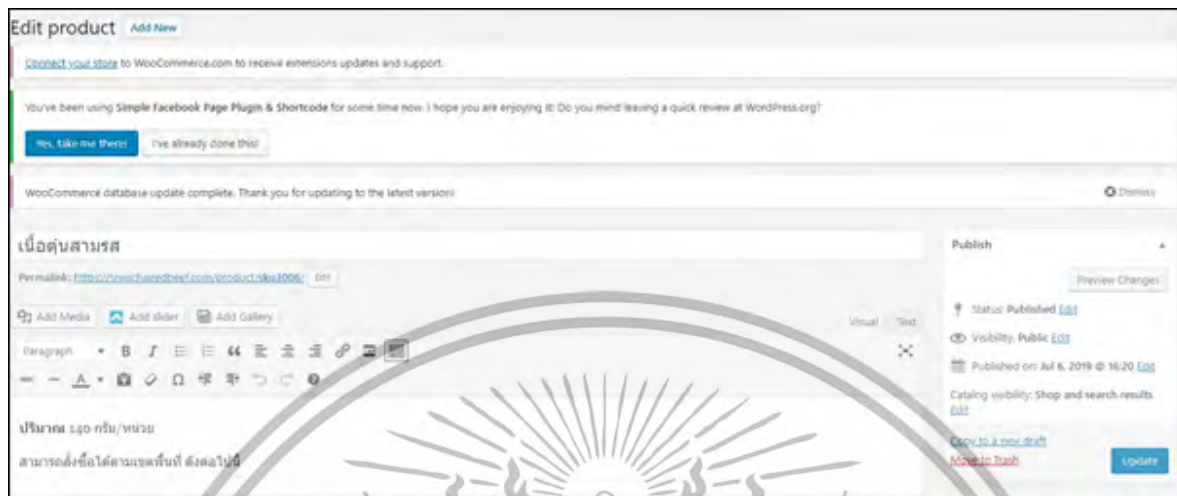


(3.) ระบบจัดการคลังสินค้า

ผู้จัดการร้านเข้าจัดการสินค้าได้ที่เมนู Product หรือที่ https://sriwichairedbeef.com/wp-admin/edit.php?post_type=product โดยสามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในระบบ การเพิ่มลดสินค้าใหม่ การปรับปรุงรายละเอียดของสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงราคา รูปภาพสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



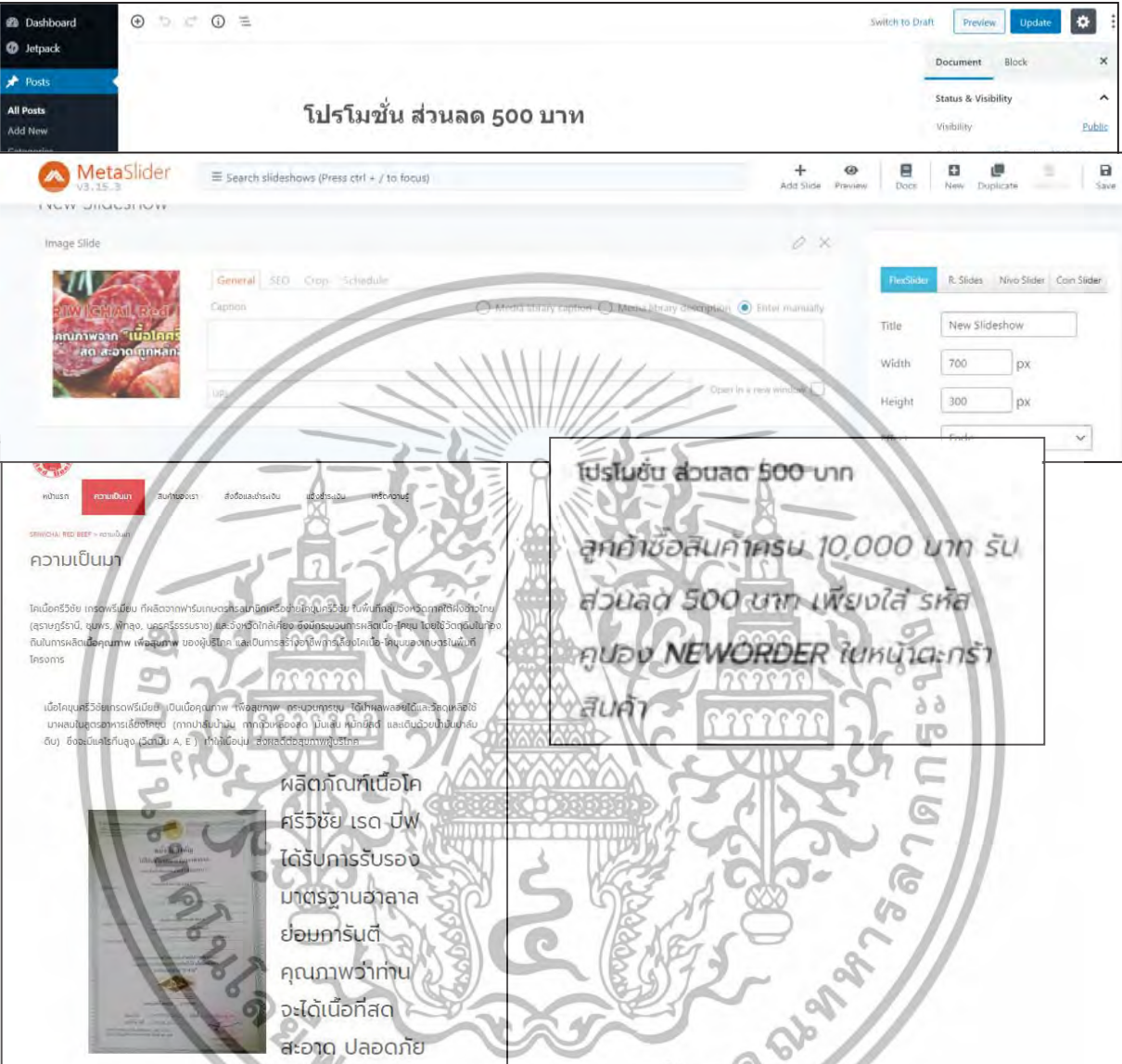
(4) การประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ (Website)

การประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์จะใช้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

(4.1) การประชาสัมพันธ์

ผู้จัดการร้านสามารถเข้าจัดทำเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ได้ที่ Posts หรือ <https://sriwichairedbeef.com/wp-admin/post-new.php> หรือไปที่ Meta Slider เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่ลูกค้า และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและยังเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มเครือข่ายในเรื่องการประชุม การอบรมและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางกลุ่มได้จัดขึ้น ส่วนลูกค้าได้ทราบถึงข่าวสาร การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โปรโมชัน ส่วนลด 500 บาท

MetaSlider V3.15.3

Image Slide

General SEO Crop Schedule

Caption

FlexSlider R. Slides Nivo Slider Coin Slider

Title New Slideshow

Width 700 px

Height 300 px

โปรโมชัน ส่วนลด 500 บาท

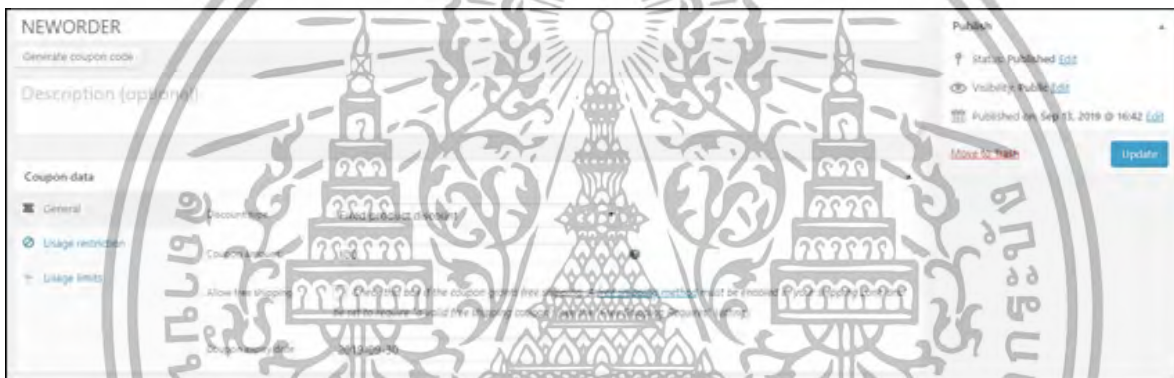
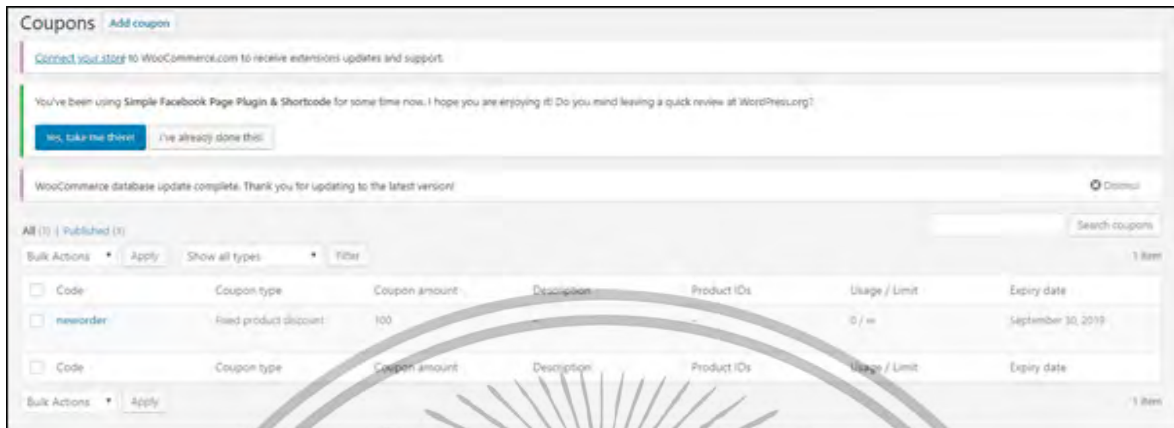
ลูกค้าซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท รับ ส่วนลด 500 บาท เพียงใส่ รหัสคูปอง NEWORDER ในหน่วยกร้าสินค้า

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย สเต็บบิว ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ย่อมกานต์ คุณภาพว่าท่านจะได้เนื้อที่สด สะอาด ปลอดภัย

(4.2) การส่งเสริมการขาย

ผู้จัดการร้านสามารถเข้าจัดการส่งเสริมการขายได้ที่เมนู coupon หรือ https://sriwichairedbeef.com/wp-admin/edit.php?post_type=shop_coupon โดยสามารถ กำหนดรายละเอียดการส่งเสริมการขายในรูปแบบให้ผู้ซื้อกรอกหมายเลข Coupon ที่ร้านค้าสร้างขึ้น โดยตั้งเงื่อนไขเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท จะได้ส่วนลด 500 บาท การใช้คูปองเป็นกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าของร้านค้าอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โปรโมชัน ส่วนลด 500 บาท

ลูกค้าซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท รับส่วนลด 500 บาท เพียงใส่ รหัสของ NEWORDER ในหน้าตะกร้าสินค้า

← ระบบตรวจสอบย้อนกลับข้อมูลเนื้อโคศรีวิชัย รหัส ปี No.2

<p>ติดต่อเรา</p> <p>สหกรณ์เนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด 168 ม.2 ตำบลเขาเจ็ยก อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โทร. 074 820 273</p>	<p>FACEBOOK PAGE</p>	<p>จำนวนผู้เยี่ยมชม</p> <p>004022</p> <p>Total Users : 4022 Your IP Address : 161.246.151.211</p>
---	----------------------	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

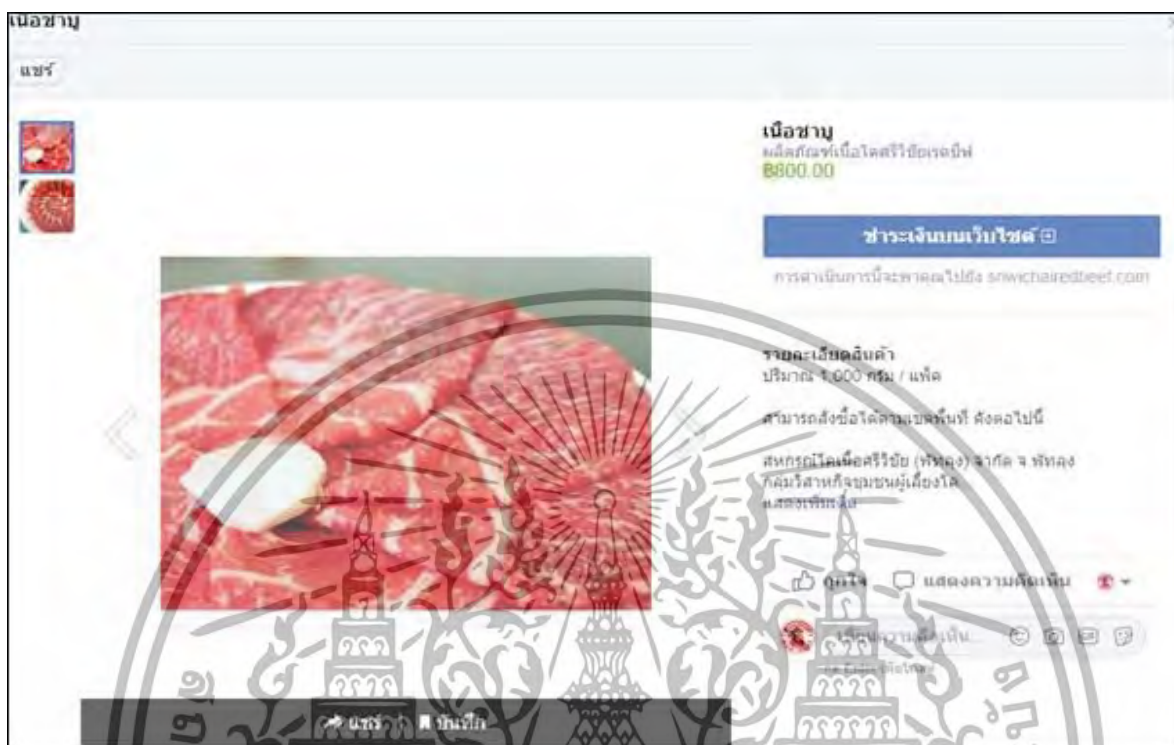
5.7.3.2 การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

การจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่าน Facebook page “sriwichairedbeef” ผู้สั่งซื้อสินค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดสินค้าได้ที่หน้าเฟซบุ๊กเพจ www.facebook.com/sriwichairedbeef โดยผู้สั่งซื้อสินค้าใช้เป็นช่องทางในการเลือกสินค้า สั่งซื้อสินค้า โดย เฟซบุ๊กเพจจะทำการเชื่อมต่อรายการสินค้ากับเว็บไซต์ sriwichairedbeef.com

นอกจากนี้ผู้จัดการร้านค้าสามารถเข้ามาส่งเสริมการขายสินค้าได้ที่หน้าเฟซบุ๊กเพจ sriwichairedbeef ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายและประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านได้อีกช่องทางหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีดังนี้

- (1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้ามากยิ่งขึ้น
- (2) เปลี่ยนการซื้อขายสินค้าจากร้านในชุมชนมาเป็นร้านค้าแบบออนไลน์
- (3) เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้า สามารถเข้าชมเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก สะดวกในการค้นหาข้อมูล และติดต่อซื้อขายได้ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้หลากหลาย ด่วนรวดเร็ว
- (4) เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และบนมือถือ เพื่อเป็นช่องทางการตลาด ที่ดีในการจำหน่ายสินค้าของร้านค้า
- (5) มีรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นและกลับมาซื้อใหม่
- (6) ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา

5.7.5 ปัญหา อุปสรรค จากใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหา อุปสรรค จากใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เนื่องการจำหน่ายสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเรื่องใหม่ทำให้ บุคลากรหรือผู้รับผิดชอบด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือมีเชี่ยวชาญในการซื้อขายระบบพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยเฉพาะเรื่อง ระบบการบริหารจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การบริหารจัดการด้านการเงินที่ดี มีความมั่นคงปลอดภัย การโปรโมทสินค้าให้กับลูกค้ารู้จักและดึงดูดความสนใจ

5.7.6 แนวทางการแก้ไขจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นมีแนวทางการแก้ไขจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

(1) ควรมีการพัฒนา อบรม บุคลากรหรือผู้รับผิดชอบ ให้มีความรู้ ความเข้าใจระบบการบริหารจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การบริหารจัดการด้านการเงิน การโปรโมทสินค้าให้กับลูกค้า

(2) ผู้ดูแลระบบต้องมีความรู้ความสามารถด้านสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีความจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญ เพราะถ้าผู้ดูแลระบบมีความรู้ความเข้าใจ สามารถทำให้การซื้อขายเสนอสินค้าออนไลน์ มีประสิทธิภาพ จัดระบบสินค้าได้อย่างถูกต้องและทำให้ประเมิณผล การขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

(3) ผู้ดูแลระบบต้องให้ความใส่ใจและมีเวลาในการบริหารจัดการกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ให้มาก และไม่ควรมีผู้รับผิดชอบ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพียงคนเดียว

5.8 การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป้าหมาย

5.8.1 เป้าหมายการดำเนินการ

การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละกลุ่มสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัดเป้าหมาย หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างและเพิ่มขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการใหม่ด้านการจัดการซากและแปรรูปเนื้อสัตว์ จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ราย จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 20 ราย โดยเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรมครอบคลุมเรื่องการฝึกตัดแต่ง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การประชาสัมพันธ์สินค้า การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมีระยะเวลาการฝึกอบรมในแต่ละครั้งจำนวนไม่น้อยกว่า 6 วัน วันละไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง และกลุ่มเป้าหมายผู้เข้ารับการฝึกอบรมประกอบด้วยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์หรือกลุ่มวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ที่เป็นเครือข่ายอยู่กับสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด หรือเป็นผู้ประกอบการทั่วไปที่มีความสนใจในการจัดการซากโค และแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยหลังการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมการอบรมได้รับความรู้ และมีความพึงพอใจต่อการอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

5.8.2 ขั้นตอนการดำเนินงานและเนื้อหาของการฝึกอบรม

ขั้นตอนการฝึกอบรม ดำเนินงานตามตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เตรียมสถานที่สำหรับการฝึกอบรม ที่พัก และอาหาร โดยใช้สถานที่หลักสองแห่งได้แก่ โรงแปรรูปโคบ้านม่วงทวน เทศบาลตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ซึ่งได้รับมาตรฐานฮาลาล และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงานแปรรูป ทีไอพี อินเตอร์ฟู้ดส์ อำเภอนาทม จังหวัดพะเยา (โดยปรับเปลี่ยนจากแผนเดิม เนื่องจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง ไม่อนุญาตให้ใช้โรงงานแปรรูปสำหรับการอบรมแปรรูป)

ขั้นที่ 2 เตรียมหลักสูตร เอกสารสำหรับการฝึกอบรม วิทยากร แผนการอบรมและช่วงเวลารวมถึงจัดเตรียมสถานที่สำหรับฝึกอบรม

ขั้นที่ 3 แจ้งให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด คัดเลือกและจัดส่งรายชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละกลุ่มสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัดเป่าหมาย หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน จำนวนไม่น้อยกว่า 60 ราย

ขั้นที่ 4 จัดเตรียมซากโคสำหรับการใช้ในการฝึกอบรม ทำการบ่มซากที่อุณหภูมิ 4°C ก่อนนำมาใช้ในการฝึกอบรมและปฏิบัติ เป็นเวลา 7 วัน และก่อนลงมือตัดแต่งซาก นำซากออกจากห้องบ่ม เป็นเวลา 24 ชั่วโมง

ขั้นที่ 5 ฝึกอบรมตามแผนการอบรม โดยเน้นการปฏิบัติ และให้ผู้เข้าร่วมอบรมทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น

ขั้นที่ 6 ประเมินผลการฝึกอบรม การได้รับความรู้ และความพึงพอใจต่อการอบรม ปิดการอบรม และมอบใบประกาศการผ่านการฝึกอบรม

เนื้อหาของการฝึกอบรม เนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรมครอบคลุมเรื่องการฝึกตัดแต่ง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การประชาสัมพันธ์สินค้า การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มวิชา (Module) ดังนี้

Module 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก การฝึกตัดแต่ง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย โดยนำผลการวิจัยการตัดแต่งซากในบทที่ 5 มาใช้ในการฝึกอบรม รวมทั้งการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการตัดแต่งซาก และการเก็บรักษาชิ้นส่วนเนื้อโคสำหรับการใช้ประโยชน์ที่ถูกต้อง รายละเอียดเนื้อหาการฝึกอบรม ประกอบด้วย (เอกสารประกอบ 1 ภาคผนวก 9)

- 1) การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก
- 2) การฝึกตัดแต่งซากเสียวน้ำออกจากซากเสียวหลัง
- 3) การตัดแต่งซากเสียวหลัง
- 4) การจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย
- 5) วิธีการเก็บรักษาเนื้อชิ้นส่วนสำหรับการใช้ประโยชน์ที่ถูกต้อง
- 6) การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการตัดแต่งซาก

Module 2 การแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) โดยนำผลการวิจัยในบทที่ 4 มาใช้ ประกอบด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการผลิต การคัดเลือกชิ้นส่วนเนื้อที่เหมาะสม ส่วนผสม เครื่องแกงที่ใช้ การบรรจุภัณฑ์ การกำหนดน้ำหนัก และราคาจำหน่าย ขั้นตอนและกระบวนการผลิตสินค้า รายละเอียดเนื้อหาการฝึกอบรม ประกอบด้วย (เอกสารประกอบ 2 ภาคผนวก 9)

- 1) แกงเขียวหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) แกงมัสมั่นเนื้อโค
- 3) พะแนงเนื้อโค
- 4) คั่วกลิ้ง
- 5) เนื้อตุ๋นสามรส
- 6) ซุปพุงวัว
- 7) ผัดกะเพราเนื้อ

Module 3 การแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) โดยนำผลการวิจัยในหัวข้อ 5 และ 6 มาใช้เพื่อประเมินคุณสมบัติทางกายภาพ กำหนดการใช้ประโยชน์เชิงการค้า การแยกเนื้อชิ้นส่วนหลักและเนื้อชิ้นส่วนรอง ในการนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ รายละเอียดเนื้อหาการฝึกอบรม ประกอบด้วย (เอกสารประกอบ 3 ภาคผนวก 9)

ความรู้เรื่องคุณภาพของเนื้อจากโค 4 กลุ่ม ได้แก่ โคชาโรเลส โคบราห์มัน โคพื้นเมือง และโคนม คัดทิ้ง การตัดแต่งเนื้อชิ้นส่วนหลักเพื่อสร้างมูลค่าในรูปแบบเนื้อสเต็ก และเนื้อซี่โครง

- 1) การทำแฮมเนื้อโคชนิดคัตน้ำเกลือ (น้ำโบรน์) การเลือกชิ้นส่วนเนื้อที่เหมาะสม สูตรน้ำเกลือ วิธีการผลิต การเก็บรักษาผลผลิตก่อนจำหน่าย และการสร้างสินค้าในรูปแบบของแฮมสเต็ก ซาบู เนื้อเสียบไม้ย่าง
- 2) การทำผลิตภัณฑ์จากเนื้อบดหยาบ การจัดการชิ้นส่วนเนื้อ ส่วนผสมเครื่องปรุงและสารเคมีที่ใช้ กระบวนการผลิต และการเก็บรักษาผลผลิตก่อนจำหน่าย ประกอบด้วยสินค้าไส้กรอกเปรี้ยว แหนมเนื้อโค เจอร์กี้ ไส้แฮมเบอร์เกอร์ การจัดการชิ้นส่วนเนื้อ ส่วนผสมเครื่องปรุงและสารเคมีที่ใช้ กระบวนการผลิต และการเก็บรักษาผลผลิตก่อนจำหน่าย
- 3) การทำผลิตภัณฑ์เนื้อโคชนิดอิมัลชัน (ไส้กรอก มีทโลฟ ลูกชิ้น) การจัดการชิ้นส่วนเนื้อ เทคนิคการผลิต ส่วนผสมเครื่องปรุงและสารเคมีที่ใช้ กระบวนการสับผสม วิธีการขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการเก็บรักษาผลผลิตก่อนจำหน่าย

Module 4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้า โดยนำผลการวิจัยในหัวข้อ 6 มาใช้ รายละเอียดเนื้อหาการฝึกอบรม ประกอบด้วย (เอกสารประกอบ 4 ภาคผนวก 9)

- 1) การเลือกบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- 2) ฉลากและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้า
- 3) ระบบการสืบย้อนกลับ

Module 5 การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยนำผลการวิจัยในบทที่ 7 มาใช้ ประกอบด้วยระบบการซื้อขายบนระบบเว็บไซต์ และ Face book (เอกสารประกอบ 5 ภาคผนวก 9)

5.8.3 กำหนดการฝึกอบรมและการฝึกอบรม

การฝึกอบรมผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด “หลักสูตรการจัดการซากโคเนื้อศรีวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคและการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายโคเนื้อศรีวิชัย” จำนวน 3 รุ่น ๆ ละ 20 คน และมีการอบรมเพิ่มเติมอีก 1 รุ่น คือรุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ) จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกผู้ผ่านการอบรมในรุ่นที่ 1-3 ที่สนใจ มีศักยภาพสู่การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ มีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8.3.1 การฝึกอบรมรุ่นที่ 1

- ดำเนินการฝึกอบรมระหว่างวันที่ 4-9 มิถุนายน 2562
- ระยะเวลาในการอบรม จำนวน 6 วัน ระหว่างเวลา 09.00-17.00 น. ของทุกวัน
- สถานที่ฝึกอบรม โรงแปรรูป (โค) เทศบาลตำบลหารเทา บ้านม่วงทวน อำเภอปากพะยูน

จังหวัดพัทลุง

- จำนวนผู้เข้าอบรม 20 คน ดังนี้ โดยมีรายชื่อดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. นายนราวี ทาสอน | 11. นายมุस्ताติม มะเต็ง |
| 2. นายพิรติน อาฮีดำ | 12. นางสาวมาเรียะ มะ |
| 3. นายอินรอน ปิแนบง | 13. นางสาวจิราภรณ์ ชุมนุम्मณี |
| 4. นายอิมราน สอนสูง | 14. นายธีรภัทร ต่างสี |
| 5. นายอากีลียัส มะมิง | 15. นายอับดุลตอลีบ มามะ |
| 6. นายมูรอหมัด สายอ | 16. นายยูกีฟีลี มามะ |
| 7. นางสาวนุรพระดา ซาและ | 17. นายฮาฟีส อาลี |
| 8. นางสาวซารีปะ ยูโอะปลุกกา | 18. นางรสนา อาลี |
| 9. นางสาวมุสลิดา ยา | 19. นางสาวรอฮานา สนิ |
| 10. นายมุซิมิล มะแคและ | 20. นางสาวคอรึชะ ดาโ๊ะ |



ผู้เข้ารับการอบรมรุ่นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื้อหาของการฝึกอบรม

วัน	เวลา	เนื้อหาการอบรม	หมายเหตุ
4 มิถุนายน 2562	09.00-12.00 น.	-การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซากและการจัดการโคมีชีวิตให้ได้ซากตามมาตรฐานฮาลาลและมาตรฐานของกรมปศุสัตว์	บรรยาย
		-การตัดแต่งซากเสี้ยวหน้าออกจากซากเสี้ยวหลัง การตัดแต่งซากเสี้ยวหลัง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย	
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	-การจัดการซากโคภายหลังการเชือดเพื่อให้ได้เนื้อคุณภาพ -การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นและข้อพึงระวังในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนการเก็บรักษา -การตัดแต่งซากโคให้ได้มาตรฐานสากล และการเก็บรักษาเนื้อชิ้นส่วนที่ตัดแต่งแล้วสำหรับการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม	บรรยาย
5 มิถุนายน 2562	13.00-17.00 น.	การฝึกปฏิบัติการตัดแต่งซากให้ได้ชิ้นส่วนตามมาตรฐานสากล การจัดการเนื้อชิ้นส่วนหลักเพื่อจำหน่ายในรูปเนื้อสด การจัดเนื้อลงบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง	ปฏิบัติ
		การจัดการเนื้อชิ้นส่วนรองเพื่อการแปรรูป	ปฏิบัติ
	9.00-12.00 น.	การตัดแต่งเนื้อและทำเนื้อชิ้นสเต็กทีโบนและชิ้นเนื้อสเต็กอื่นๆ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
6 มิถุนายน 2562	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การสไลด์เนื้อสำหรับทำเนื้อหมัก, ซาบู และเนื้อสำหรับแกง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เนื้อหมัก และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
	9.00-12.00 น.	การทำแฮมเนื้อโค การผสมน้ำไอร์น การคัดเลือกชิ้นส่วนเนื้อ การฉีดยาไอร์น การนวดเนื้อ และการเก็บรักษา	ปฏิบัติ
7 มิถุนายน 2562	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การทำไส้แฮมเบอร์เกอร์ การเตรียมส่วนผสม การบดเนื้อ ขั้นตอนการผสม การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
	9.00-12.00 น.	การทำแฮมเนื้อและไส้กรอกเปรี้ยว การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
8 มิถุนายน 2562	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การทำเจอร์กี้และการทำแฮมสเต็ก การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
8 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การจัดการเนื้อเพื่อการทำมันเนื้อโค การแกงเขียวหวานเนื้อโค และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัน	เวลา	เนื้อหาการอบรม	หมายเหตุ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การจัดการเครื่องในเพื่อทำซูปพุงวู้ การทำเนื้อโคตุ๋นสำเร็จรูป และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
9 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การคัดเลือกชิ้นส่วนเนื้อเพื่อทำควักลิ่ง การทำพะแนงเนื้อโคสำเร็จรูปและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
		การจัดการเศษเนื้อเพื่อทำผัดกะเพราสำเร็จรูป และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การประชาสัมพันธ์สินค้า การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	บรรยาย และสาธิต
	17.00-18.00 น.	ประเมินผลการฝึกอบรม และพิธีปิดการฝึกอบรม	

* พักรับประทานอาหารว่าง เวลา 10.30-10.45 น. และ 15.30-15.45 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8.3.2 การฝึกอบรมรุ่นที่ 2

- ดำเนินการระหว่างวันที่ 7-12 มิถุนายน 2562
- ระยะเวลาในการอบรม จำนวน 6 วัน ระยะเวลา 9.00-17.00 น. ของทุกวัน
- สถานที่ฝึกอบรม โรงแปรรูป (โค) เทศบาลตำบลหารเทา บ้านม่วงทวน อำเภอปากพะยูน

จังหวัดพัทลุง

- จำนวนผู้เข้าอบรม 20 คน ดังนี้

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. นางอำนวยการ ไชยรักษ์ | 11. นางเยาวลักษณ์ หนูสุวรรณ |
| 2. นายพนม ไชยรักษ์ | 12. นางจิราภรณ์ อ่อนกล้า |
| 3. นางวิไล พุทธกุล | 13. นางสาวพวงรัตน์ เพชรมาก |
| 4. นางสุภาณี ไล้คง | 14. นางสาวลักขณา จำนง |
| 5. นายสาธิต พลาลัยสุจ | 15. นายยศภัธ เพชรรัตน์ |
| 6. นางอุไร แก้วกล้าหาญ | 16. นางสาวนารีรัตน์ นวลฤกษ์ |
| 7. นางสาวศิริรัตน์ คงเนียม | 17. นายสุภกิตต์ ยอดสวัสดิ์ |
| 8. นายสมเกียรติ ยอดขยัน | 18. นางสาวสุนีย์ ฤทธิ์โต |
| 9. นายพัชรินทร์ แก้วยศกุล | 19. นางสาววัชรภรณ์ จินดาพยาบาล |
| 10. นายนิทม หนูสุวรรณ | 20. นายยุทธนา สุนทรารณ |



ผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื้อหาของการฝึกอบรม

วัน	เวลา	เนื้อหาการอบรม	หมายเหตุ
7 มิถุนายน 2562	09.00-12.00 น.	-การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซากและการจัดการโคมีชีวิตให้ได้ซากตามมาตรฐานสากลและมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ -การตัดแต่งซากเสียหน้าออกจากซากเสียหลัง การตัดแต่งซากเสียหลัง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย -การจัดการซากโคภายหลังการเชือดเพื่อให้ได้เนื้อคุณภาพ -การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นและข้อพึงระวังในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนการเก็บรักษา -การตัดแต่งซากโคให้ได้มาตรฐานสากล และการเก็บรักษาเนื้อชิ้นส่วนที่ตัดแต่งแล้ว สำหรับการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม	บรรยาย
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การฝึกปฏิบัติการตัดแต่งซากให้ได้ชิ้นส่วนตามมาตรฐานสากล การจัดการเนื้อชิ้นส่วนหลักเพื่อจำหน่ายในรูปเนื้อสด การจัดเนื้อลงบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง	ปฏิบัติ
		การจัดการเนื้อชิ้นส่วนรองเพื่อการแปรรูป	ปฏิบัติ
8 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การตัดแต่งเนื้อและทำเนื้อชิ้นเล็กที่โบนและชิ้นเนื้อสัตว์อื่นๆ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การสไลด์เนื้อสำหรับทำเนื้อหมัก ซาบู และเนื้อสำหรับแกงการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เนื้อหมัก และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
9 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การทำแฮมเนื้อโค การผสมน้ำไบน การคัดเลือกชิ้นส่วนเนื้อ การฉีดน้ำไบน การนวดเนื้อ และการเก็บรักษา	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การทำไส้แฮมเบอร์เกอร์ การเตรียมส่วนผสม การบดเนื้อ ขั้นตอนการผสม การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
10 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การทำแฮมเนื้อและไส้กรอกเปรี้ยว การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การทำเจอร์กี้และการทำแฮมสเต็ก การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
11 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การจัดการเนื้อเพื่อการทำสมันเนื้อโค การแกงเขี้ยวหวานเนื้อโค และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การจัดการเครื่องในเพื่อทำซูปพุงวัว การทำเนื้อโคต้นสำเร็จรูป และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
12 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การคัดเลือกชิ้นส่วนเนื้อเพื่อทำคั่วกึ่ง การทำพะแนงเนื้อโคสำเร็จรูปและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
		การจัดการเศษเนื้อเพื่อทำผัดกะเพราสำเร็จรูป และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การประชาสัมพันธ์สินค้า การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	บรรยายและสาธิต
	17.00-18.00 น.	ประเมินผลการฝึกอบรม และพิธีปิดการฝึกอบรม	

* พักรับประทานอาหารว่าง เวลา 10.30-10.45 น. และ 15.30-15.45 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8.3.3 การฝึกอบรมรุ่นที่ 3

- ดำเนินการระหว่างวันที่ 10-15 มิถุนายน 2562
- ระยะเวลาในการอบรม จำนวน 6 วัน ระยะเวลา 9.00-17.00 น. ของทุกวัน
- สถานที่ฝึกอบรม โรงแปรรูป (โค) เทศบาลตำบลหารเทา บ้านม่วงทวน อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง
- จำนวนผู้เข้าอบรม 20 คน ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. นายชญาสุ มหาศาลรัตน์ | 11. นางสมพร เลื่อนนก |
| 2. นายประยูร สุขกระแสง | 12. นางสุนีย์ พรหมเมศรี |
| 3. นายณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยภาพ | 13. นางน้อย ไหมช่วย |
| 4. นางหนึ่งฤดี ฤทธิโต | 14. นายกมล จันทร์สุวรรณ |
| 5. นางดรุณี นินโท | 15. นางซอติหิยะ สามาย |
| 6. นายบุญเลิศ ศักดิ์เปีย | 16. นางหลอมหละ ฤทธอโต |
| 7. นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง | 17. นายนรินทร์ ณ นคร |
| 8. นางสาวพิชรินทร์ เรืองกุล | 18. นายกิตติชัย จตุรภัทรพงศ์ |
| 9. นายสมพงษ์ เท็ชร์แก้ว | 19. พ.อ. กุศล เท็ชร์ขวัญ |
| 10. นายทัศไนย ธรรมชูโชติ | 20. ว่าที่ร้อยตรีवासนา สิงห์ทอง |



ผู้เข้ารับการอบรมรุ่นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื้อหาของการฝึกอบรม

วัน	เวลา	เนื้อหาการอบรม	หมายเหตุ
10 มิถุนายน 2562	09.00-12.00 น.	-การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซากและการจัดการโคมีชีวิตให้ได้ซากตามมาตรฐานสากลและมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ -การตัดแต่งซากเสียหน้าออกจากซากเสียหลัง การตัดแต่งซากเสียหลัง และการจัดการชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อการจำหน่าย	บรรยาย
		-การจัดการซากโคภายหลังการเชือดเพื่อให้ได้เนื้อคุณภาพ -การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นและข้อพึงระวังในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนการเก็บรักษา -การตัดแต่งซากโคให้ได้มาตรฐานสากล และการเก็บรักษาเนื้อชิ้นส่วนที่ตัดแต่งแล้วสำหรับการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม	บรรยาย
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การฝึกปฏิบัติการตัดแต่งซากให้ได้ชิ้นส่วนตามมาตรฐานสากล การจัดการเนื้อชิ้นส่วนหลักเพื่อจำหน่ายในรูปเนื้อสด การจัดเนื้อลงบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง	ปฏิบัติ
		การจัดการเนื้อชิ้นส่วนรองเพื่อการแปรรูป	ปฏิบัติ
11 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การตัดแต่งเนื้อและทำเนื้อชิ้นสเต็กที่โบนและชิ้นเนื้อสเต็กอื่นๆ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การสไลด์เนื้อสำหรับทำเนื้อหมัก ซาบู และเนื้อสำหรับแกงการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เนื้อหมัก และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
12 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การทำแฮมเนื้อโค การผสมน้ำโปรตีน การคัดเลือกชิ้นส่วนเนื้อ การฉีดน้ำโปรตีน การนวดเนื้อ และการเก็บรักษา	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การทำไส้แฮมเบอร์เกอร์ การเตรียมส่วนผสม การบดเนื้อ ขั้นตอนการผสม การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
13 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การทำแฮมเนื้อและไส้กรอกเปรี้ยว การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การทำเจอร์กี้และการทำแฮมสเต็ก การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบชิม	ปฏิบัติ
14 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การจัดการเนื้อเพื่อการทำหมั่นเนื้อโค การแกงเขียวหวานเนื้อโค และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การจัดการเครื่องในเพื่อทำซุฟฟลาว์ การทำเนื้อโคตุ๋นสำเร็จรูป และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
15 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การคัดเลือกชิ้นส่วนเนื้อเพื่อทำคัวล้าง การทำพะแนงเนื้อโคสำเร็จรูปและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
		การจัดการเศษเนื้อเพื่อทำผัดกะเพราสำเร็จรูป และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	ปฏิบัติ
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง	
	13.00-17.00 น.	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การประชาสัมพันธ์สินค้า การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	บรรยายและสาธิต
	17.00-18.00 น.	ประเมินผลการฝึกอบรม และพิธีปิดการฝึกอบรม	

* พักรับประทานอาหารว่าง เวลา 10.30-10.45 น. และ 15.30-15.45 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8.3.4 การฝึกอบรมรุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ)

- ดำเนินการระหว่างวันที่ 17-18 มิถุนายน 2562
- ระยะเวลาในการอบรม จำนวน 2 วัน (เดินทางไป-กลับอีก 2 วัน) ระหว่างเวลา 9.00-18.00 น.

ของทุกวัน

- สถานที่ฝึกอบรม โรงงานแปรรูป ทีไอพี อินเตอร์ฟู้ดส์ อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- จำนวนผู้เข้าอบรม 20 คน โดยคัดเลือกจากผู้เข้าอบรมจากรุ่นที่ 1 – 3 ที่มีศักยภาพและความ

พร้อมในการนำความรู้ไปปฏิบัติได้ ดังนี้

1. นายณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยภาพ	11. นางสาวนารีรัตน์ นวลฤกษ์
2. นางรสนา อาลี	12. นางสาวพวงรัตน์ เพชรมาก
3. นายฮาฟิซ อาลี	13. นางสาววิศา ฤทธิโต
4. นางสาวลักขณา จ้านงค์	14. นายรัชชรินทร์ แก้วศกุล
5. นายสุภกิตน์ ยอดสวัสดิ์	15. ว่าที่ร้อยตรีวิภาสกา สิงห์ทอง
6. นายพนพนม ไชยรักษ์	16. นางสุภาดา ไล่คง
7. นางอำนวย ไชยรักษ์	17. นายสมเกียรติ ยอดขยัน
8. นางวิไล พุทธกุล	18. นางอุไร แก้วกล้าหาญ
9. นางพัชรินทร์ เรืองกุล	19. นายชญาต มหาคาลรัตน์
10. นายยศภัทร์ เพชรรัตน์	20. นางสมพร เลื่อนนง



ผู้เข้ารับการอบรมรุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื้อหาการอบรม

วัน	เวลา	เนื้อหาการอบรม
17 มิถุนายน 2562	09.00-12.00 น.	การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ - การทำเนื้ออิมัลชัน - การทำลูกชิ้น - การทำมีทโลฟ - การทำไส้กรอกรมควัน (เนื้อเนียน เนื้อหยาบ และพริกไทยดำ)
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง
	13.00-17.00 น.	การจัดการบรรจุผลิตภัณฑ์ (Packaging) ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์สินค้าและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการขายออนไลน์ พร้อมสาธิตระบบ - คัดเลือกผู้ประกอบการจำนวน 5 คน ที่จะเข้าร่วมทดสอบการขายออนไลน์ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
18 มิถุนายน 2562	9.00-12.00 น.	การทำผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ - เจอร์กี้ - แฮมเนื้อ - เบคอน - เนื้อหมักน้ำโบราณ - การย่างเนื้อสติกและการจัดจาน
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารเที่ยง
	13.00-17.00 น.	การทบทวนการผลิตอาหารด้วยวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ การบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา (เพื่อนำกลับไปทดสอบในพื้นที่เป้าหมาย) - คั่วกลิ้งเนื้อโค - มัสมั่นเนื้อโค - กะเพราเนื้อโค - พะแนงเนื้อโค - เนื้อโคตุ๋น - แกงเขียวหวานเนื้อโค - ซุปพุงวู้
	17.00-18.00 น.	ประเมินผลการฝึกอบรม มอบวุฒิบัตร และปิดการอบรม

* พักรับประทานอาหารว่าง เวลา 10.30-10.45 น. และ 15.30-15.45 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8.4 การประเมินผลการฝึกอบรม

การประเมินผลการฝึกอบรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ก่อนและหลังการฝึกอบรม และ 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมต่อการฝึกอบรม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความรู้ที่ได้รับและพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม โดยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมประเมินตนเอง (ก่อน-หลัง) การฝึกอบรม

ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม เป็นการประเมินความพึงพอใจใน 4 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านวิทยากร ด้านการจัดการฝึกอบรมและด้านการนำไปใช้ประโยชน์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

1) การประเมินผลการเรียนรู้

การประเมินผลการเรียนรู้ โดยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมประเมินความรู้ตนเอง ก่อนและหลังการฝึกอบรม และใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test (pair sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$)

2) การประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมต่อการฝึกอบรม โดยใช้การแปลความหมายของข้อมูลในรูปคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจำแนกเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม จะถูกแปลผล ดังนี้		
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงมีความพึงพอใจ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงมีความพึงพอใจ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงมีความพึงพอใจ มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงมีความพึงพอใจ มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเกณฑ์การประเมินหลังการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยคำนวณจาก

$$\text{ร้อยละ (\%)} \text{ ของความพึงพอใจ} = \frac{\text{คะแนนที่ได้} \times 100}{\text{คะแนนเต็ม}}$$

ยกตัวอย่าง เช่น ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม ได้คะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.92

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม} &= (4.92 \times 100)/5 \\ &= 98.33 \% \end{aligned}$$

5.8.5 ผลการประเมินการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการอบรม

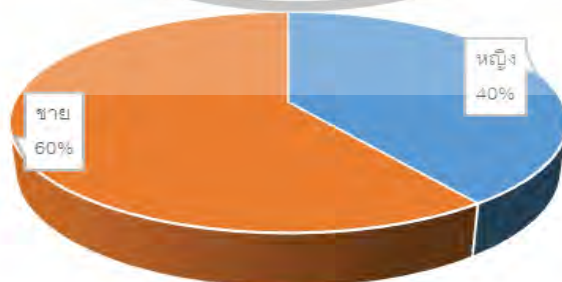
การฝึกอบรมผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด “หลักสูตรการจัดการซากโคเนื้อศรีวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคและการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายโคเนื้อศรีวิชัย” จำนวน 3 รุ่น ๆ ละ 20 คน และมีการอบรมเพิ่มเติมอีก 1 รุ่น (รุ่นพิเศษ) จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกผู้ผ่านการอบรมในรุ่นที่ 1 – 3 ที่สนใจ มีศักยภาพสู่การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ และเข้าร่วมการทดสอบการซื้อขายออนไลน์หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผลการประเมินการอบรมแบ่งออกเป็นแต่ละรุ่น มีรายละเอียด ดังนี้

5.8.5.1 การฝึกอบรมรุ่นที่ 1

ดำเนินการฝึกอบรมระหว่างวันที่ 4-9 มิถุนายน 2562 ณ โรงแรมรูปโคบ้านม่วงทวน เทศบาลตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง

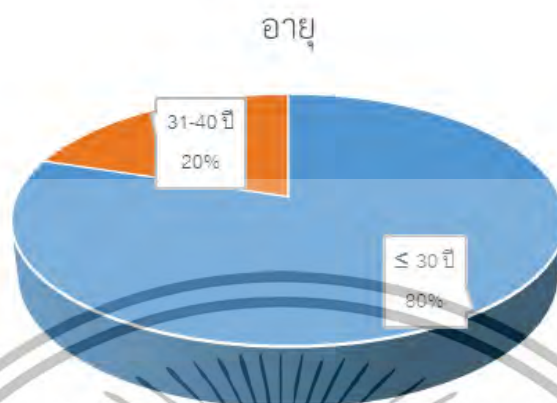
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 1 จำนวน 20 คน เป็นเพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 และมีอายุระหว่าง 31-40 คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11 และจบระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.104, 5.105 และ 5.106)



ภาพที่ 5.104 เพศของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.105 อายุของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1



ภาพที่ 5.106 ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1

2) ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 1 มีความรู้ก่อนการฝึกอบรมในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.40 หลังการฝึกอบรมมีความรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ความรู้ก่อนการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างชัดเจน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 5.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ก่อน-หลัง) ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1

การฝึกอบรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ ความรู้	t	p-value
ก่อนการฝึกอบรม	1.22	24.40	0.48	น้อยที่สุด	29.102	0.00*
หลังการฝึกอบรม	4.45	89.00	0.51	มากที่สุด		

*p<0.05

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

3) ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

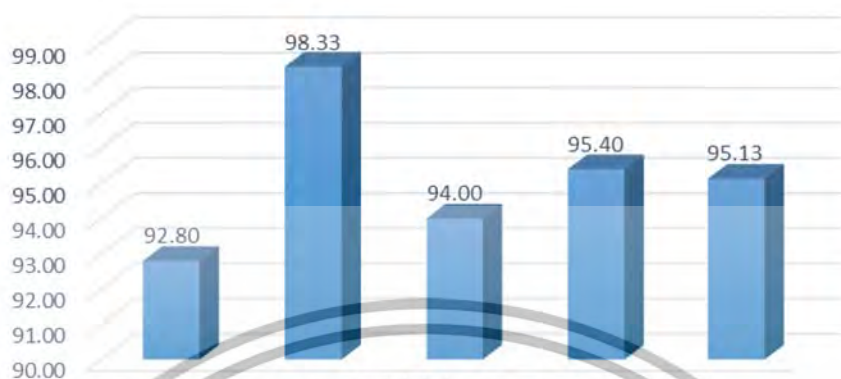
ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 1 มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านวิทยากร 2) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ 3) ด้านการจัดฝึกอบรม และ 4) ด้านหลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 98.33, 95.40, 94.00 และ 92.80 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 5.8 และ ภาพที่ 5.109

สรุปได้ว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมรุ่นที่ 1 ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)

ตารางที่ 5.8 แสดงภาพรวมความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม รุ่นที่ 1

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ พึง พอใจ
1. ด้านหลักสูตร (เนื้อหา รูปแบบและ วิธีการฝึกอบรม)	4.64	92.80	0.49	มากที่สุด
2. ด้านวิทยากร	4.92	98.33	0.28	มากที่สุด
3. ด้านการจัดการฝึกอบรม (สถานที่ ระยะเวลาและ การอำนวยความสะดวก)	4.70	94.00	0.47	มากที่สุด
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์	4.77	95.40	0.42	มากที่สุด
ภาพรวม	4.76	95.13	0.41	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



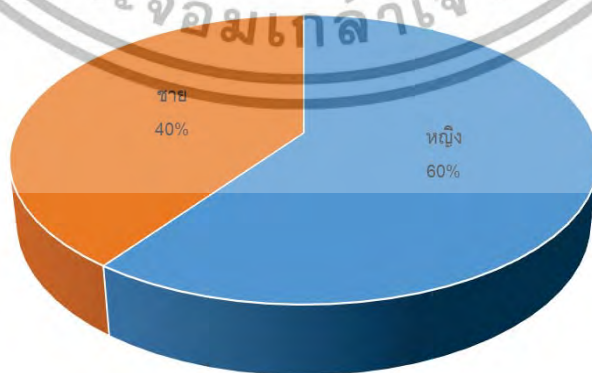
ภาพที่ 5.107 แสดงร้อยละความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม รุ่นที่ 1

5.8.5.2 การฝึกอบรมรุ่นที่ 2

ดำเนินการฝึกอบรมระหว่างวันที่ 7-12 มิถุนายน 2562 ณ โรงแรมรูปโคบ้านม่วงทวน เทศบาลตำบลหารเทา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพิจิตร

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการอบรม

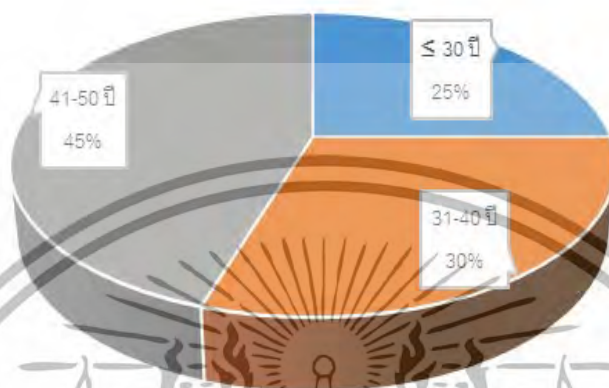
ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 2 จำนวน 20 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุระหว่าง 41-50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคืออายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาจบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 25 จบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดจบระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 10 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.108, 5.109 และ 5.110)



ภาพที่ 5.108 เพศของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ



ภาพที่ 5.109 อายุของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 2



ภาพที่ 5.110 ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 2

2) ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 2 มีความรู้ก่อนการฝึกอบรมในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.80 หลังการฝึกอบรมมีความรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ความรู้ก่อนการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างชัดเจน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 5.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ก่อน-หลัง) ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 2

การฝึกอบรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ ความรู้	t	p-value
ก่อนการฝึกอบรม	1.79	35.80	0.53	น้อยที่สุด	14.690	0.00*
หลังการฝึกอบรม	4.40	88.00	0.50	มากที่สุด		

*p<0.05

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

3) ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

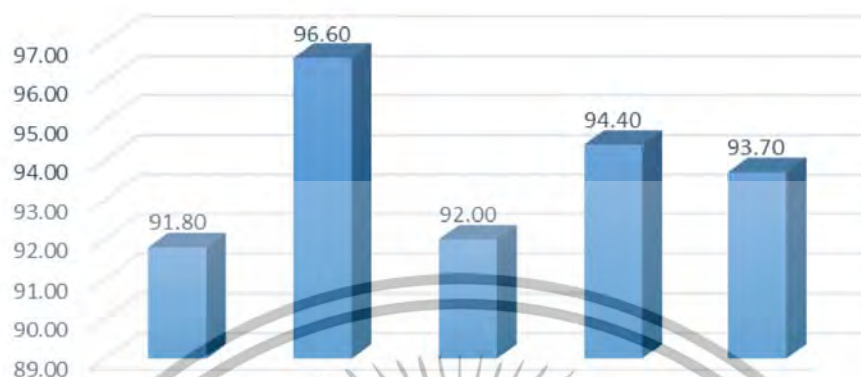
ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 2 มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านวิทยากร 2) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ 3) ด้านการจัดฝึกอบรม และ 4) ด้านหลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 96.60, 94.40, 92.00 และ 91.80 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 5.10 และ ภาพที่ 5.111

สรุปได้ว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมรุ่นที่ 2 ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)

ตารางที่ 5.10 แสดงภาพรวมความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม รุ่นที่ 2

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ด้านหลักสูตร (เนื้อหา รูปแบบและ วิธีการฝึกอบรม)	4.59	91.80	0.50	มากที่สุด
2. ด้านวิทยากร	4.83	96.60	0.37	มากที่สุด
3. ด้านการจัดการฝึกอบรม (สถานที่ ระยะเวลาและ การอำนวยความสะดวก)	4.60	92.00	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์	4.72	94.40	0.43	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	93.70	0.45	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



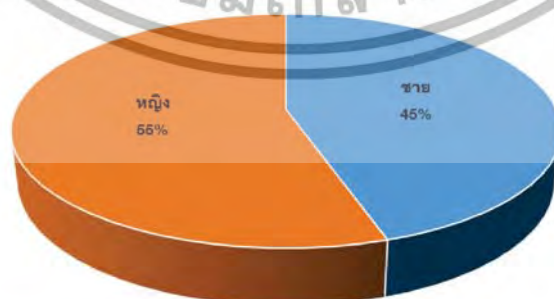
ภาพที่ 5.111 แสดงร้อยละของความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม รุ่นที่ 2

5.8.5.3 การฝึกอบรมรุ่นที่ 3

ดำเนินการฝึกอบรมระหว่างวันที่ 10-15 มิถุนายน 2562 ณ โรงแปรรูปโคบ้านม่วงทวน เทศบาลตำบลหารเทา อำเภอบ้านพะยูง จังหวัดพิจิตร

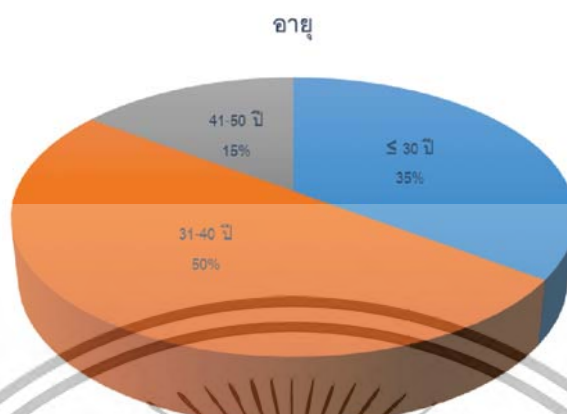
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 3 จำนวน 20 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีอายุระหว่าง 41-50 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 และน้อยที่สุดมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาจบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดจบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.112, 5.113 และ 5.114)



ภาพที่ 5.112 เพศของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.113 อายุของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 3



ภาพที่ 5.114 ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 3

2) ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 3 มีความรู้ก่อนการฝึกอบรมในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.80 หลังการฝึกอบรมมีความรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ความรู้ก่อนการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้เพิ่มเติมอย่างชัดเจน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 5.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11 ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ก่อน-หลัง) ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 3

การฝึกอบรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ ความรู้	t	p-value
ก่อนการฝึกอบรม	1.74	34.80	0.72	น้อยที่สุด	11.525	0.00*
หลังการฝึกอบรม	4.15	83.00	0.37	มากที่สุด		

*p<0.05

หมายเหตุ: 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

3) ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

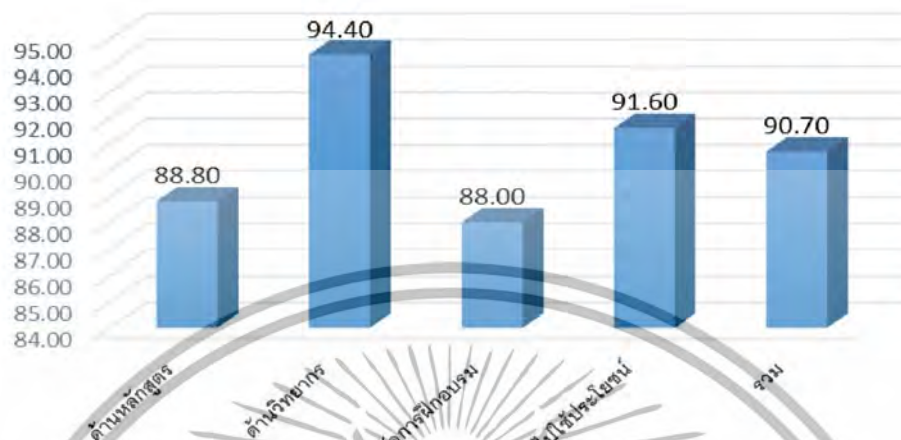
ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 3 มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านวิทยากร 2) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ 3) ด้านหลักสูตร และ 4) ด้านการจัดฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 94.40, 91.60, 88.80 และ 88.00 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 5.12 และ ภาพที่ 5.115

สรุปได้ว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมรุ่นที่ 3 ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)

ตารางที่ 5.12 แสดงภาพรวมความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม รุ่นที่ 3

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ด้านหลักสูตร (เนื้อหา รูปแบบและวิธีการ ฝึกอบรม)	4.44	88.80	0.48	มากที่สุด
2. ด้านวิทยากร	4.72	94.40	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการจัดการฝึกอบรม (สถานที่ ระยะเวลาและ การอำนวยความสะดวก)	4.40	88.00	0.47	มากที่สุด
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์	4.58	91.60	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.54	90.70	0.44	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



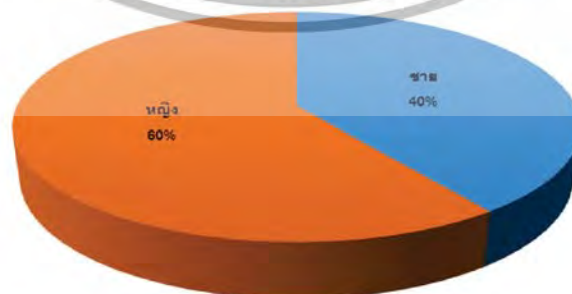
รูปที่ 5.115 แสดงร้อยละของความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม รุ่นที่ 3

5.8.5.4 การฝึกอบรมรุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ)

ดำเนินการฝึกอบรมระหว่างวันที่ 17-18 มิถุนายน 2562 ณ โรงงานแปรรูป ที่ไอปี อินเทอร์เน็ตส์ อำเภอกำแพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

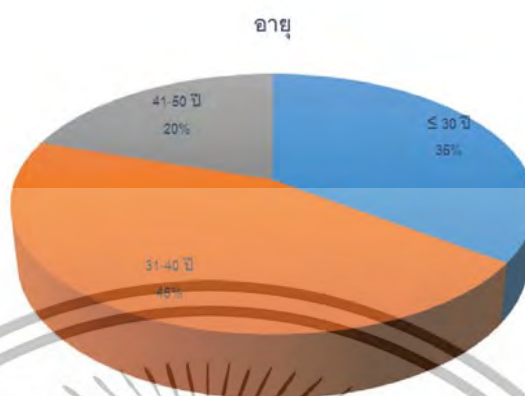
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ) จำนวน 20 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุระหว่าง 41-50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 และน้อยที่สุดมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาจบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดจบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.116, 5.117 และ 5.118)



ภาพที่ 5.116 เพศของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.117 อายุของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ)



ภาพที่ 5.118 ระดับการศึกษาของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ)

2) ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ) มีความรู้ก่อนการฝึกอบรมในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.60 หลังการฝึกอบรมมีความรู้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ความรู้ก่อนการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดตามตารางที่ 5.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.13 ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม (ก่อน-หลัง) ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ)

การฝึกอบรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ ความรู้	t	p-value
ก่อนการฝึกอบรม	1.63	32.60	0.59	น้อยที่สุด	22.137	0.00*
หลังการฝึกอบรม	4.85	97.00	0.37	มากที่สุด		

*p<0.05

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

3) ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

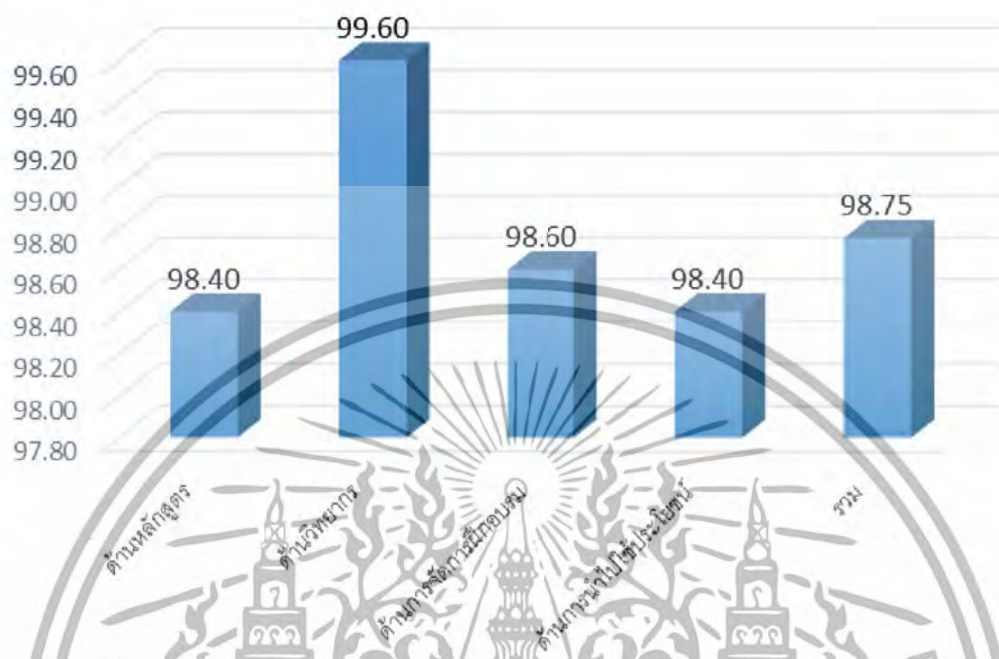
ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ) มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1) ด้านวิทยากร 2) ด้านการจัดฝึกอบรม 3) ด้านหลักสูตร และ 4) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 99.60 และ 98.60 โดยด้านการจัดฝึกอบรมและด้านการนำไปใช้ประโยชน์มีความพึงพอใจเท่ากันคือ 98.40 รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 5.14 และ ภาพที่ 5.119

สรุปได้ว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมรุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ) ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)

ตารางที่ 5.14 แสดงภาพรวมความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม รุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ด้านหลักสูตร (เนื้อหา รูปแบบและวิธีการ ฝึกอบรม)	4.92	98.40	0.25	มากที่สุด
2. ด้านวิทยากร	4.98	99.60	0.27	มากที่สุด
3. ด้านการจัดการฝึกอบรม (สถานที่ ระยะเวลาและ การอำนวยความสะดวก)	4.93	98.60	0.26	มากที่สุด
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์	4.92	98.40	0.27	มากที่สุด
ภาพรวม	4.94	98.75	0.26	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.119 แสดงร้อยละของความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวม รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4)

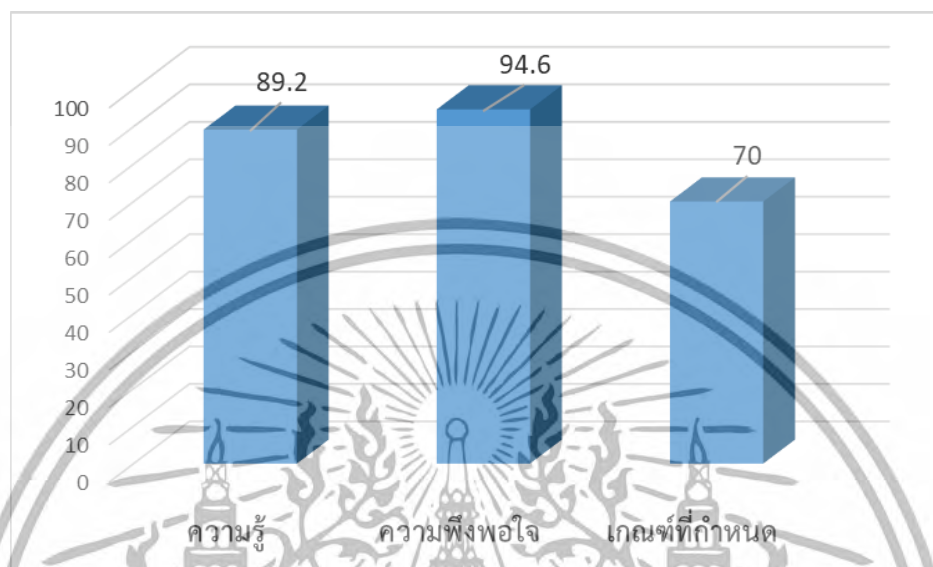
5.8.6 สรุปผลการประเมินความรู้และความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

จากการประเมินความรู้และความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม พบว่าความรู้หลังการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 89.20 และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.60 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70) รายละเอียดดังตารางที่ 5.15 และภาพที่ 5.120

ตารางที่ 5.15 ผลการประเมินความรู้และความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมทั้ง 4 รุ่น

รุ่นที่	ความรู้หลังการฝึกอบรม		ความพึงพอใจในภาพรวม	
	คะแนน	ร้อยละ	คะแนน	ร้อยละ
รุ่นที่ 1	4.45	89.00	4.76	95.13
รุ่นที่ 2	4.40	88.00	4.69	93.70
รุ่นที่ 3	4.15	83.00	4.54	90.70
รุ่นที่ 4 (พิเศษ)	4.85	97.00	4.94	98.75
รวม	4.46	89.20	4.73	94.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.120 เปรียบเทียบผลการประเมินความรู้และพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมกับเกณฑ์ที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การจัดกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค การจัดประชุมสัมมนา เผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย

6.1 บทนำ

สืบเนื่องจากการวิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) ได้ผลิตภัณฑ์เป้าหมายจำนวน 7 ชนิด ได้แก่ 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ 7) ซุปพุงวู้ และศึกษา วิจัยจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ได้ผลิตภัณฑ์เป้าหมายจำนวน 9 ชนิด ได้แก่ 1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน 2) แหนมเนื้อสด 3) แฮมเบอร์เกอร์ 4) เจอร์กี้ 5) แฮมเนื้อโค 6) แฮมสเต็ก 7) ไส้กรอกรมควัน 8) มีทโลฟ และ 9) ลูกชิ้นเนื้อโค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องใน 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ที่เป็นเครือข่ายอยู่กับสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด

สำหรับการดำเนินงานตามขอบเขตการจ้างงานงวดที่ 4 ประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก ดังนี้

กิจกรรมที่ 3 จัดกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค ประกอบด้วย 3 กิจกรรมย่อย ดังนี้

กิจกรรมที่ 3.1 นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้ว มาทดสอบตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการจัดค้นหาประชาสัมพันธ์สินค้าในห้างโมเดิร์นเทรด หรืองานแสดงสินค้า 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ครั้งละ 3 วัน โดยมีผู้บริโภคเข้าร่วมการทดสอบตลาด ครั้งละไม่น้อยกว่า 100 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง พร้อมศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 3.2 จัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce อาทิเช่น Facebook Instagram Website เป็นต้น จำนวนอย่างน้อย 5 ร้าน เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่ได้จากโครงการ และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 3.3 ทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานหรือมหกรรมการจำหน่ายสินค้าของกระทรวงพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือห้างสรรพสินค้า หรือโมเดิร์นเทรด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต หรืองานมหกรรมแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ/หรือในพื้นที่ภาคใต้ 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมแล้วจำนวนไม่น้อยกว่า 5 แห่งหรืองาน

กิจกรรมที่ 4 การจัดประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ และแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย จำนวนไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 100 คน ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 การทดสอบตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

สืบเนื่องจากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ร้านจำหน่ายสินค้าในชุมชน 2) ร้านจำหน่ายของเครือข่าย แฟรนไชส์ กลุ่ม สหกรณ์ 3) ร้านสะดวกซื้อ และ 4) โมเดิร์นเทรด ดังนั้น ในการทดสอบตลาด จึงเลือกการจัดหาประชาสัมพันธ์สินค้าในงานแสดงสินค้าใน 5 จังหวัดเป้าหมาย โดยมุ่งเป้าไปที่ช่องทางการจำหน่ายสองลำดับแรก ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวน 5 ครั้ง ครั้งละ 3 วัน โดยมีผู้บริโภคเข้าร่วมการทดสอบตลาด ครั้งละไม่น้อยกว่า 100 คน จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง พร้อมศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีดำเนินงาน เป็นดังนี้

1. การจัดหาสถานที่เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์สินค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ ระหว่างการทดสอบ โดยร่วมกับสมาชิกผู้ผ่านการอบรมหลักสูตร “การจัดการซากโคเนื้อศรีวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคและการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายโคเนื้อศรีวิชัย” เพื่อให้ผู้ผ่านการอบรมมีโอกาสสื่อสารกับผู้บริโภค และเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโคเนื้อ
2. จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ระบุชื่อโครงการ โลโก้เจ้าของผลิตภัณฑ์ อีเมลการเข้าสู่ระบบออนไลน์ที่ใช้ติดต่อ ระบบสับย้อนกลับ และผู้สนับสนุนโครงการ
3. นำผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้ารับการอบรมผลิตขึ้น และเก็บรักษาด้วยระบบแช่แข็ง มาจัดการอุ่นให้ร้อน นำใส่ภาชนะพร้อมทดสอบ อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แล้วมอบผลิตภัณฑ์ที่พร้อมทดสอบ พร้อมแบบประเมินความพึงพอใจให้ผู้บริโภค แล้วรวบรวมแบบประเมินความพึงพอใจเพื่อจัดทำรายงานผลต่อไป
4. เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคซักถามรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผลของการให้ข้อมูลและอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ระบบการสับย้อนกลับ การเข้าถึงระบบการค้าออนไลน์ของสินค้า
5. จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ระบุชื่อโครงการ โลโก้เจ้าของผลิตภัณฑ์ อีเมลการเข้าสู่ระบบออนไลน์ที่ใช้ติดต่อ ระบบสับย้อนกลับ และผู้สนับสนุนโครงการ
6. นำผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้ารับการอบรมผลิตขึ้น และเก็บรักษาด้วยระบบแช่แข็ง มาจัดการอุ่นให้ร้อน นำใส่ภาชนะพร้อมทดสอบ อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แล้วมอบผลิตภัณฑ์ที่พร้อมทดสอบ พร้อมแบบประเมินความพึงพอใจให้ผู้บริโภค แล้วรวบรวมแบบประเมินความพึงพอใจเพื่อจัดทำรายงานผลต่อไป
7. เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคซักถามรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผลของการให้ข้อมูลและอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ระบบการสับย้อนกลับ การเข้าถึงระบบการค้าออนไลน์ของสินค้า

6.2.1 ผลการทดสอบตลาด

กิจกรรมการทดสอบตลาด โดยการจัดหาประชาสัมพันธ์สินค้าในงานแสดงสินค้าใน 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวน 6 ครั้ง ครั้งละ 3 วัน โดยมีผู้บริโภคเข้าร่วมการทดสอบตลาด ครั้งละไม่น้อยกว่า 100 คน พร้อมศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สำหรับการทดสอบตลาดครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทดสอบในพื้นที่ 5 จังหวัด จำนวนทั้งหมด 539 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดสอบตลาด ดำเนินการที่งานแสดงสินค้าท้องถิ่นมหกรรมถนนคนเดินที่ตลาดทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างวันที่ 28-30 มิถุนายน 2562 จำนวน 3 วัน โดยมีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 121 คน

2. จังหวัดพัทลุง

การทดสอบตลาด ดำเนินการ 2 ครั้ง กล่าวคือ ครั้งที่ 1 ดำเนินการที่งานมหกรรมแสดงสินค้าภายในงานกาชาดจังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 6-8 มิถุนายน 2562 จำนวน 3 วัน มีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 65 คน

ครั้งที่ 2 ดำเนินการออกร้านในงานตามรอยพุทธเจ้าหลวง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 13-22 กรกฎาคม 2562 มีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 46 คน

3. จังหวัดสงขลา

การทดสอบตลาด ดำเนินการที่งานเทศกาลซึกพระของเทศบาลคูหาใต้ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 13-15 ตุลาคม 2562 โดยมีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 102 คน

4. จังหวัดนราธิวาส

เนื่องจากจังหวัดนราธิวาสไม่มีห้างโมเดิร์นเทรด ประกอบกับจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดนราธิวาสอยู่นอกเหนือความสามารถในการควบคุมของนักวิจัยในการทดสอบผลิตภัณฑ์ จึงดำเนินการที่สำนักงานสภาเกษตรกรและมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในระหว่างวันที่ 28-30 มิถุนายน 2562 ผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 105 คน

5. จังหวัดปัตตานี

การทดสอบตลาด ดำเนินการที่งานมหกรรมมรดกปัตตานี มรดกอาเซียน และเทศกาลอาหารปลอดภัย ไก่ช้อและภาคใต้ร้อยได้ ไร่สารแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2562 ระหว่างวันที่ 27-31 สิงหาคม 2562 โดยมีผู้เข้าร่วมทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ จำนวน 100 คน

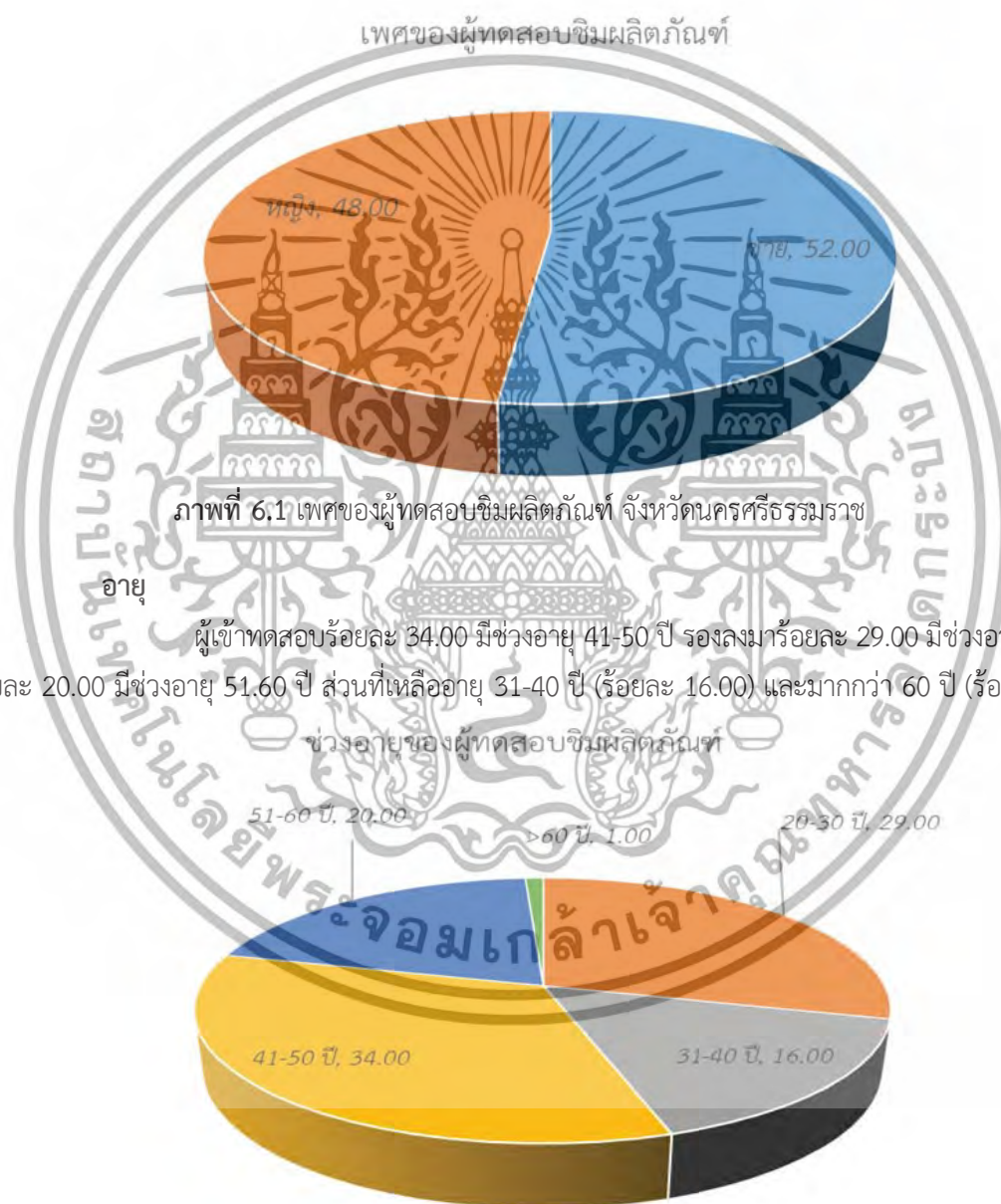
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.2 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าทดสอบผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายจังหวัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เพศ

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เป็นชายร้อยละ 52.00 ส่วนที่เหลือเป็นหญิง ร้อยละ 48.00



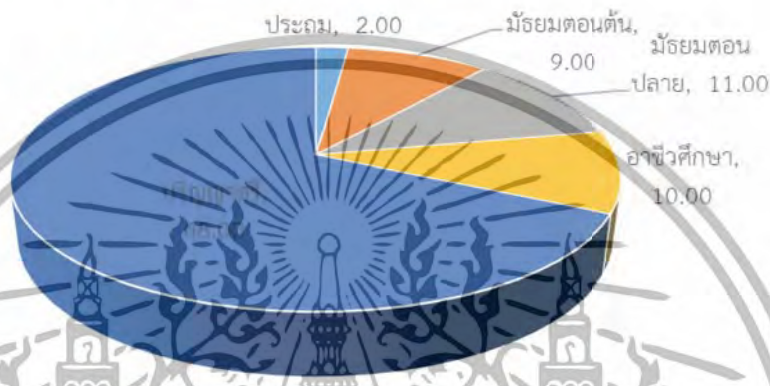
ภาพที่ 6.2 อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ร้อยละ 68.00 จบปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 11.00 จบมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนที่เหลือร้อยละ 10.00 จบอาชีวศึกษา ร้อยละ 9.00 จบมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 2.00 จบประถมศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

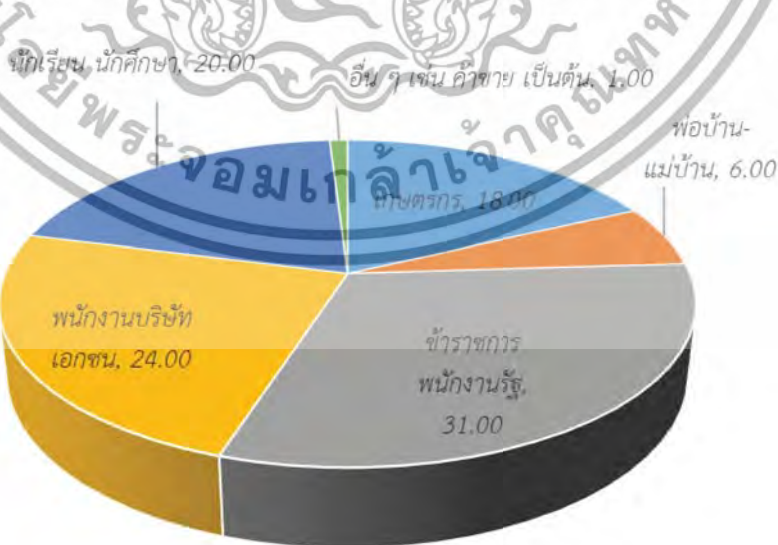


ภาพที่ 6.3 ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

อาชีพ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 31.00 เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาร้อยละ 24.00 เป็นพนักงานบริษัท และลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 20.00 เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนที่เหลือร้อยละ 18.00 เป็นเกษตรกร ร้อยละ 6.00 เป็นพ่อบ้าน - แม่บ้าน และร้อยละ 2.00 ทำงานอื่น เช่น ค้าขาย เป็นต้น

อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.4 อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 31.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 4 คน รองลงมา ร้อยละ 25.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 2 คน ร้อยละ 23.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 3 คน ร้อยละ 16.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป ในขณะที่ร้อยละ 1.00 อยู่คนเดียว

จำนวนคนที่อยู่อาศัยร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

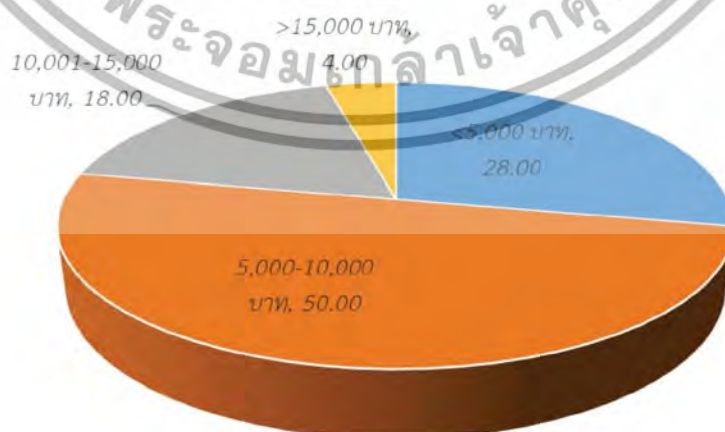


ภาพที่ 6.5 จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายจ่ายอาหารต่อเดือน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 28.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และร้อยละ 4.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.6 รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด

ผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ชนิด ของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ ไส้กรอกเปรี้ยว (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คั่วกลิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และคะแนนต่ำที่สุดคือแฮมสเต็ก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ภาพที่ 6.7)

ไส้กรอกเปรี้ยว ได้คะแนน 4.18

คั่วกลิ้ง ได้คะแนน 4.17

แกงเขียวหวาน ได้คะแนน 4.16

แกงมัสมั่น ได้คะแนน 4.10

แกงพะแนง ได้คะแนน 4.07

ไส้กรอก ได้คะแนน 4.06

เนื้อโคตุ๋น ได้คะแนน 4.06

ซูปพวงวุ้น ได้คะแนน 4.04

แกงมสด ได้คะแนน 4.02

แฮมเบอร์เกอร์ ได้คะแนน 3.97

ลูกชิ้นพรีเมียม ได้คะแนน 3.94

แฮมเนื้อโค ได้คะแนน 3.89

ผัดกะเพรา ได้คะแนน 3.85

มีทโลฟ ได้คะแนน 3.82

เนื้อกระจก เนื้อหมัก ได้คะแนน 3.75

แฮมสเต็ก ได้คะแนน 3.52



หมายเหตุ: 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

ภาพที่ 6.7 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

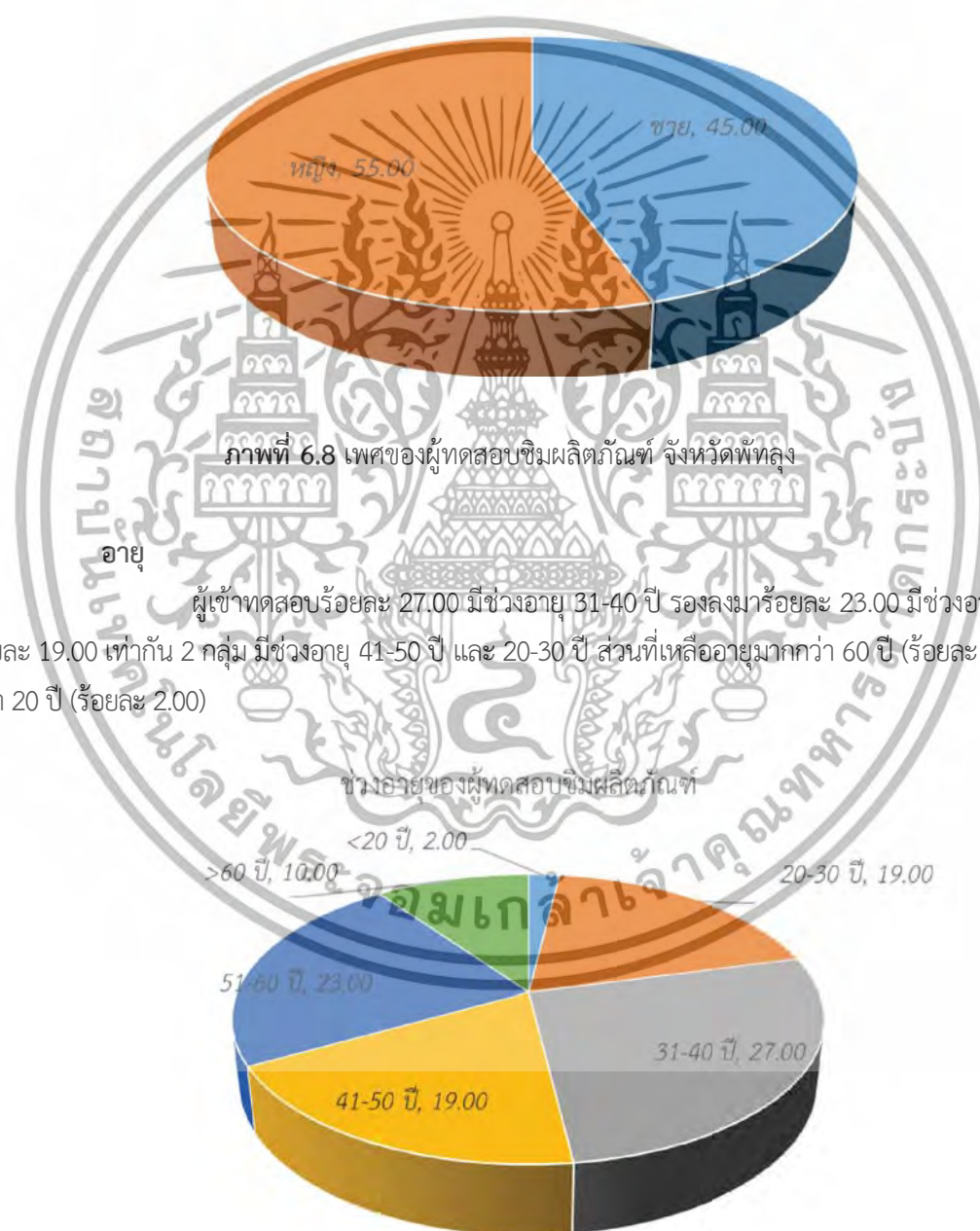
จังหวัดพัทลุง

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เพศ

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เป็นหญิงร้อยละ 55.00 ส่วนที่เหลือเป็นชายร้อยละ 45.00

เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



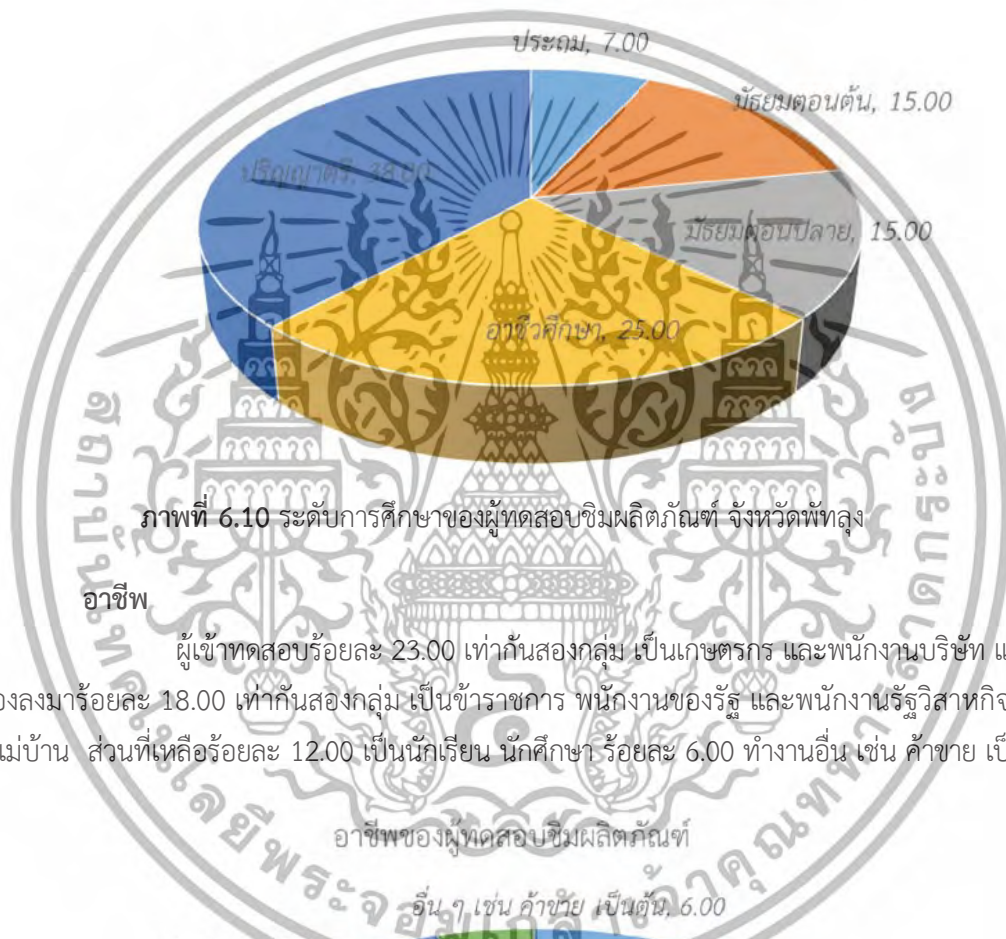
ภาพที่ 6.9 อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ร้อยละ 38.00 จบปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 25.00 จบอาชีวศึกษา ส่วนที่เหลือร้อยละ 15.00 เท่ากันสองกลุ่ม จบมัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 7.00 จบประถมศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

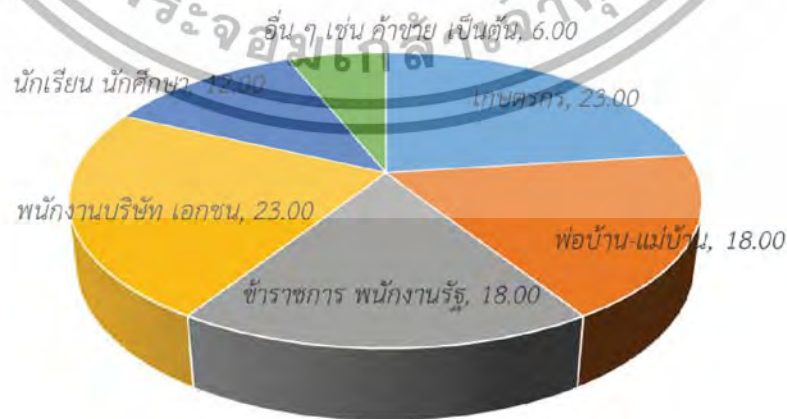


ภาพที่ 6.10 ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง

อาชีพ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 23.00 เท่ากันสองกลุ่ม เป็นเกษตรกร และพนักงานบริษัท และลูกจ้างเอกชน รองลงมาร้อยละ 18.00 เท่ากันสองกลุ่ม เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน ส่วนที่เหลือร้อยละ 12.00 เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 6.00 ทำงานอื่น เช่น ค้าขาย เป็นต้น

อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.11 อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 39.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 2 คน รองลงมาร้อยละ 28.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 4 คน ร้อยละ 12.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 11.00 อยู่คนเดียว และร้อยละ 10.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 3 คน

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.12 จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง

รายจ่ายอาหารต่อเดือน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 39.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 38.00 รายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 12.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และร้อยละ 11.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

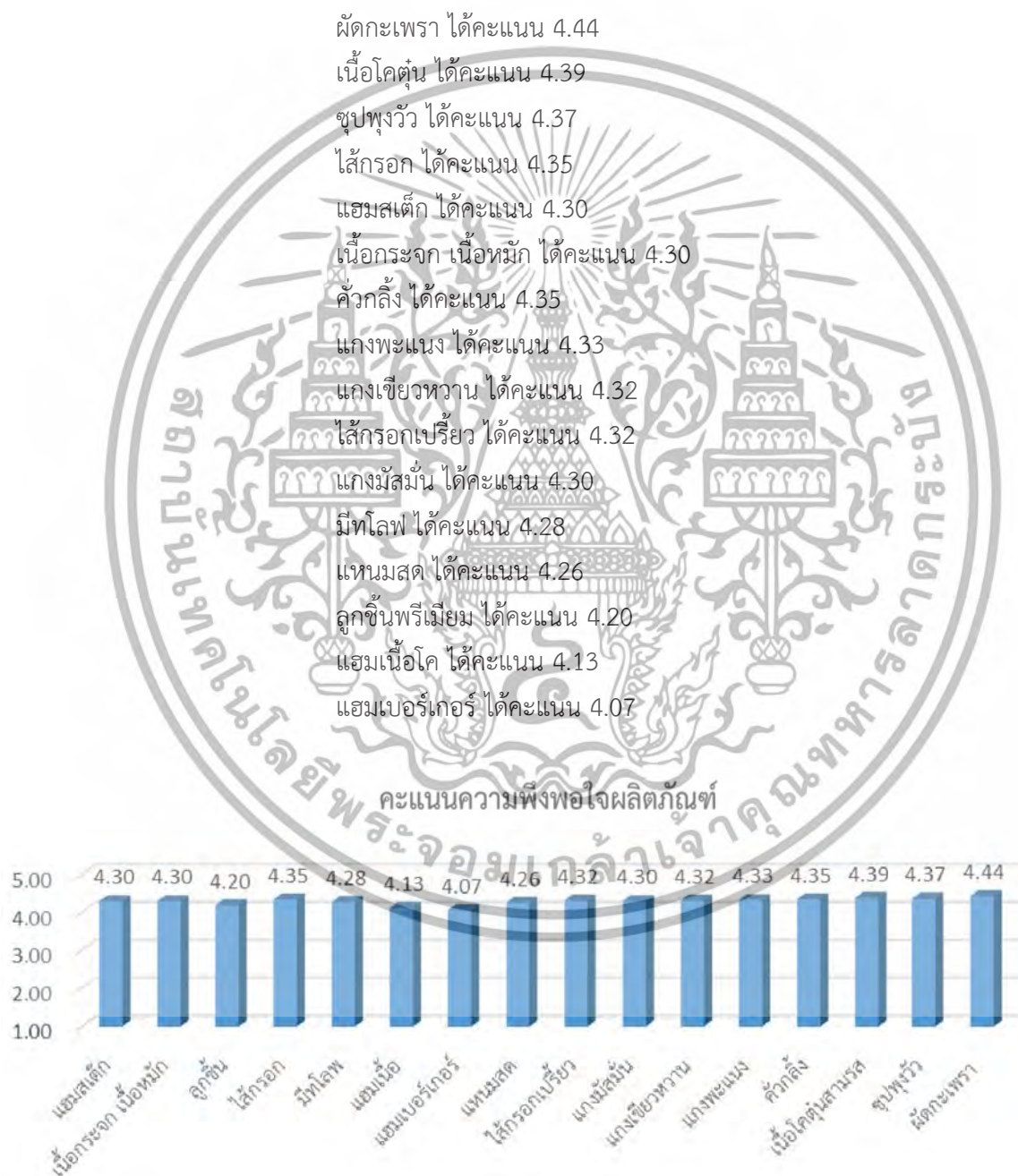
รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 6.13 รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด

ผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ชนิด ของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ ผัดกะเพรา (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา เนื้อโคตุ๋น (ค่าเฉลี่ย 4.39) และคะแนนต่ำที่สุดคือ แอมเบอร์เกอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ภาพที่ 6.14)



หมายเหตุ: 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

ภาพที่ 6.14 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดพัทลุง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

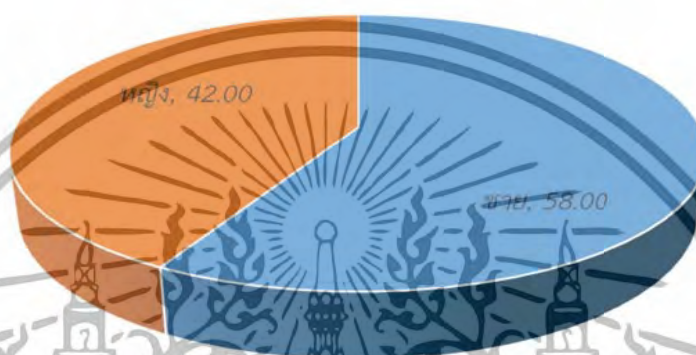
จังหวัดสงขลา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เพศ

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เป็นชายร้อยละ 58.00 ส่วนที่เหลือเป็นหญิงร้อยละ 42.00

เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

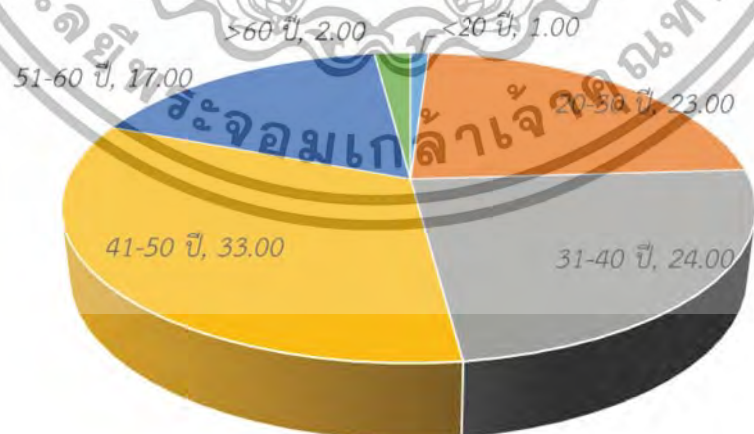


ภาพที่ 6.15 เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา

อายุ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 33.00 มีช่วงอายุ มีช่วงอายุ 41-50 ปี รองลงมาร้อยละ 24.00 มีช่วงอายุ 31-40 ปี และร้อยละ 23.00 มีช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนที่เหลืออายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 17) มากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 2.00) และน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 1.00)

ช่วงอายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



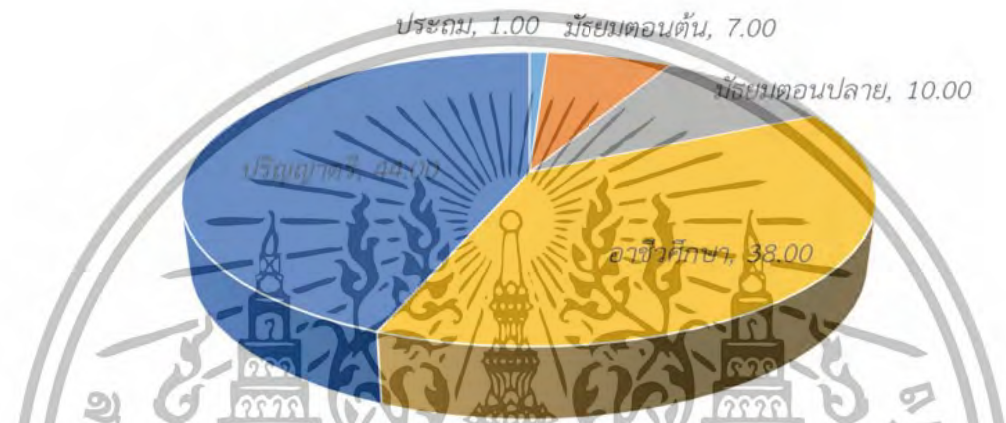
ภาพที่ 6.16 อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ร้อยละ 44.00 จบปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 38.00 จบอาชีวศึกษา ส่วนที่เหลือร้อยละ 10.00 จบมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 7.00 จบมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 1.00 จบประถมศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

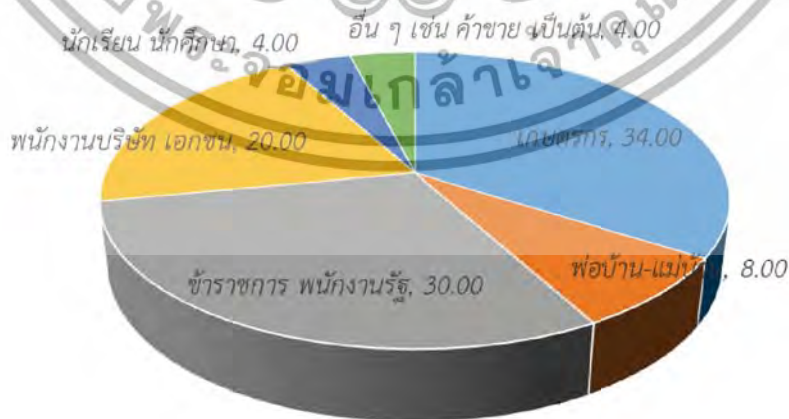


ภาพที่ 6.17 ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา

อาชีพ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 34.00 เป็นเกษตรกร รองลงมาร้อยละ 30 เป็นข้าราชการและพนักงานของรัฐ ร้อยละ 20.00 เป็นพนักงานบริษัท และลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 8.00 เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้าน และร้อยละ 4.00 เท่ากันสองกลุ่มเป็นนักเรียน และทำงานอื่น เช่น ค้าขาย เป็นต้น

อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



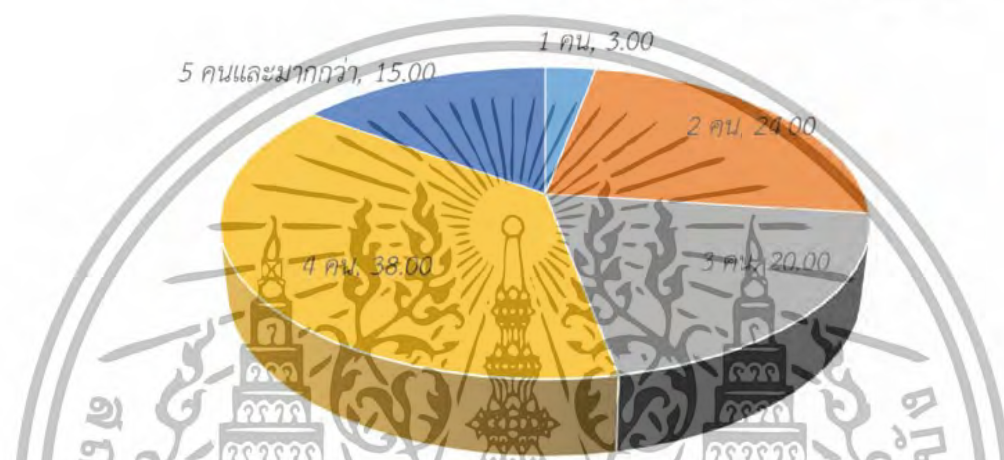
ภาพที่ 6.18 อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 38.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 4 คน รองลงมาร้อยละ 24.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 2 คน ร้อยละ 20.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 3 คน ร้อยละ 15.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป ในขณะที่ร้อยละ 3.00 อยู่คนเดียว

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

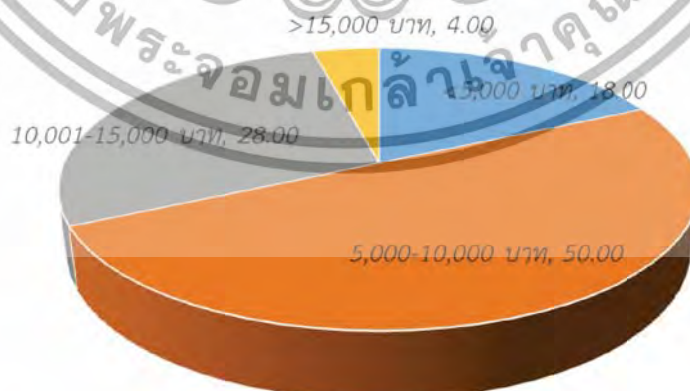


ภาพที่ 6.19 จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา

รายจ่ายอาหารต่อเดือน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 28.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 18.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท และร้อยละ 4.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

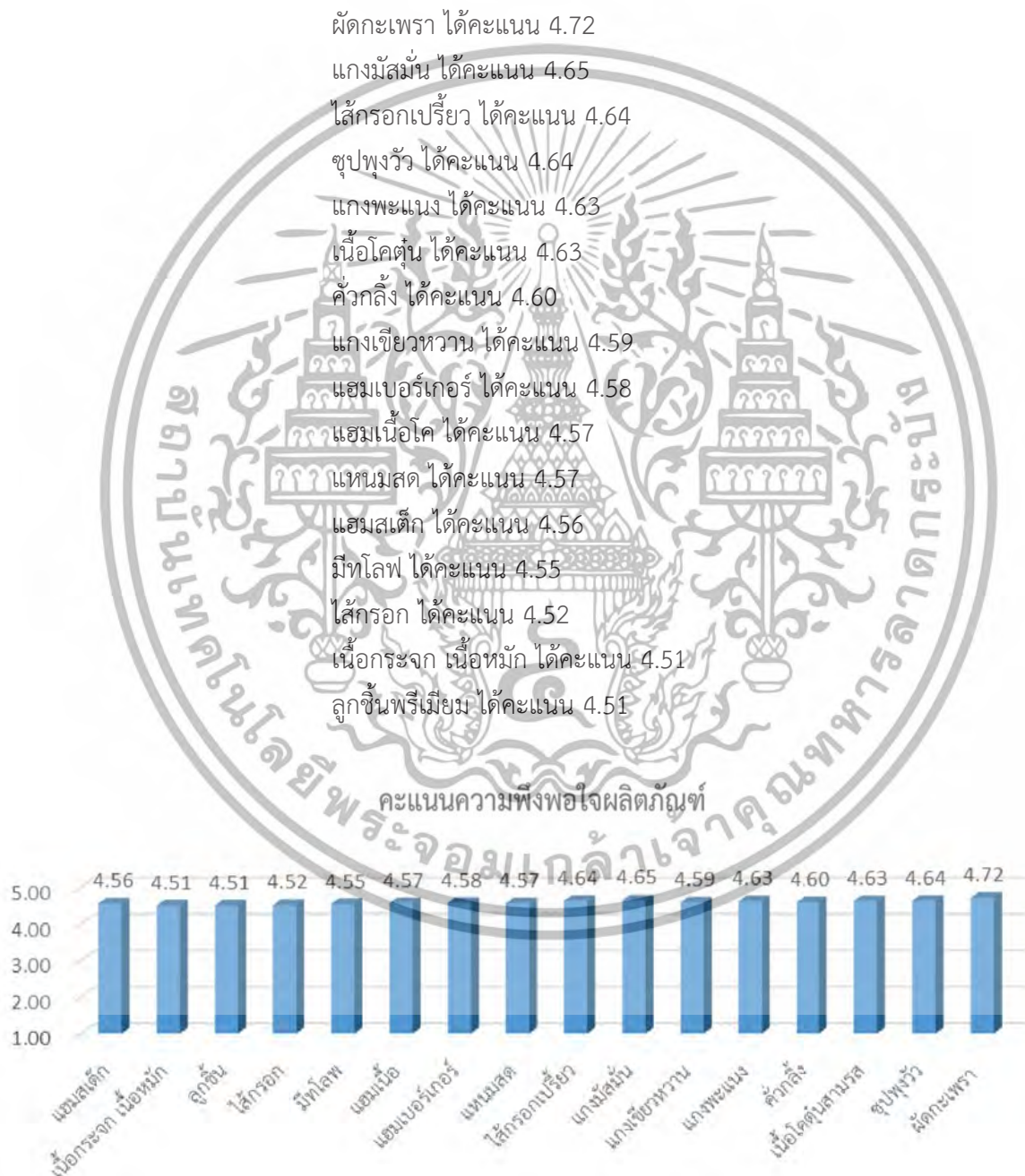


ภาพที่ 6.20 รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด

ผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ชนิด ของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ ผัดกะเพรา (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา แกงมัสมั่น (ค่าเฉลี่ย 4.65) และคะแนนต่ำที่สุดคือเนื้อกระเจก/เนื้อหมัก (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ภาพที่ 6.21)



หมายเหตุ: 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

ภาพที่ 6.21 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดสงขลา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

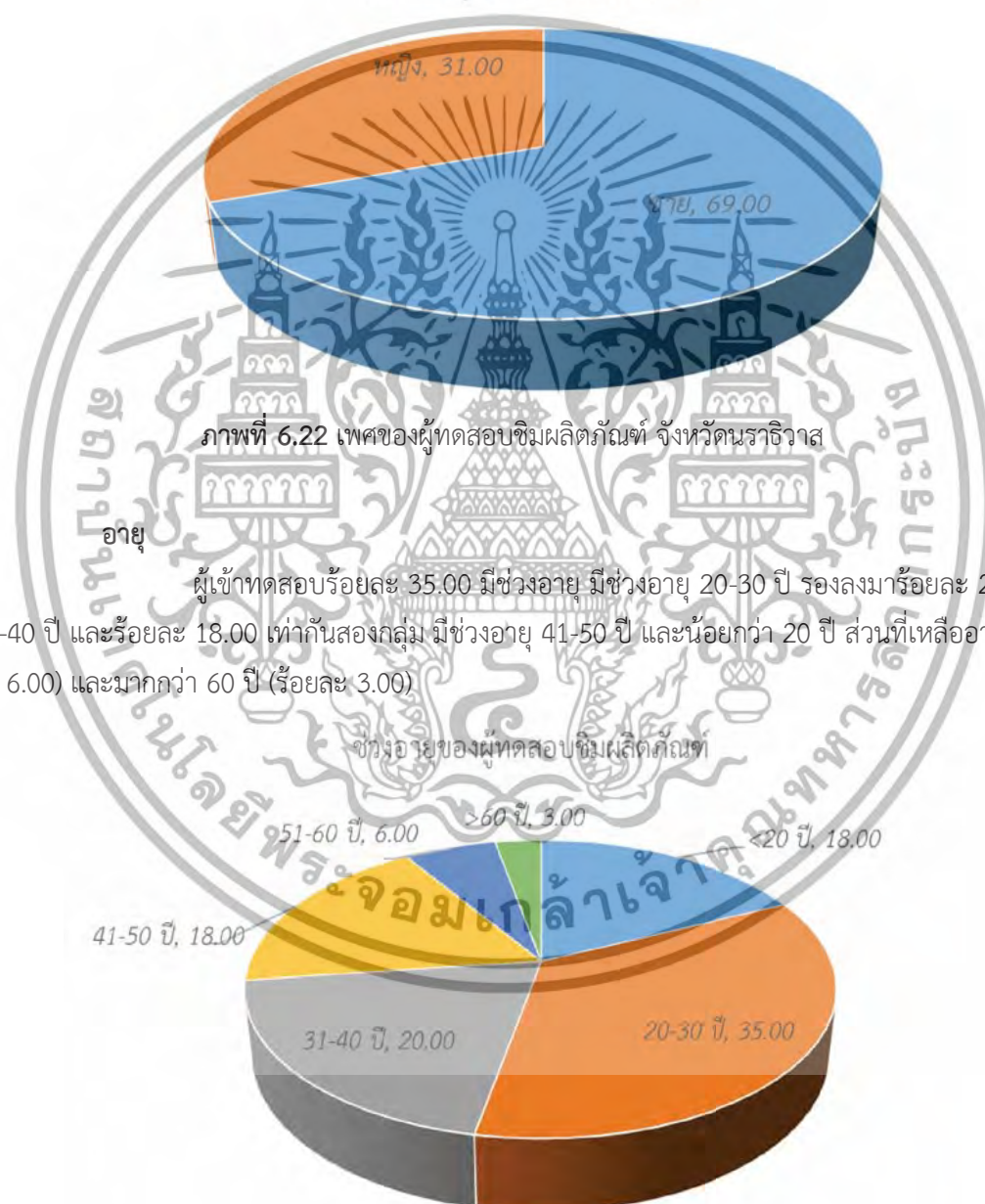
จังหวัดนราธิวาส

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เพศ

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เป็นชายร้อยละ 69.00 ส่วนที่เหลือเป็นหญิงร้อยละ 31.00

เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.23 อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ร้อยละ 64.00 จบอาชีวศึกษา รองลงมาร้อยละ 21.00 จบปริญญาตรี ส่วนที่เหลือร้อยละ 8.00 จบมัธยมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 7.00 จบมัธยมศึกษาตอนต้น

ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

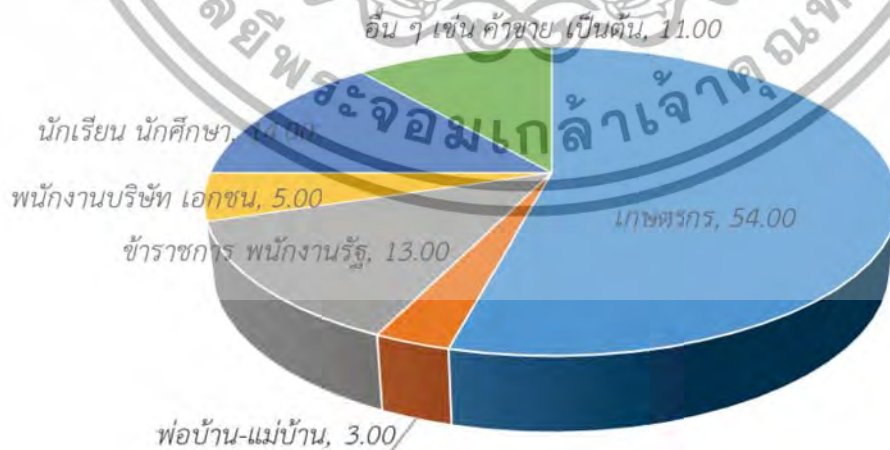


ภาพที่ 6.24 ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส

อาชีพ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 54.00 เป็นเกษตรกร รองลงมาร้อยละ 14.00 เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 13.00 เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนที่เหลือร้อยละ 11.00 ทำงานอื่น เช่น ค้าขาย เป็นต้น ร้อยละ 5.00 เป็นพนักงานบริษัทและลูกจ้างเอกชน และร้อยละ 3.00 เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้าน

อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



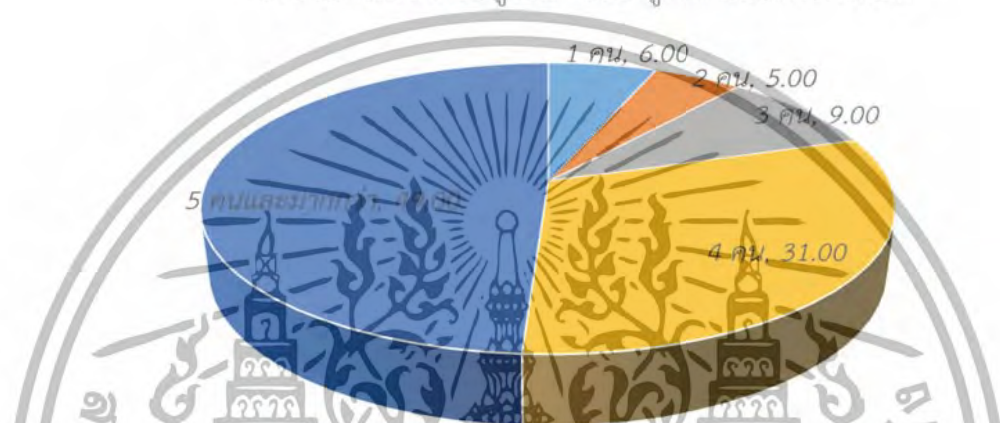
ภาพที่ 6.25 อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 49.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป รองลงมา ร้อยละ 31.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 4 คน ร้อยละ 9.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 3 คน ร้อยละ 6.00 อยู่คนเดียว และร้อยละ 5.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 2 คน

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

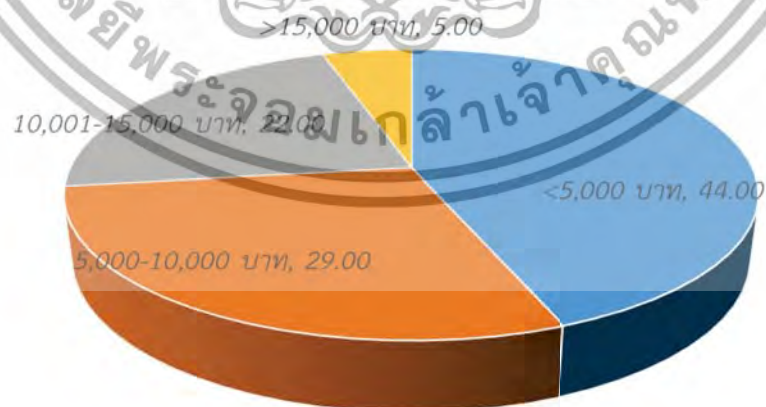


ภาพที่ 6.26 จำนวนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส

รายจ่ายอาหารต่อเดือน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 44.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 29.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 22.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และร้อยละ 5.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.27 รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด

ผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ชนิด ของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ แกงมัสมั่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา แกงพะแนง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และคะแนนต่ำที่สุดคือไส้กรอกเปรี้ยว (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ภาพที่ 6.28)

แกงมัสมั่น ได้คะแนน 4.19

แกงพะแนง ได้คะแนน 4.15

มีทโลฟ ได้คะแนน 4.12

เนื้อกระจก เนื้อหมัก ได้คะแนน 4.10

แฮมเนื้อโค ได้คะแนน 4.09

แกงเขียวหวาน ได้คะแนน 4.09

ซูปพุงวัว ได้คะแนน 4.09

แฮมสเต็ก ได้คะแนน 4.07

ผัดกะเพรา ได้คะแนน 4.06

แหนมสด ได้คะแนน 4.05

เนื้อโคตุ๋น ได้คะแนน 4.04

แฮมเบอร์เกอร์ ได้คะแนน 4.03

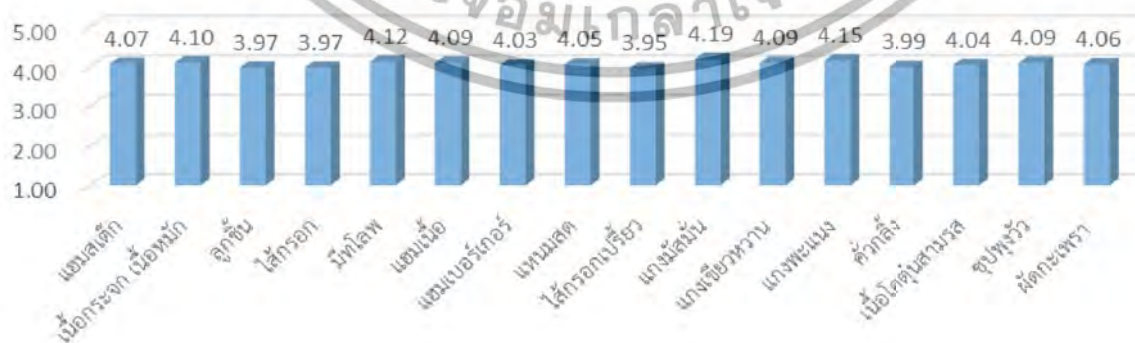
คั่วกลิ้ง ได้คะแนน 3.99

ลูกชิ้นพรีเมียม ได้คะแนน 3.97

ไส้กรอก ได้คะแนน 3.97

ไส้กรอกเปรี้ยว ได้คะแนน 3.95

คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์



หมายเหตุ: 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

ภาพที่ 6.28 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

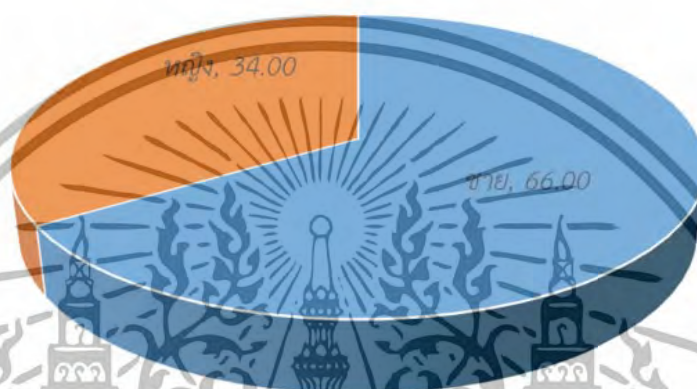
จังหวัดปัตตานี

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เพศ

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เป็นชายร้อยละ 66.00 ส่วนที่เหลือเป็นหญิงร้อยละ 34.00

เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

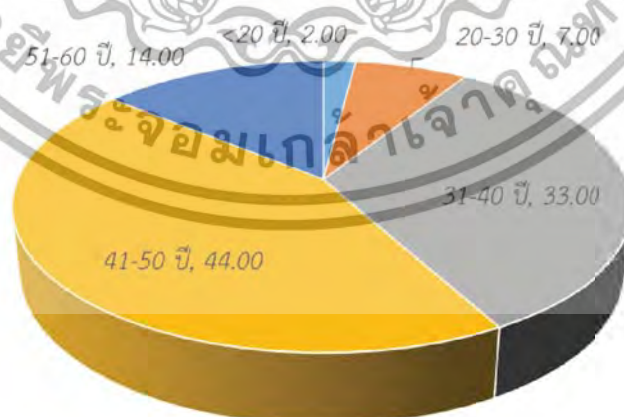


ภาพที่ 6.29 เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

อายุ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 44.00 มีช่วงอายุ มีช่วงอายุ 41-50 ปี รองลงมาร้อยละ 33.00 มีช่วงอายุ 31-40 ปี และร้อยละ 14.00 มีช่วงอายุ 51-60 ปี ส่วนที่เหลือมีช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 7.00) และน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 2.00)

ช่วงอายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



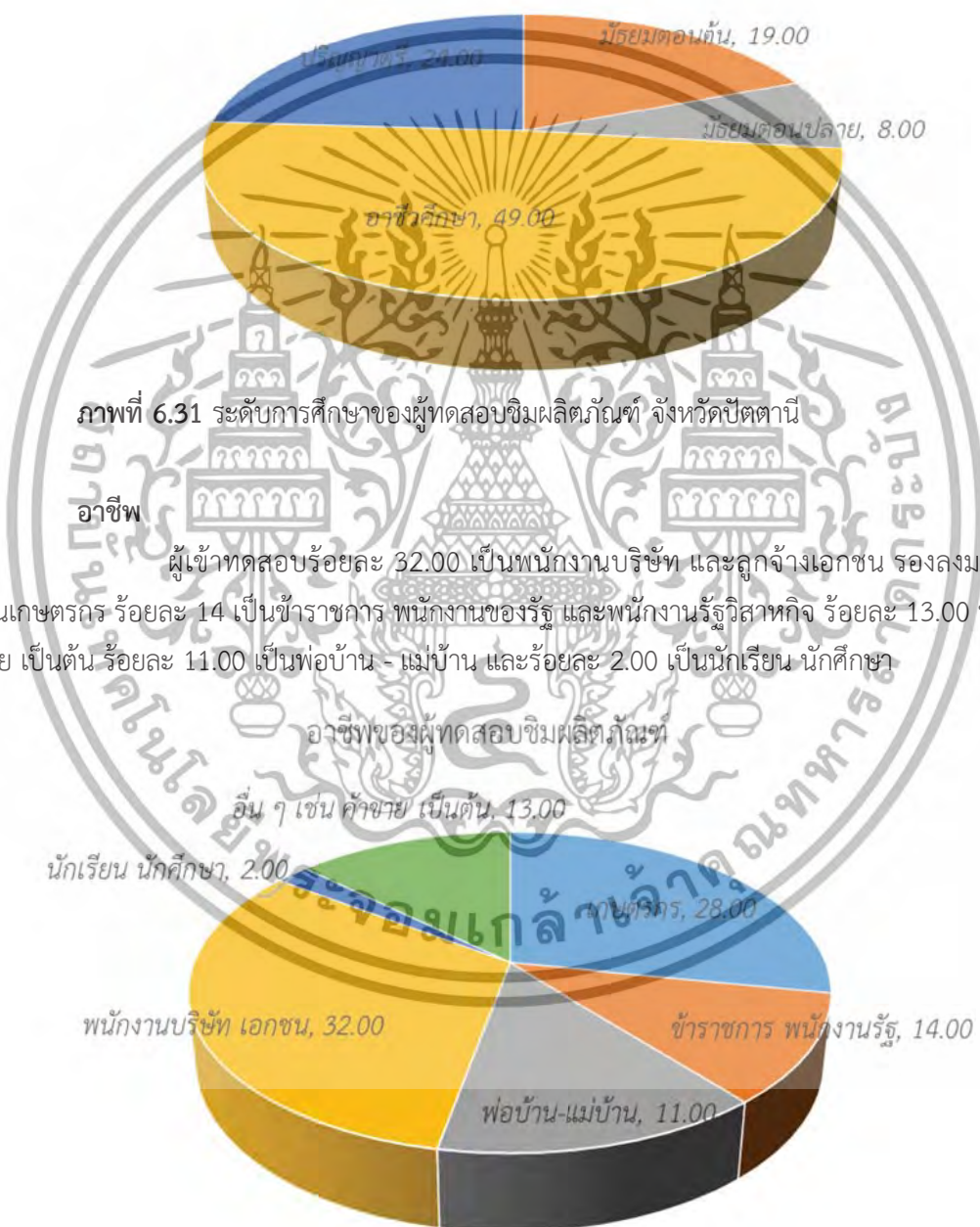
ภาพที่ 6.30 อายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ร้อยละ 49.00 จบอาชีวศึกษา รองลงมาร้อยละ 24.00 จบปริญญาตรี ส่วนที่เหลือร้อยละ 19.00 จบมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 8.00 จบมัธยมศึกษาตอนปลาย

ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.31 ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

อาชีพ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 32.00 เป็นพนักงานบริษัท และลูกจ้างเอกชน รองลงมา ร้อยละ 28.00 เป็นเกษตรกร ร้อยละ 14 เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.00 ทำงานอื่น เช่น ค้าขาย เป็นต้น ร้อยละ 11.00 เป็นพ่อบ้าน - แม่บ้าน และร้อยละ 2.00 เป็นนักเรียน นักศึกษา

อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

อื่น ๆ เช่น ค้าขาย เป็นต้น, 13.00

นักเรียน นักศึกษา, 2.00

พนักงานบริษัท เอกชน, 32.00

เกษตรกร, 28.00

ข้าราชการ พนักงานรัฐ, 14.00

พ่อบ้าน-แม่บ้าน, 11.00

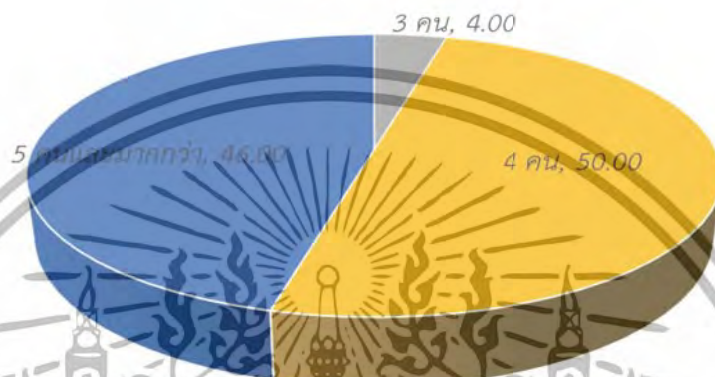
ภาพที่ 6.32 อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 4 คน รองลงมาร้อยละ 46.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป และร้อยละ 4.00 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 3 คน

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

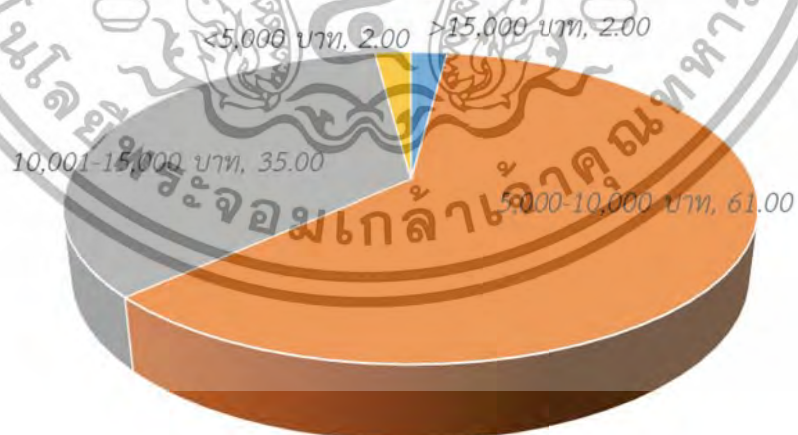


ภาพที่ 6.33 จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

รายจ่ายอาหารต่อเดือน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 35.00 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และร้อยละ 2.00 เท่ากันสองกลุ่ม มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท และมีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

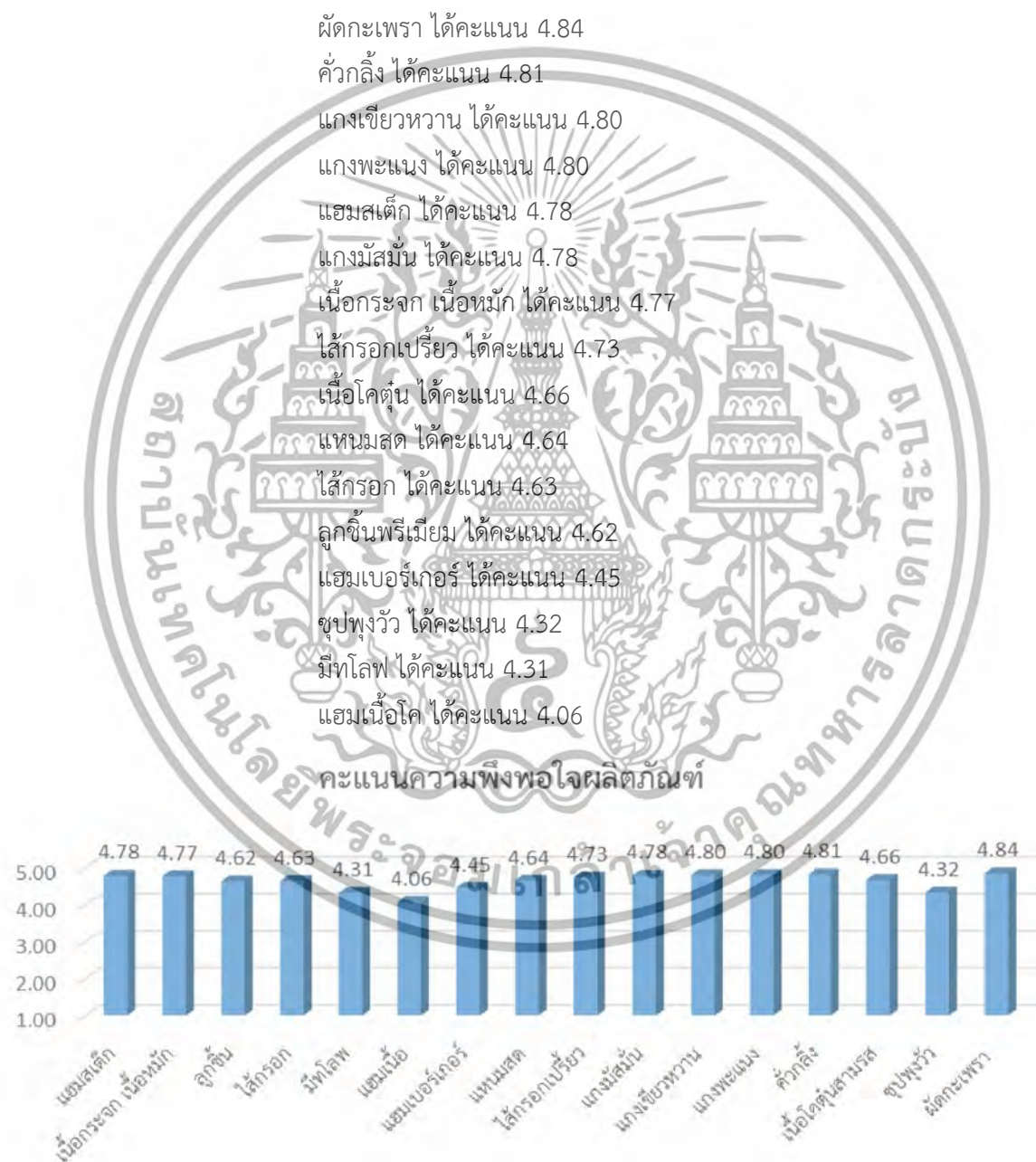


ภาพที่ 6.34 รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด

ผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ชนิด ของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ ผัดกะเพรา (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา คั่วกลิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.81) และคะแนนต่ำที่สุดคือ แฮมเนื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ภาพที่ 6.35)



หมายเหตุ: 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

ภาพที่ 6.35 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

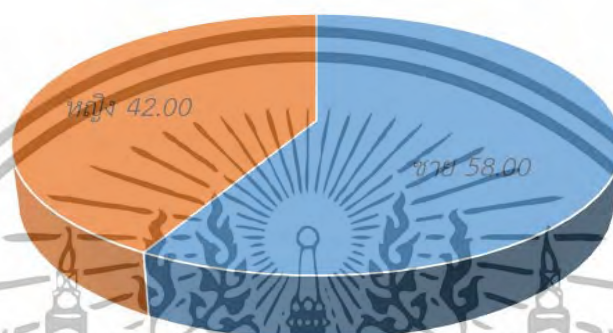
6.2.3 ผลประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าทดสอบในภาพรวม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เพศ

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เป็นชายร้อยละ 58.00 ส่วนที่เหลือเป็นหญิง ร้อยละ 42.00

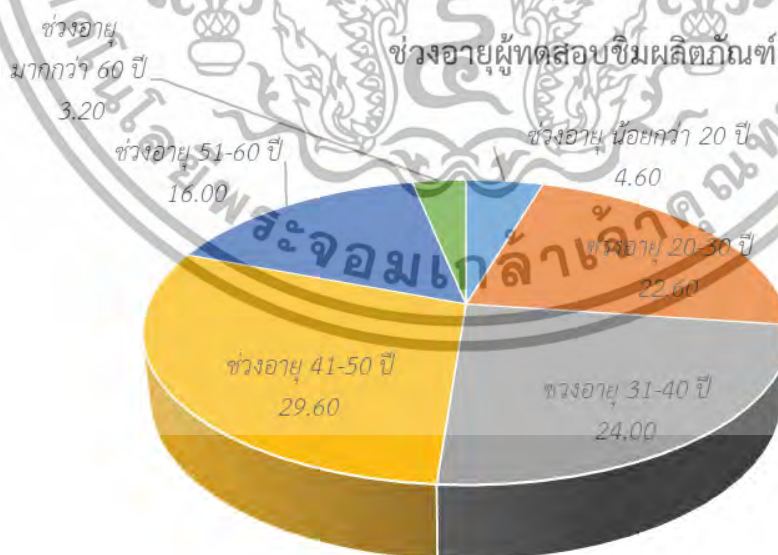
เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.36 เพศของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในภาพรวม

อายุ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 29.60 มีช่วงอายุ 41-50 ปี รองลงมาร้อยละ 24.00 มีช่วงอายุ 31-40 ปี และร้อยละ 22.60 มีช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนที่เหลืออายุ 51-60 ปี ร้อยละ 16.00 น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.60 และมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 3.20



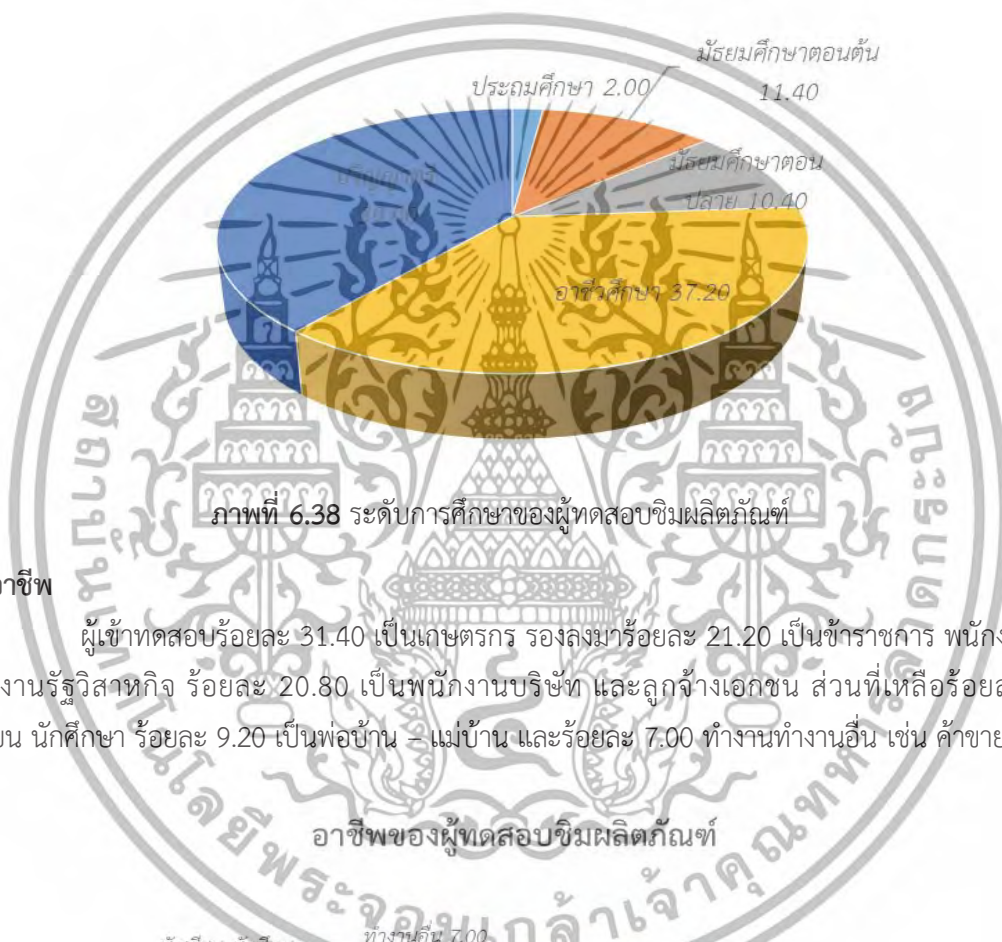
ภาพที่ 6.37 ช่วงอายุของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ร้อยละ 39.00 จบปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 37.20 จบอาชีวศึกษา ส่วนที่เหลือร้อยละ 11.40 จบมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 10.40 จบมัธยมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 2.00 จบประถมศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

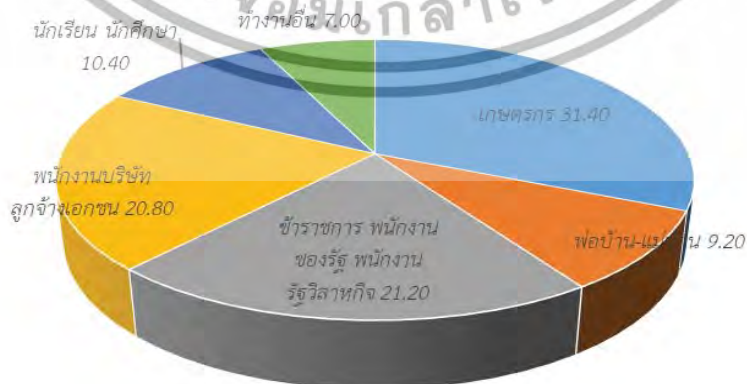


ภาพที่ 6.38 ระดับการศึกษาของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

อาชีพ

ผู้เข้าทดสอบร้อยละ 31.40 เป็นเกษตรกร รองลงมาร้อยละ 21.20 เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.80 เป็นพนักงานบริษัท และลูกจ้างเอกชน ส่วนที่เหลือร้อยละ 10.40 เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 9.20 เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้าน และร้อยละ 7.00 ทำงานทำานอื่น เช่น ค้าขาย เป็นต้น

อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



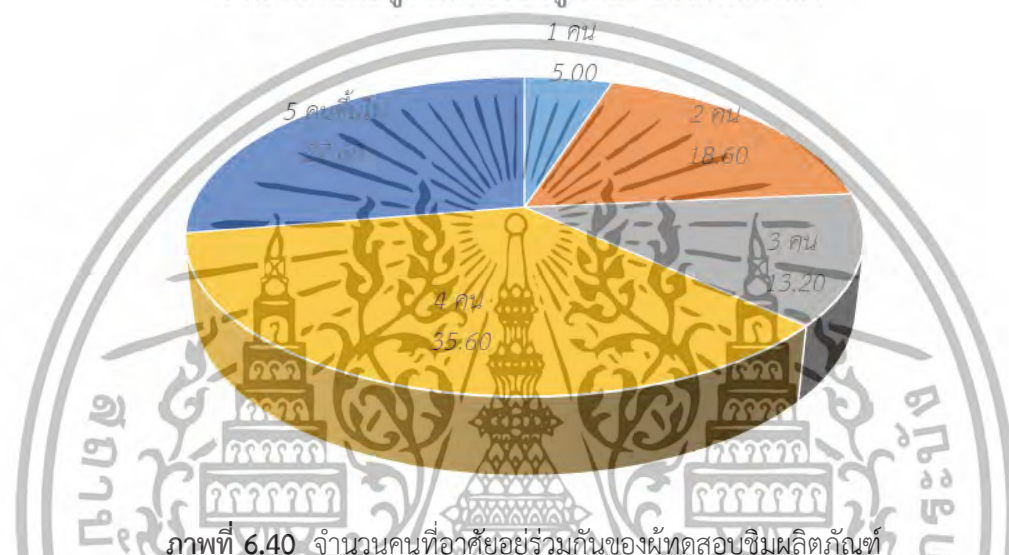
ภาพที่ 6.39 อาชีพของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 35.60 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 4 คน รองลงมาร้อยละ 27.60 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 18.60 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 2 คน ร้อยละ 13.20 มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมกัน 3 คน ในขณะที่ร้อยละ 5.00 อยู่คนเดียว

จำนวนคนที่อยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

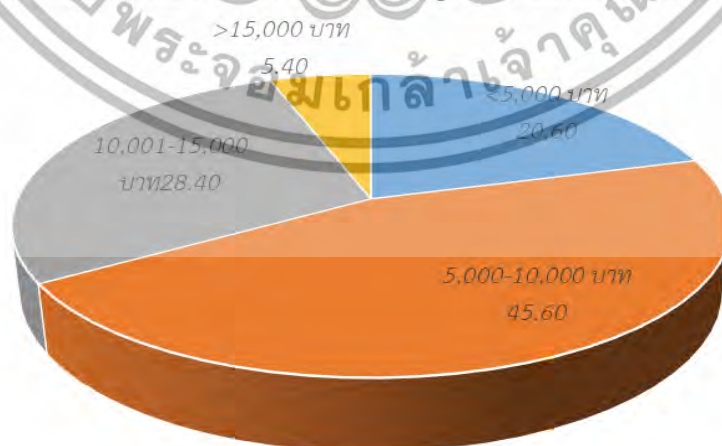


ภาพที่ 6.40 จำนวนคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

รายจ่ายอาหารต่อเดือน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 45.60 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 28.40 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 20.60 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และร้อยละ 5.40 มีรายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

รายจ่ายเพื่ออาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



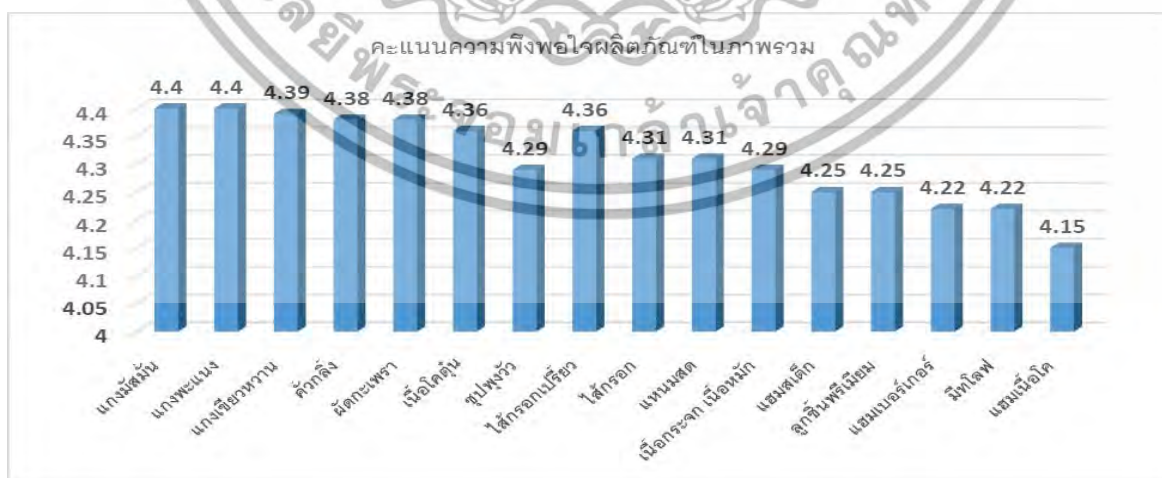
ภาพที่ 6.41 รายจ่ายอาหารต่อเดือนของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด

ผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ชนิด ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ แกรมมัน กับ แพงพะเนง มีคะแนนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา แกรมเขียวหวาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และคะแนนต่ำที่สุดคือ แฮมเนื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ภาพที่ 6.42)

แกรมมัน ได้คะแนน 4.40	หมายถึง มากที่สุด
แพงพะเนง ได้คะแนน 4.40	หมายถึง มากที่สุด
แกรมเขียวหวาน ได้คะแนน 4.39	หมายถึง มากที่สุด
คักลิ่ง ได้คะแนน 4.38	หมายถึง มากที่สุด
ผัดกะเพรา ได้คะแนน 4.38	หมายถึง มากที่สุด
เนื้อโคตุ๋น ได้คะแนน 4.36	หมายถึง มากที่สุด
ซูปพุงวัว ได้คะแนน 4.29	หมายถึง มากที่สุด
ไส้กรอกเปรี้ยว ได้คะแนน 4.36	หมายถึง มากที่สุด
ไส้กรอก ได้คะแนน 4.31	หมายถึง มากที่สุด
แหนมสด ได้คะแนน 4.31	หมายถึง มากที่สุด
เนื้อกระจก เนื้อหมัก ได้คะแนน 4.29	หมายถึง มากที่สุด
แฮมสเต็ก ได้คะแนน 4.25	หมายถึง มากที่สุด
ลูกชิ้นพรีเมียม ได้คะแนน 4.25	หมายถึง มากที่สุด
แฮมเบอร์เกอร์ ได้คะแนน 4.22	หมายถึง มากที่สุด
มีทโลฟ ได้คะแนน 4.22	หมายถึง มากที่สุด
แฮมเนื้อโค ได้คะแนน 4.15	หมายถึง มาก



หมายเหตุ: 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

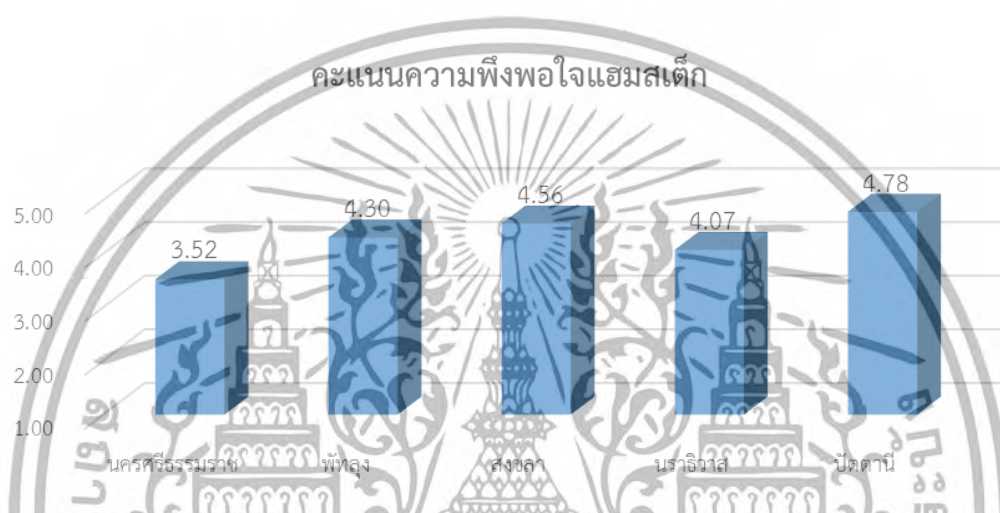
ภาพที่ 6.42 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ภาพรวมของผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.4 ความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ 16 ชนิด จำแนกตามผลิตภัณฑ์และรายจังหวัด

เมื่อจำแนกความพึงพอใจออกเป็นรายชนิด ของผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด ผลเป็นดังนี้
แฮมสเตอร์

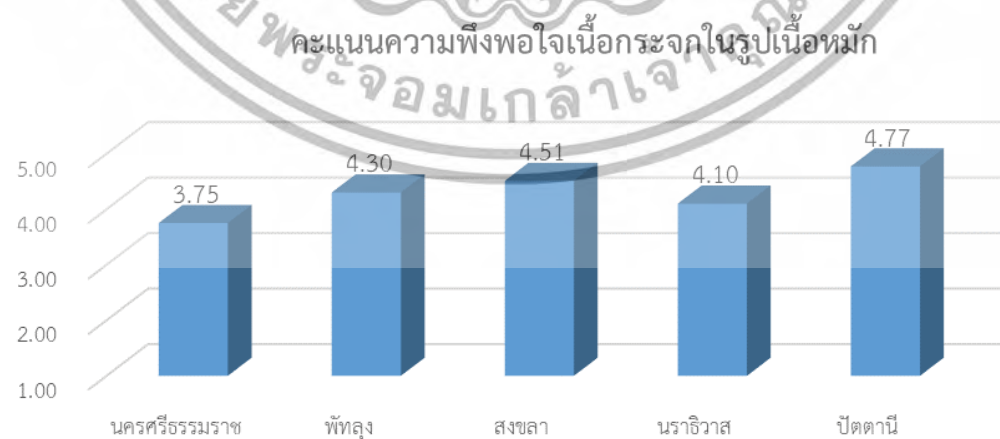
ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ แฮมสเตอร์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.56) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.30) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.07) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ



ภาพที่ 6.43 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แฮมสเตอร์ จำแนกรายจังหวัด

เนื้อกระเจกในรูปเนื้อหมัก

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เนื้อกระเจกในรูปเนื้อหมักสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.51) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.30) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.10) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 3.75)



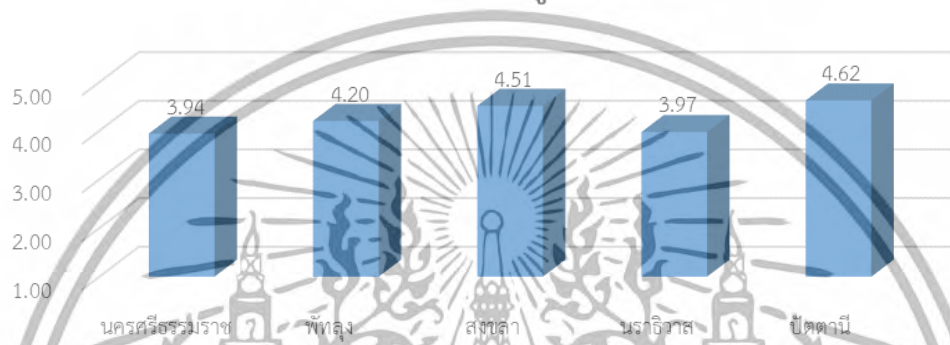
ภาพที่ 6.44 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เนื้อกระเจกในรูปเนื้อหมัก จำแนกรายจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกชิ้นพรีเมียม

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นพรีเมียม
สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.51) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.20) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย
3.97) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 3.94)

คะแนนความพึงพอใจลูกชิ้นพรีเมียม

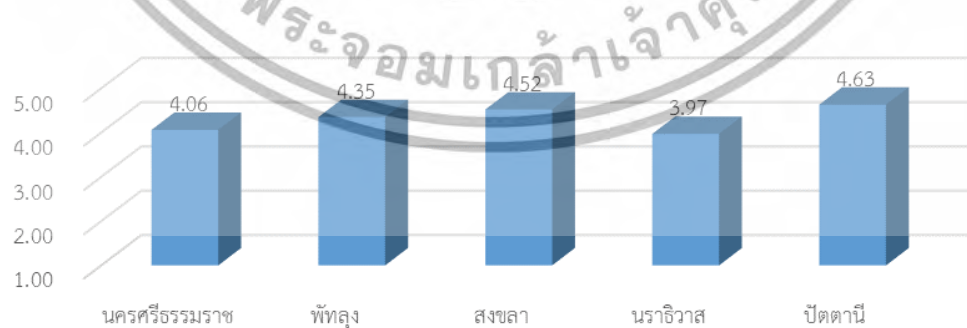


ภาพที่ 6.45 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นพรีเมียม จำแนกรายจังหวัด

ไส้กรอกเนื้อโค

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเนื้อโค
สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.52) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.35) นครศรีธรรมราช
(ค่าเฉลี่ย 4.06) และนราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 3.97)

คะแนนความพึงพอใจไส้กรอกเนื้อโค



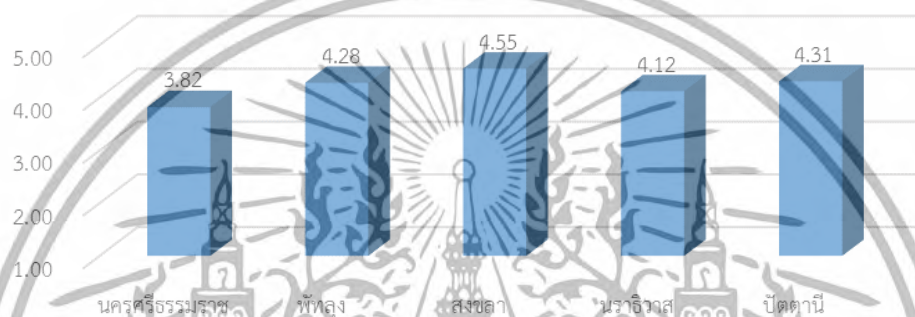
ภาพที่ 6.46 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีทโลฟ

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลา ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มีทโลฟสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาเป็นจังหวัดปัตตานี (ค่าเฉลี่ย 4.31) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.28) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.12) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 3.82)

คะแนนความพึงพอใจมีทโลฟ

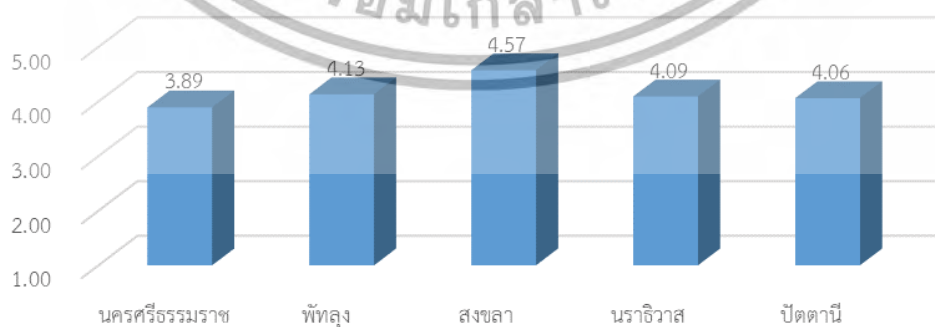


ภาพที่ 6.47 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มีทโลฟ จำแนกรายจังหวัด

แฮมเนื้อโค

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลา ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโคสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาเป็นจังหวัดพัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.13) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัตตานี (ค่าเฉลี่ย 4.06) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 3.89)

คะแนนความพึงพอใจแฮมเนื้อโค



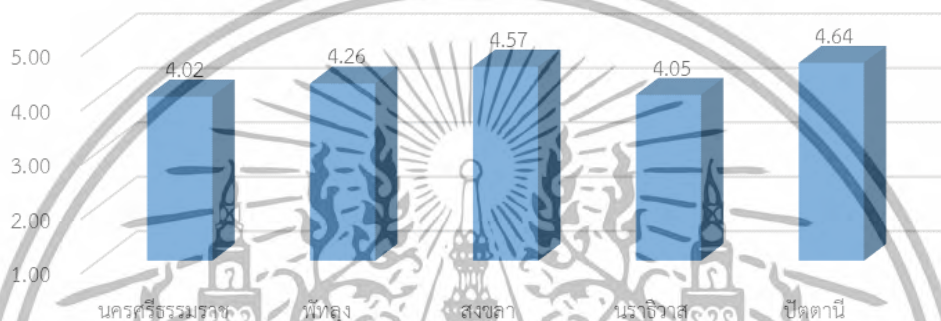
ภาพที่ 6.48 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฮมเนื้อโค

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโค
สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.26) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย
4.05) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 4.02)

คะแนนความพึงพอใจแฮมเนื้อโค

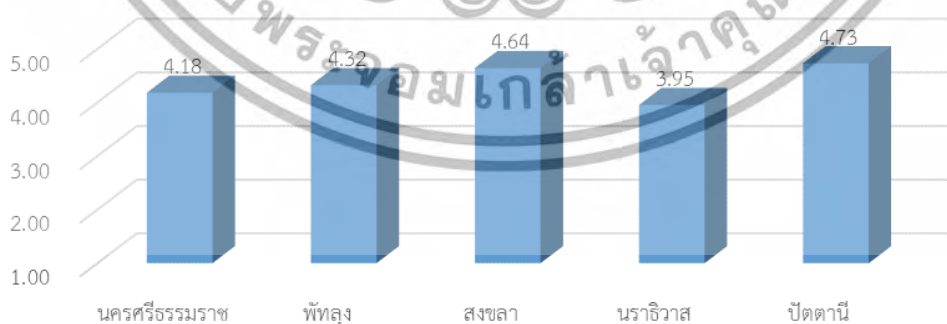


ภาพที่ 6.49 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด

ไส้กรอกเปรี้ยว

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเปรี้ยว
สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.32) นครศรีธรรมราช
(ค่าเฉลี่ย 4.18) และนราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 3.95)

คะแนนความพึงพอใจไส้กรอกเปรี้ยว



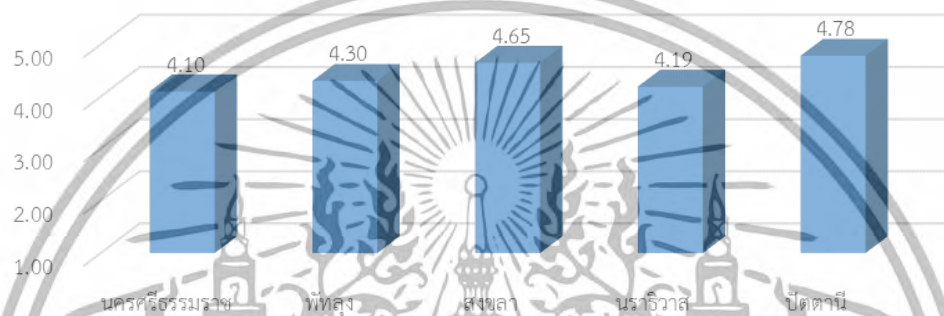
ภาพที่ 6.50 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเปรี้ยว จำแนกรายจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มันมันเนื้อโค

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มันมันเนื้อโคสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.65) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.30) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.19) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 4.10)

คะแนนความพึงพอใจมันมันเนื้อโค

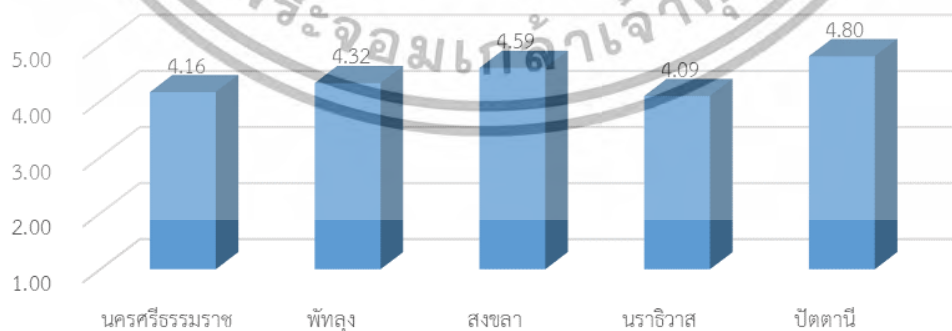


ภาพที่ 6.51 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มันมันเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด

แกงเขียวหวานเนื้อโค

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แกงเขียวหวานเนื้อโคสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.59) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.32) นครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 4.16) และนราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.09)

คะแนนความพึงพอใจแกงเขียวหวานเนื้อโค



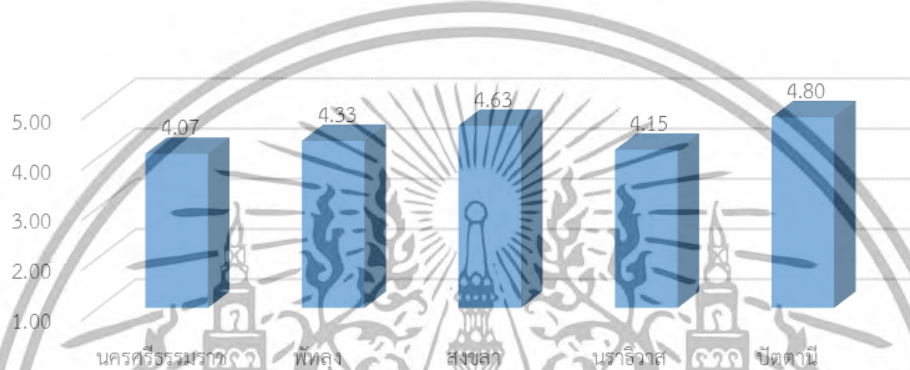
ภาพที่ 6.52 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แกงเขียวหวานเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พะแนงเนื้อโค

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์พะแนงเนื้อโค
สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.63) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.33) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย
4.15) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 4.07)

คะแนนความพึงพอใจพะแนงเนื้อโค

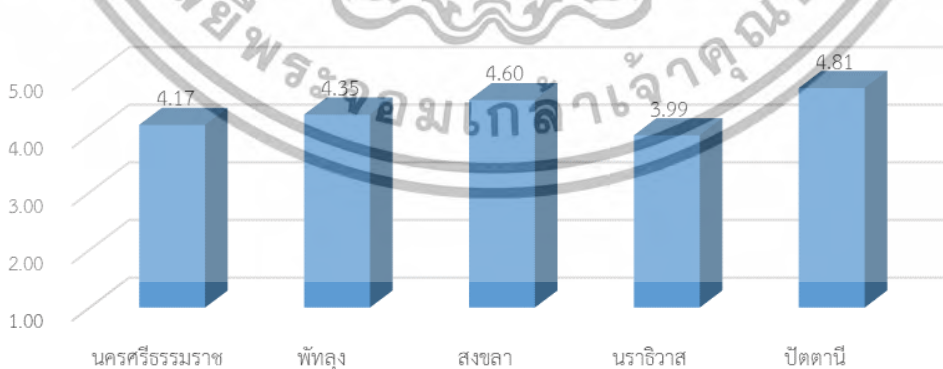


ภาพที่ 6.53 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์พะแนงเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด

คั่วกลิ้งเนื้อโค

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คั่วกลิ้งเนื้อโค
สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.60) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.35) นครศรีธรรมราช
(ค่าเฉลี่ย 4.17) และนราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 3.99)

คะแนนความพึงพอใจคั่วกลิ้งเนื้อโค



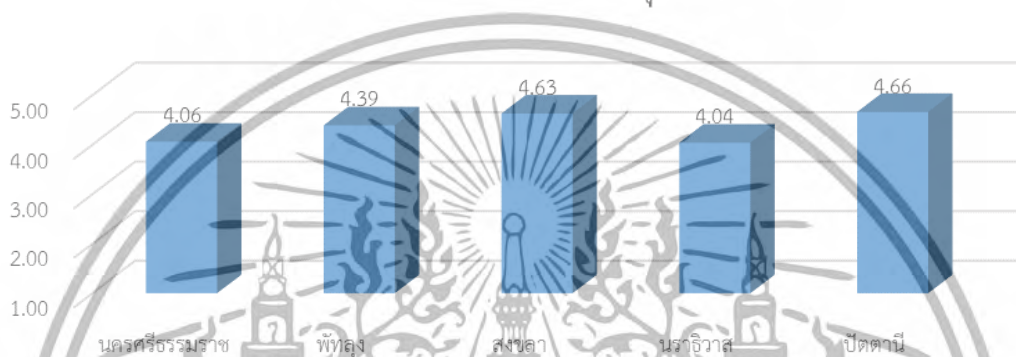
ภาพที่ 6.54 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์คั่วกลิ้งเนื้อโค จำแนกรายจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อโคตัน

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เนื้อโคตันสามารถสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.63) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.39) นครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 4.06) และนราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.04)

คะแนนความพึงพอใจเนื้อโคตันสามารถ

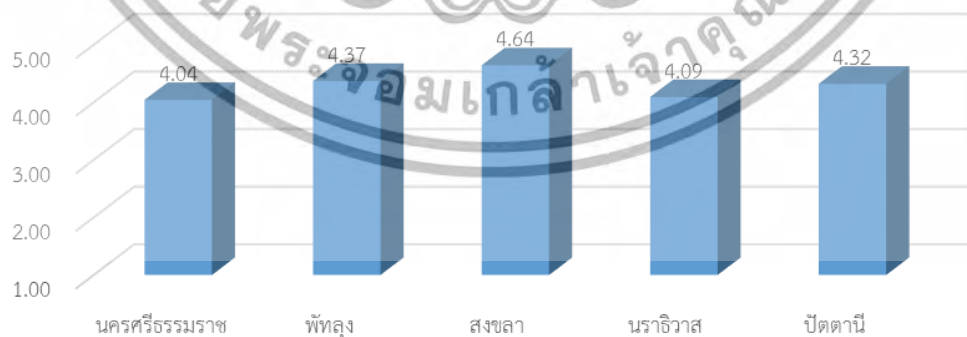


ภาพที่ 6.55 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เนื้อโคตันสามารถ จำแนกรายจังหวัด

ซูปุงว้าว

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลา ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ซูปุงว้าวสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาเป็นจังหวัดพัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัตตานี (ค่าเฉลี่ย 4.32) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.09) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 4.04)

คะแนนความพึงพอใจซูปุงว้าว

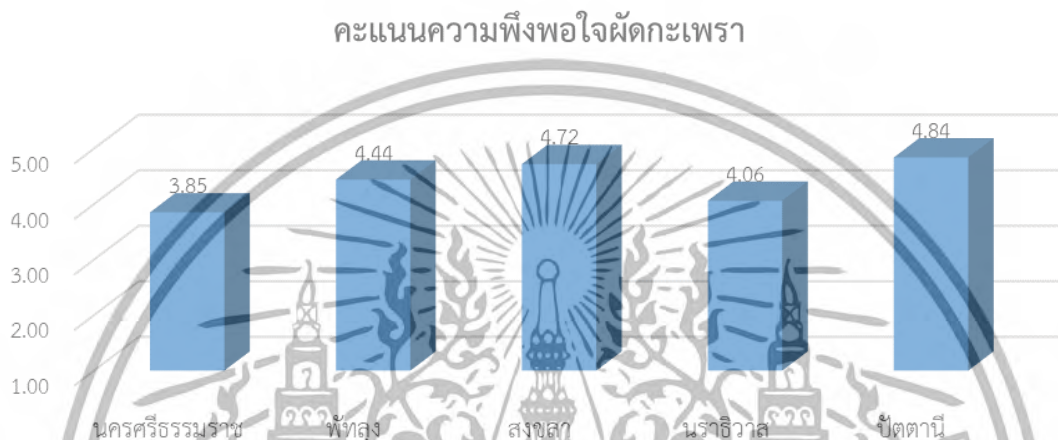


ภาพที่ 6.56 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ซูปุงว้าว จำแนกรายจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผัดกะเพรา

ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ให้คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผัดกะเพราสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย 4.72) พัทลุง (ค่าเฉลี่ย 4.44) นราธิวาส (ค่าเฉลี่ย 4.06) และนครศรีธรรมราช (ค่าเฉลี่ย 3.85)



ภาพที่ 6.57 คะแนนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผัดกะเพรา จำแนกรายจังหวัด

6.2.5 สรุปการประเมินความพึงพอใจจากการทดสอบผลิตภัณฑ์

การทดสอบตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการฯ และเพื่อนำเสนอแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจต่อไป จากการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการฯ จำนวน 16 ชนิด (ผลิตภัณฑ์) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) จำนวน 7 ชนิด ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ชนิด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มัสมั่นเนื้อโค 2) พะแนงเนื้อโค 3) แกงเขียวหวานเนื้อโค 4) คั่วกลิ้งเนื้อโค 5) ผัดกะเพราเนื้อโค 6) เนื้อโคตุ๋น และ 7) ชุปพุงวัว ดังนั้นผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหารสามารถนำไปสู่การจำหน่ายต่อไปได้

2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) จำนวน 9 ชนิด ผลการทดสอบความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 8 ชนิด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน 2) ไส้กรอกกรมควัน 3) แหนมเนื้อสด 4) เนื้อกระจก 5) แฮมสเต็ก 6) ลูกชิ้นเนื้อโค 7) แฮมเบอร์เกอร์ 8) มีทโลฟ ส่วน 9) แฮมเนื้อโค มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กล่าวคือผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ทั้ง 9 ชนิด (ผลิตภัณฑ์) สามารถนำไปสู่การจัดจำหน่ายต่อไปได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดสำหรับผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโคพบว่า ผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลา ให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อโคสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ส่วนจังหวัดอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช มีคะแนนต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) ดังนั้นกิจกรรมการทดสอบตลาด (Marketing Testing) ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนามาทำการทดสอบตลาดว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เป็นการตอบโจทย์ให้แก่ผู้ผลิตได้อย่างแท้จริงในการพยากรณ์ตลาด แนวโน้มของยอดขายที่จะเกิดขึ้น การทดสอบตลาดยังสามารถทำให้รู้จุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่แนวทางสำคัญในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างความโดดเด่นของตลาดเฉพาะ (Niche Market) ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้นและการเติบโตของตลาดอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

6.3 การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด ซึ่งการวิจัยตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ให้กับสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในประกอบธุรกิจเนื้อโค และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจและเป็นการสร้างโอกาสให้สหกรณ์สามารถดำเนินธุรกิจในด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการศึกษาการพัฒนาบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการสำรวจพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านจำหน่ายเนื้อโค เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า การเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์ แล้วนำผลที่ได้จากการศึกษานำมาออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai red Beef ดังตาราง

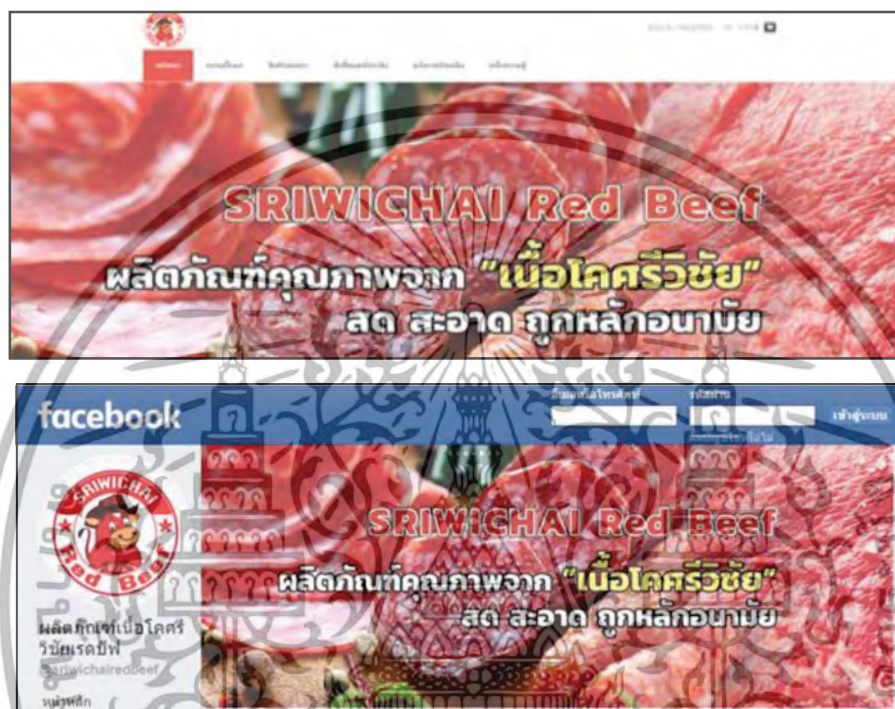
ผลจากการศึกษา	แนวทางการออกแบบ
การซื้อขายสินค้า	
1. เป็นร้านค้าประเภทร้านค้าในชุมชน และ ร้านขายอาหารในจังหวัด เป็นผู้ผลิตส่งโดยตรง วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธีการเลือกเอง หรือ ซื้อผ่านนายหน้า รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารทั่วไป และเนื้อสดอย่างเดียว	ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai red Beef โดยการซื้อขายสินค้าในชุมชน เปลี่ยนเป็นการมีหน้าร้านค้าแบบออนไลน์ มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้า ประเภทสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น
2. โดยใช้วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าเฉพาะเนื้อโคและผลิตภัณฑ์โดยตรง และโอนผ่านระบบธนาคารด้วยมือถือ	ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai red Beef โดยเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ใช้วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์และบนมือถือ
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่มี ขยายราคาเดียวกันหมด และ ขยายลดราคาลงเมื่อซื้อเพิ่มขึ้นเฉพาะกับลูกค้าประจำ	ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai red Beef ให้มีรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการศึกษา	แนวทางการออกแบบ
การเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์	
ผู้ประกอบการเข้าใช้เป็นระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สถานที่เข้าใช้ที่บ้าน/ร้านค้า ช่วงเวลาที่เข้าใช้ 20.01-00.00 น. และไม่เลือกเวลาผู้ประกอบการรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัครเล่นด้วยตนเอง ประสบการณ์การใช้ 1 – 2 ปี รู้จักแต่ไม่เคยใช้อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ (E-Commerce Website) Facebook YouTube Google Instagram Line ในการทำธุรกิจ	ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai red Beef ให้ผู้ประกอบการสามารถซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ โดยไม่จำกัดสถานที่ และเวลา สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา
ผู้ประกอบการใช้เทคนิคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล โดยไม่เคยใช้ <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิค Google Awards (Pay per Click) และ SEO (Search Engine Optimization) - เทคนิคสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing) - เทคนิคการทำตลาดแบบการได้รับคอมมิสชั่นจากการนำสินค้าไปขาย (Affiliate Marketing) - เทคนิคการทำตลาดออนไลน์กลาง (Market Place) เช่น wongnai, lazada.com - โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) 	ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai red Beef จะนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจดิจิทัล
ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า-บริการ และรับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว	ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai red Beef ให้เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า-บริการ และมีการแจ้งข่าวสารให้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลโคเนื้อ
ผู้ประกอบการมีความเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์เนื้อโคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ <ul style="list-style-type: none"> - การนำโคเข้าแปรรูปโดยไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง ฮอริโมนหรือการตอนเพื่อเร่งการเจริญเติบโต - การนำโคเข้าแปรรูปตามข้อกำหนดของมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ฮาลาล) 	ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai red Beef ให้เป็นแหล่งแหล่งความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปโคเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาการสำรวจพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านอาหารจำหน่ายเนื้อโคที่ได้ สามารถนำมาพัฒนาเป็น Website “SRIWICHAJ Red Beef ” และ Facebook “SRIWICHAJ Red Beef ” ดังภาพ



จากการพัฒนา Website “SRIWICHAJ Red Beef ” และ Facebook “SRIWICHAJ Red Beef ” ทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

- 1) เปลี่ยนการซื้อขายสินค้าจากร้านในชุมชน เป็นร้านค้าออนไลน์ โดยมีจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยไม่จำกัดสถานที่ และเวลา สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา
- 2) สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้หลากหลายมากขึ้น โดยแบ่งหมวดหมู่สินค้า แบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ คือ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และหมวดหมู่เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล
- 3) มีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และบนมือถือทำให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 4) มีการนำเทคนิคการสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าบนระบบออนไลน์ (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์การซื้อขายสินค้า เพื่อทำให้เกิดการดึงดูดและมีความน่าสนใจในสินค้า
- 5) มีรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น ได้แก่ เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท จะได้รับส่วนลด 500 บาท โดยต้องกรอกรหัสคูปอง
- 6) เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า-บริการ และมีการแจ้งข่าวสารให้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลโคเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 7) เป็นแหล่งแหล่งความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปโคเนื้อ ได้แก่ พันธุ์โคเนื้อ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์โคเนื้อ คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อโค การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อโค มาตรฐานฮาลาลกับเนื้อโค
- 8) ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด และเครือข่าย
- 9) เพื่อการสื่อสารที่ีระหว่าง ผู้บริโภค สมาชิก เครือข่าย สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด หรือผู้ที่สนใจ

10) ทำให้เกิดร้านค้าออนไลน์ที่เป็นร้านค้าหลัก 1 ร้าน คือ และเครือข่าย 6 ร้าน ประกอบด้วย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (การะเกด) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโค นามหินศรี กลุ่มโคเนื้อโคขุน อำเภอรัตนภูมิ กลุ่มโคเนื้อโคขุน สายบุรี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคแม่พันธุ์และโคขุนประชารัฐ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สหกรณ์โคเนื้อมีนารอ จำกัด รวมทั้งสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เพื่อเป็นช่องทางการตลาด Social Marketing ที่ดีในการจำหน่ายสินค้าของร้านค้า

6.3.1 การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์

6.3.1.1 การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website)

การจัดช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce โดยใช้เว็บไซต์ “SRIWICHAJ Red Beef” เป็นเครื่องมือการตลาด Social Marketing ที่ดีอย่างหนึ่ง เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยเข้าถึงได้ง่ายสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านค้า โดยมีการจัดช่องทางจำหน่าย ดังนี้

1) ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและทำคำสั่งซื้อได้บนหน้าเว็บไซต์ sriwichairedbeef.com โดยมีเงื่อนไข การจัดส่งสินค้าดังนี้

1.1) เงื่อนไขคำสั่งซื้อ

- ให้บริการจัดส่งฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท
- การสั่งซื้อตามพื้นที่ที่ร้านค้าตั้งอยู่ภายในจังหวัดเป็นหลัก เนื่องจากด้วยข้อจำกัดของลักษณะสินค้าที่เป็นของสด กระบวนการผลิตและการเก็บรักษา ยังไม่สามารถกำหนดการจัดส่งในระยะทางไกล ๆ และใช้เวลานานได้ เพราะจะทำให้คุณภาพของสินค้าไม่ได้ตามมาตรฐาน มีโอกาสเสียหายได้

1.2) เงื่อนไขการจัดส่งสินค้า

- จัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ ตามสังกัดที่ร้านค้าเครือข่ายตั้งอยู่ ได้แก่ จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา

- ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า จะอยู่ที่ 2-5 วันทำการ โดยประมาณ ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง พื้นที่จัดส่งสินค้า หรือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยไม่นับวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดราชการ

- จะเริ่มนับระยะเวลาการจัดส่งสินค้าหลังจากที่ลูกค้าได้รับ SMS หรือ E-Mail ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าที่มีการชำระเงินเต็มจำนวนสำเร็จเท่านั้น

- การจัดส่งสินค้า เป็นการจัดส่งถึงที่หมายตามที่ระบุไว้ โดยจะจัดส่งสินค้าให้หลังจากลูกค้าชำระเงินเต็มจำนวนแล้วเท่านั้น โดยลูกค้าจะได้รับการโทรนัดหมายการจัดส่งสินค้าจากพนักงานจัดส่ง ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าให้ไว้ตอนทำการรายการสั่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SRIWICHAI RED BEEF > นโยบายการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า

นโยบายการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า

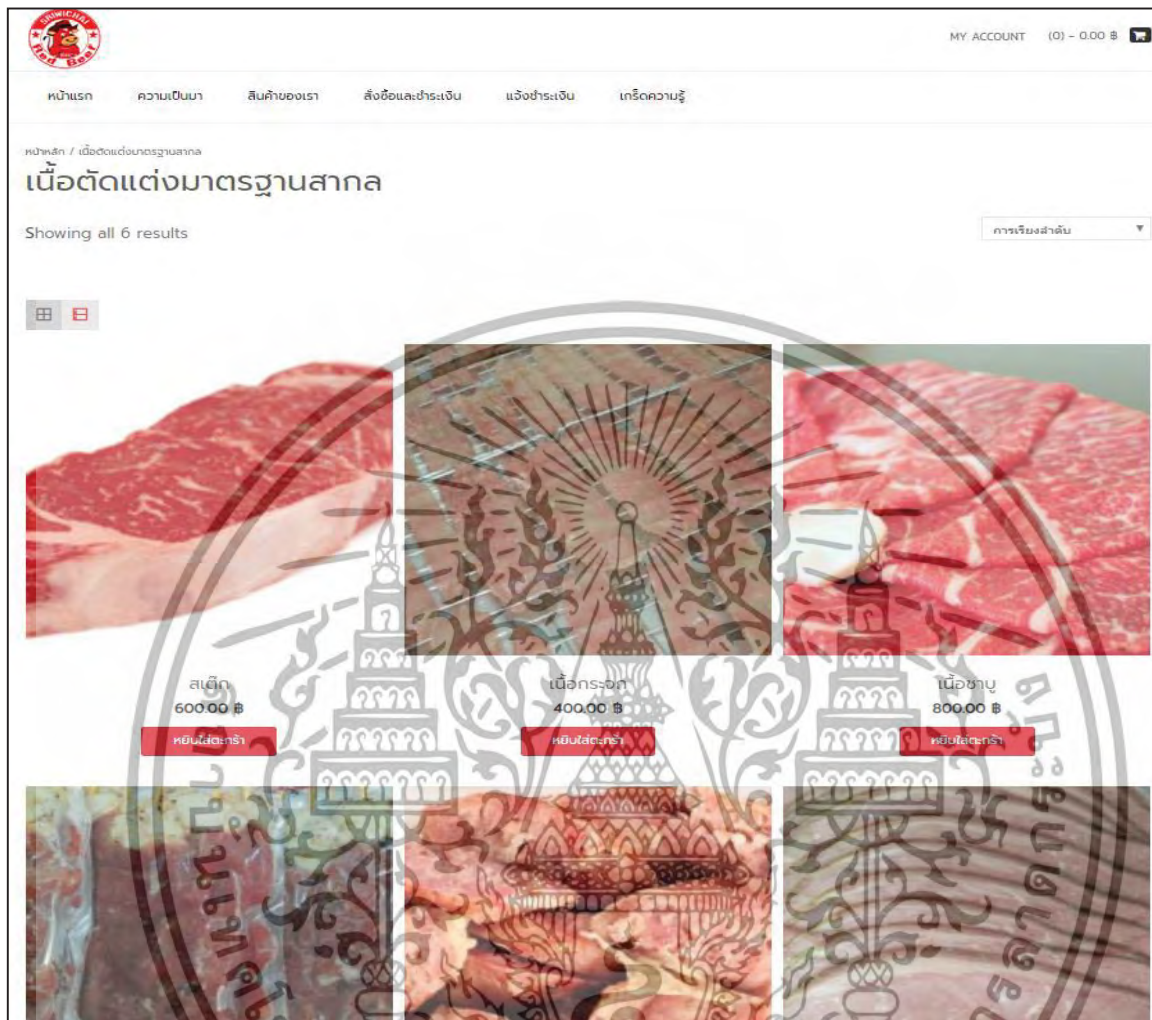
1.1) เงื่อนไขคำสั่งซื้อ

- สั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ 1,000 บาท ให้บริการจัดส่งฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท
- การสั่งซื้อตามพื้นที่ที่ร้านค้าตั้งอยู่ภายในจังหวัดเป็นหลัก เนื่องจากด้วยข้อจำกัดของลักษณะสินค้าที่เป็นของสด กระบวนการผลิตและการเก็บรักษายังไม่สามารถกำหนดการจัดส่งในระยะทางไกล ๆ และใช้เวลานานได้ เพราะจะทำให้คุณภาพของสินค้าไม่ได้ตามมาตรฐาน มีโอกาสเสียหายได้

1.2) การจัดส่งสินค้า

- จัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ ตามสังกัดที่ร้านค้าเครือข่ายตั้งอยู่ ได้แก่ จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา
- ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า จะอยู่ที่ 2-5 วันทำการ โดยประมาณ ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง พื้นที่จัดส่งสินค้า หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยไม่ในวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดราชการ
- จะเริ่มนับระยะเวลาการจัดส่งสินค้าหลังจากที่ลูกค้าได้รับ SMS หรือ E-Mail ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าที่มีการชำระเงินเต็มจำนวนสำเร็จเท่านั้น
- การจัดส่งสินค้า เป็นการจัดส่งถึงที่หมายตามที่อยู่ที่ระบุไว้ โดยจะจัดส่งสินค้าให้หลังจากลูกค้าชำระเงินเต็มจำนวนแล้วเท่านั้น โดยลูกค้าจะได้รับทราบหมายการจัดส่งสินค้าจากพนักงานจัดส่ง ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าให้ไว้ตอนทำการรายการสั่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2) ลูกค้าต้องใส่ชื่อระบุชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลแอดเดรส และรายการสินค้าที่สั่งซื้อ สำหรับการออกบิลและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่อยู่ที่สั่งซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Billing details

ชื่อจริง *

นามสกุล *

Company name (optional)

ประเทศ *
ไทย

Street address *

Apartment, suite, unit etc. (optional)

อำเภอ *

จังหวัด *

รหัสไปรษณีย์ *

โทรศัพท์ *

อีเมลแอดเดรส *

ต้องการจัดส่งไปยังที่อยู่อื่นหรือไม่?

Order notes (optional)

รายการสั่งซื้อของคุณ

สินค้า	มูลค่าสินค้า
สเต็ก × 1	600.00 ฿
แอมเนื้อ × 1	400.00 ฿
มูลค่าสินค้า	1,000.00 ฿
Shipping	Free shipping
รวมทั้งหมด	1,000.00 ฿

โอนเงินผ่านธนาคาร

โปรดชำระเงินของคุณโดยตรงไปยังบัญชีธนาคารของเรา โปรดใช้รหัสคำสั่งซื้อของคุณเป็นข้อมูลอ้างอิงการชำระเงิน รหัสสั่งซื้อของคุณจะไม่ได้ส่งคืนกว่าเงินจะเคลียร์ในบัญชีของเรา

Make your payment directly into our bank account. Please use your Order ID as the payment reference. Your order will not be shipped until the funds have cleared in our account.

ข้อมูลส่วนบุคคลของคุณจะถูกใช้เพื่อประมวลผลคำสั่งซื้อสนับสนุนประสบการณ์ของคุณทั่วทั้งเว็บไซต์นี้และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่อธิบายไว้ในของเรา [privacy policy](#).

สั่งซื้อ

หน้าควบคุม

คำสั่งซื้อ

ที่อยู่

Account details

ออกจากระบบ

คำสั่งซื้อ	วันที่	สถานะ	รวมทั้งหมด	จัดการ
#3484	16 ธันวาคม 2019	สั่งซื้อของแล้ว	1,000.00 ฿ for 2 items	ดูรายละเอียด
#2034	8 ตุลาคม 2019	ยกเลิก	1,210.00 ฿ for 3 items	ดูรายละเอียด

3) เมื่อลูกค้าตรวจสอบรายการ จำนวนสินค้าและราคาที่สั่งซื้อสินค้าให้ถูกต้องแล้ว ดำเนินการสั่งซื้อและชำระเงินตามข้อมูลบัญชีธนาคารที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งซื้อและชำระเงิน

ขอบคุณค่ะ ได้รับรายการสั่งซื้อของคุณเรียบร้อยแล้ว

ORDER NUMBER: 3484	วันที่: 16 ธันวาคม 2019	อีเมล: pluseathip@gmail.com	รวมทั้งหมด: 1,000.00 ฿
			PAYMENT METHOD: โอนเงินผ่านธนาคาร

ข้อมูลบัญชีธนาคาร

ธนาคาร: กรุงไทย
เลขที่บัญชี: 908-0-95513-2 ชื่อบัญชี: สหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด

Order details

สินค้า	รวมทั้งหมด
สติก * 1	600.00 ฿
แอมเนียว * 1	400.00 ฿
รวม:	1,000.00 ฿
การจัดส่ง	Free shipping
Payment method:	โอนเงินผ่านธนาคาร
รวมทั้งหมด:	1,000.00 ฿

ที่อยู่ใบเสร็จ

สุชาติ ชาและ
ไทย
10 หมู่ 4 ตำบลบ้านพร้าว
ป่าพะยอม
Phatthalung
93000
☎ 089786326567

ที่อยู่จัดส่งสินค้า

สุชาติ ชาและ
ไทย
10 หมู่ 4 ตำบลบ้านพร้าว
ป่าพะยอม
Phatthalung
93000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) จากนั้นลูกค้าทำการแจ้งชำระเงินเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้นทางผู้ดูแลระบบของร้านค้าจะแจ้งการชำระเงินให้กับลูกค้าทราบ

แจ้งชำระเงิน

ขอบคุณสำหรับการชำระเงิน เราจะรีบดำเนินการให้โดยเร็วที่สุด Thank you for your payment. We will process your order shortly.

ชื่อ: เบอร์ติดต่อ:

เลขที่คำสั่งซื้อ: ยอดโอน:

ธนาคารที่โอน: กรุงเทพ กรุงไทย ไทยพาณิชย์ อื่นๆ สาขา:

วันที่โอน: เวลา: :

หลักฐานการโอน:

หมายเหตุ:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผู้ดูแลระบบทางร้านจะแจ้งรายการสั่งซื้อ เลขที่ วันเวลาที่ดำเนินการจัดส่งไปยังลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าให้ทราบ และดำเนินการจัดส่งสินค้า

รายการสั่งซื้อเลขที่ 3484 ดำเนินการเมื่อ 16 ธันวาคม 2019 ขณะนี้อยู่ในสถานะ: ส่งของแล้ว

Order details	
สินค้า	รวมทั้งหมด
สเต็ก * 1	600.00 B
แฮมเนื้อ * 1	400.00 B
รวม:	1,000.00 B
การจัดส่ง	Free shipping
Payment method:	โอนเงินผ่านธนาคาร
รวมทั้งหมด:	1,000.00 B

6.3.1.2 การจัดช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก Facebook

การจัดช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce โดยใช้ Facebook “SRIWICHAI Red Beef” เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มยอดลูกค้าให้เข้าถึงเว็บไซต์ “SRIWICHAI Red Beef” ได้อย่างยอดเยี่ยมในงบประมาณที่ไม่แพง โดยมีการจัดช่องทางจำหน่ายดังนี้

1) ลูกค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Page โดยทำการเลือกสินค้าที่สนใจผ่านเมนู ร้านค้า จากนั้นกดปุ่ม ชำระเงินบนเว็บไซต์ ซึ่งการดำเนินการนี้จะเชื่อมต่อไปยัง sriwichairedbeef.com ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาทำคำสั่งซื้อได้บนหน้าเว็บไซต์ โดยมีเงื่อนไข คือ จะต้องมียอดคำสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ทางร้านสามารถจัดส่งสินค้าให้ฟรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

facebook

อีเมลหรือโทรศัพท์ รหัสผ่าน

เข้าสู่ระบบ

ลืมบัญชีหรือชื่อ?

SRIWICHAI Red Beef

ผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก **"เนื้อโคศรีวิชัย"**
สด สะอาด ถูกหลักอนามัย

เลือกซื้อเลย ส่งข้อความ

สินค้าทั้งหมด

เนื้อหมัก ฿360.00	เนื้อสามรส ฿29.00	แฮมเนื้อ ฿400.00	เนื้อเค็ม ฿600.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ลูกค้าต้องใส่ชื่อระบุชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และรายการสินค้าที่สั่งซื้อ สำหรับการออกบิลและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่อยู่ที่สั่งซื้อสินค้า

Billing details

ชื่อจริง *

นามสกุล *

Company name (optional)

ประเทศ *
ไทย

Street address *

Apartment, suite, unit etc. (optional)

อำเภอ *

จังหวัด *

รหัสไปรษณีย์ *

โทรศัพท์ *

อีเมลแอดเดรส *

ต้องการจัดส่งไปยังที่อยู่อื่นหรือไม่?

Order notes (optional)

รายการสั่งซื้อของคุณ

สินค้า	มูลค่าสินค้า
เนื้อหมัก * 5	1,800.00 ฿
มูลค่าสินค้า	1,800.00 ฿
Shipping	Free shipping
รวมทั้งหมด	1,800.00 ฿

โอนเงินผ่านธนาคาร

โปรดชำระเงินของคุณโดยตรงไปยังบัญชีธนาคารของเรา โปรดใช้รหัสคำสั่งซื้อของคุณเป็นข้อมูลอ้างอิงการชำระเงิน ทำสำเนาของคุณจะไม่ถูกส่งไปที่เราและสหายในบริษัทของเรา

Make your payment directly into our bank account. Please use your Order ID as the payment reference. Your order will not be shipped until the funds have cleared in our account.

ข้อมูลส่วนบุคคลของคุณจะถูกใช้เพื่อประมวลผลคำสั่งซื้อสนับสนุนประสบการณ์ของคุณทั่วทั้งเว็บไซต์นี้ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่อธิบายไว้ในของเรา [privacy policy](#).

สั่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ลูกค้ำตรวจสอบรายการ จำนวนสินค้าและราคาที่สั่งซื้อสินค้าให้ถูกต้องครบตามที่ต้องการ

คำสั่งซื้อ	วันที่	สถานะ	รวมทั้งหมด	จัดการ
#3492	16 ธันวาคม 2019	On hold	1,800.00 ฿ for 5 items	ดูรายละเอียด แจ้งชำระเงิน

4) เมื่อลูกค้ำตรวจสอบรายการ จำนวนสินค้าและราคาที่สั่งซื้อสินค้าให้ถูกต้องแล้ว ดำเนินการสั่งซื้อและชำระเงินตามข้อมูลบัญชีธนาคารที่กำหนด

รายการสั่งซื้อเลขที่ 3492 ดำเนินการเมื่อ 16 ธันวาคม 2019 ขณะนี้อยู่ในสถานะ On hold

ข้อมูลบัญชีธนาคาร

ธนาคาร: กรุงไทย
 เลขที่บัญชี: 908-0-95513-2 ชื่อบัญชี: สหกรณ์โคเนื้อฟาร์ม จำกัด

Order details

สินค้า	รวมทั้งหมด
เนื้อหมัก x 5	1,800.00 ฿
รวม:	1,800.00 ฿
การจัดส่ง	Free shipping
Payment method:	โอนเงินผ่านธนาคาร
รวมทั้งหมด:	1,800.00 ฿

ที่อยู่ใบเสร็จ

ชยานุส มหาสารรัตนา
 221 ม.9 ต.โตนดด้วน
 คอนขบูน
 Phatthalung
 93110

ที่อยู่จัดส่งสินค้า

ชยานุส มหาสารรัตนา
 221 ม.9 ต.โตนดด้วน
 คอนขบูน
 Phatthalung
 93110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) จากนั้นลูกค้าทำการแจ้งชำระเงินเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้นทางผู้ดูแลระบบของร้านค้าจะแจ้งการชำระเงินให้กับลูกค้าทราบ

แจ้งชำระเงิน

ขอบคุณสำหรับการชำระเงิน เราจะรีบดำเนินการให้โดยเร็วที่สุด Thank you for your payment. We will process your order shortly.

ชื่อ: ชยานุส มหาสารัดนา เบอร์ติดต่อ: 093059305

เลขที่คำสั่งซื้อ: [แจ้งแล้ว] เลขที่: 3492 - จำนวนเงิน: 1800.00 ฿ ยอดโอน: 1800.00

ธนาคารที่โอน: กรุงไทย สาขา: สาทรธนกิจเพื่อพลัง จำกัด

วันที่โอน: 16-12-2019 เวลา: 18:09

หลักฐานการโอน: Choose File | No file chosen

หมายเหตุ:

แจ้งชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ผู้ดูแลระบบทางร้านจะแจ้งรายการสั่งซื้อ เลขที่ วันเวลาที่ดำเนินการจัดส่งไปยังลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าให้ทราบ และดำเนินการจัดส่งสินค้า

รายการสั่งซื้อเลขที่ 3492 ดำเนินการเมื่อ 16 ธันวาคม 2019 ขณะนี้อยู่ในสถานะ ส่งของแล้ว

Order details

สินค้า	รวมทั้งหมด
เนื้อหมัก × 5	1,800.00 ฿
รวม:	1,800.00 ฿
การจัดส่ง	Free shipping
Payment method:	โอนเงินผ่านธนาคาร
รวมทั้งหมด:	1,800.00 ฿

6.3.2 เนื้อหาที่บรรจุในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce ใช้วิธีการเลือกร้านค้าเครือข่ายที่ผ่านการอบรมด้านการจัดการซากและแปรรูปเนื้อสัตว์ และพิจารณาสภาพการจัดการของกลุ่ม การผลิต การเงิน และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce ได้ การจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce มีเนื้อหาที่บรรจุไว้ในระบบ ดังนี้

1) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่ายผ่านรูปแบบ Website และ Facebook เนื่องจากมีความเรียบง่าย สะดวก การใช้งานไม่ยุ่งยาก มีแคตตาล็อกสำหรับเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป มีการติดต่อแบบออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง มีการจัดส่งทางพัสดุภัณฑ์ และจัดส่งผ่านบริษัทบริการขนส่ง ส่วนค่าบริการจัดส่งฟรีในเขตพื้นที่จังหวัดที่ร้านค้าตั้งอยู่ โดยมีราคาสินค้าขั้นต่ำ 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์โคศรีวิชัย โดยใช้ชื่อ SRIWICHAJ Red Beef เน้นผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก “เนื้อโคศรีวิชัย” สด สะอาด ถูกหลักอนามัย มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย โดยแบ่งออก แบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ คือ



2.1) ผลิตภัณฑ์เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล ประกอบด้วย สเต็กทีโบน แฮมสเต็ก เนื้อกระเจก เนื้อหมัก เนื้อซาบู แหนมสด

2.2) ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ประกอบด้วย ลูกชิ้นเนื้อพรีเมียม มีทโลฟ ไส้กรอกเนื้อรมควัน ไส้กรอกเนื้อพริกไทยดำ ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน เจอร์กี้ แฮมเนื้อ ไส้แฮมเบอร์เกอร์เนื้อ

2.3) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประกอบด้วย แกงมัสมั่นเนื้อ แกงเขียวหวานเนื้อ แกงพะเนียงเนื้อ คั่วกลิ้งเนื้อ ผัดกะเพราเนื้อ เนื้อตุ๋นสามรส ชุปพวงวุ้น

3) การกำหนดรหัสสินค้า

การกำหนดรหัสสินค้าจะช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าได้ถูกต้องสะดวกรวดเร็ว จึงได้ออกเป็นตามแต่ละหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อหมวดหมู่
	SKU1	ผลิตภัณฑ์เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล
	SKU2	ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเนื้อสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อหมวดหมู่
	SKU3	ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

โดยทั้ง 3 หมวดหมู่ได้มีการกำหนดรหัสสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ดังนี้
รหัสสินค้า SKU1 ชื่อหมวด ผลิตภัณฑ์เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล ประกอบด้วย 6 ผลิตภัณฑ์

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU1001	สเต็ก
	SKU1002	แฮมสเต็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU1003	เนื้อกระจก
	SKU1004	เนื้อหมัก
	SKU1005	เนื้อซาบู

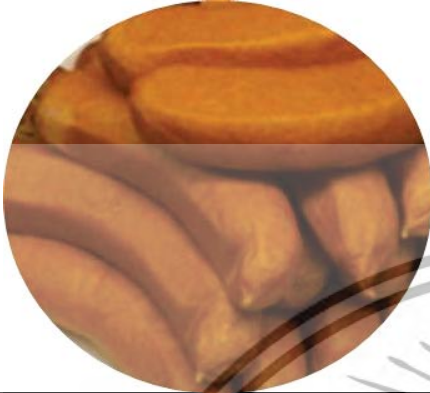


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU1006	แหนมสด




รหัสสินค้า SKU2 ชื่อหมวด ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ประกอบด้วย 8 ผลิตภัณฑ์

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU2001	ลูกชิ้นเนื้อพรีเมียม
	SKU2002	มีทโลฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU2003	ไส้กรอกเนื้อออร์มควัน
	SKU2004	ไส้กรอกเนื้อพริกไทยดำ
	SKU2005	ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU2006	เจอรัก
	SKU2007	แฮมเนื้อ
	SKU2008	ไส้แฮมเบอร์เกอร์เนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รหัสสินค้า SKU3 ชื่อหมวด ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประกอบด้วย 7 ผลิตภัณฑ์

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU3001	แกงมัสมั่นเนื้อ
	SKU3002	แกงเขียวหวานเนื้อ
	SKU3003	แกงพะแนงเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU3004	คั่วกลิ้งเนื้อ
	SKU3005	ผัดกะเพราเนื้อ
	SKU3006	เนื้อต้นสามรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	รหัสสินค้า	ชื่อผลิตภัณฑ์
	SKU3007	ซูปฟุงวู้

6.3.3 ร้านค้าเครือข่ายที่เข้าร่วมการจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce

6.3.3.1 คุณสมบัติสมาชิกที่เข้าสู่ร้านค้าเครือข่ายจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce

การคัดเลือกร้านค้าที่มาเป็นร้านค้าเครือข่ายของโครงการ ได้พิจารณาจากคุณสมบัติของร้านค้าเครือข่ายดังนี้

- 1) มีชื่อกลุ่มหรือชื่อร้านค้าที่ชัดเจน มีที่อยู่ของร้านที่แน่นอน
- 2) มีช่องทางการติดต่อที่ผ่าน Website E-mail และ เบอร์โทรศัพท์
- 3) เป็นร้านที่ผ่านการอบรมด้านการจัดการซากและแปรรูปเนื้อสัตว์ของโครงการ หรือเป็นร้านค้าที่ได้มาตรฐานการจัดการซากและแปรรูปเนื้อสัตว์
- 4) ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่จำหน่าย ต้องเป็นตามที่กำหนดใน 3 หมวดหมู่ คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
- 5) มีผู้รับผิดชอบด้านระบบการเงินและช่องทางการชำระเงิน
- 6) มีผู้รับผิดชอบดูแลและจัดการระบบในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ผ่านช่องทาง E-Commerce ได้

6.3.3.2 ร้านค้าเครือข่ายที่เข้าร่วมการจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce

ประกอบด้วย 6 ร้านค้าเครือข่าย โดยพัฒนา Website และ Facebook เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (การะเกด) จังหวัดนครศรีธรรมราช

 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (การะเกด)	
หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อร้านเครือข่าย	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (การะเกด)
ชื่อเว็บไซต์	chianyai.sriwichairedbeef.com
ที่อยู่	เลขที่ 194 หมู่ที่ 6 ตำบลแม่เจ้าอยู่หัว อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 80190
อีเมล/เบอร์โทรศัพท์	E-mail : thananyasorn@gmail.com โทร : 081-538-7930
ช่องทางชำระเงิน	ธนาคารกรุงไทย สาขาเซ็นทรัลนครศรีธรรมราช ชื่อบัญชี ชาญญูสุรณัม เพชรมาก เลขที่บัญชี 678-025-7052
การจัดการของกลุ่ม	มีการกำหนดและบันทึกเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไว้ชัดเจน มีการจัดทำแผน มีการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่าย มีแหล่งจำหน่ายหรือตลาด และมีเครือข่ายด้านการตลาด มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้า สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับจากลูกค้า

2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโค นามันศรี จังหวัดตรัง

 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงโค นามันศรี	
หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อร้านเครือข่าย	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโค นามันศรี
ชื่อเว็บไซต์	namuensi.sriwichairedbeef.com
ที่อยู่	เลขที่ 103/2 ม.4 ตำบลนามันศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง 92170
อีเมล/เบอร์โทรศัพท์	E-mail : kan1725@hotmail.com โทร : 088-753-1371
ช่องทางชำระเงิน	ธนาคารกรุงเทพ สาขานาโยง ชื่อบัญชี นางสาวลักขณา จำนงค์ เลขที่บัญชี 543-017617-1
การจัดการของกลุ่ม	มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มีการจัดทำแผน มีการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่าย มีแหล่งจำหน่ายหรือตลาด และมีเครือข่ายด้านการตลาด มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้า ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดตรัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) กลุ่มโคเนื้อโคขุน อ.รัตภูมิ จังหวัดสงขลา

 กลุ่มโคเนื้อโคขุน อ.รัตภูมิ	
หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อร้านเครือข่าย	กลุ่มโคเนื้อโคขุน อ.รัตภูมิ
ชื่อเว็บไซต์	rattaphum.sriwichairedbeef.com
ที่อยู่	เลขที่ 97/1 หมู่ 13 ตำบลคูหาใต้ (บ้านเกาะยาว) อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา 90180
อีเมล/เบอร์โทรศัพท์	E-mail : suphakinball@gmail.com โทร : 0894625578, 0936036495, 0805480560
ช่องทางชำระเงิน	ธนาคารออมสิน สาขารัตภูมิ ชื่อบัญชี วิสาหกิจชุมชนกลุ่มออมทรัพย์ ผู้เลี้ยงโคเนื้อโคขุน อำเภอรัตภูมิ เลขที่บัญชี 0253916660
การจัดการของกลุ่ม	มีกำหนดแผน มีโครงสร้างพร้อมแบ่งหน้าที่ มีแหล่งจำหน่ายหรือตลาด มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้า สินค้าหรือบริการอยู่ระหว่างการพัฒนา

4) กลุ่มโคเนื้อโคขุน สายบุรี จังหวัดปัตตานี

 กลุ่มโคเนื้อโคขุน อ.สายบุรี	
หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อร้านเครือข่าย	กลุ่มโคเนื้อโคขุน สายบุรี
ชื่อเว็บไซต์	saiburi.sriwichairedbeef.com
ที่อยู่	เลขที่ 39 ถนนสายบุรี ตำบลตะลุบัน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี 94110
อีเมล/เบอร์โทรศัพท์	E-mail : hafis24gm@hotmail.com โทร : 080-014-4839
ช่องทางชำระเงิน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสายบุรี ชื่อบัญชี นายฮาฟิส อาลี เลขที่บัญชี 0157093721
การจัดการของกลุ่ม	มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มีการจัดทำแผน มีโครงสร้างพร้อมแบ่งหน้าที่ มีการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่าย มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการผลิตสินค้า สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับจากลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคแม่พันธุ์และโคขุนพระราชัฐ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัด นครศรีธรรมราช

 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคแม่พันธุ์ และโคขุนพระราชัฐ มวลัยลักษณ์	
หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อร้านเครือข่าย	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคแม่พันธุ์และโคขุนพระราชัฐ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ชื่อเว็บไซต์	tasala.sriwichairedbeef.com
ที่อยู่	เลขที่ 222 ตำบลไทยบุรี อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160
อีเมล/เบอร์โทรศัพท์	E-mail : m.yotsapat@gmail.com โทร : 0808904511
ช่องทางชำระเงิน	ธนาคารกสิกรไทย ชื่อบัญชี นายยศภัท เพชรรัตน์ เลขที่บัญชี 0203633408
การจัดการของกลุ่ม	มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนตามนโยบายพระราชัฐ ตลอดจนเป็นสถานีวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโคแม่พันธุ์และโคขุน เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเกษตรกรที่สนใจทางด้าน การเลี้ยงโค เพื่อให้มีรายได้เลี้ยงครอบครัวอย่างยั่งยืน โดยมีความร่วมมือกับ ปศุสัตว์จังหวัด เกษตรจังหวัด สหกรณ์จังหวัด

6) สหกรณ์โคเนื้อมีนารอ จำกัด จังหวัดนราธิวาส

 สหกรณ์โคเนื้อมีนารอ จำกัด	
หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อร้านเครือข่าย	สหกรณ์โคเนื้อมีนารอ จำกัด
ชื่อเว็บไซต์	muenaro.sriwichairedbeef.com
ที่อยู่	เลขที่ 71/13 ถนน เพชรเกษม ตำบลสหหาร อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส 96180
อีเมล/เบอร์โทรศัพท์	E-mail : - โทร : 073 708 281
ช่องทางชำระเงิน	0848537105 Prompt pay
การจัดการของกลุ่ม	มีการขับเคลื่อนการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อครบวงจร ตั้งแต่กิจกรรมต้นทางคือ การเลี้ยงแม่พันธุ์ กลางทางคือการขุนโค และปลายทางคือการแปรรูป และจัดจำหน่าย เพื่อสร้างอาชีพที่มั่นคงมีรายได้เพิ่มและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อและครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.4 ผลการดำเนินการจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce

6.3.4.1 กลุ่มเป้าหมายการจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce

กลุ่มเป้าหมายการจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce ประกอบด้วย

1) กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้าในชุมชน ร้านขายอาหารในจังหวัดและร้านจำหน่ายของ
เครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์ และร้านค้าประชารัฐ ที่มีมาตรฐานการจัดการซากและแปรรูปเนื้อสัตว์ และต้องการเข้ามา
เป็นร้านค้าเครือข่ายในการจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce โดยต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

2) กลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5,000 บาทต่อ
เดือนขึ้นไป มีอาชีพเกษตรกร ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทและลูกจ้างเอกชน พ่อบ้านและ
แม่บ้าน ที่ชอบใช้โซเชียลในการติดต่อสื่อสาร และมีพฤติกรรมนำสินค้าไปประกอบอาหารเองหรือบริโภคที่บ้าน
เน้นสินค้าที่สะอาด มีความปลอดภัย มีการรับรองคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อที่
หลากหลาย สามารถติดต่อ หรือเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลาในการซื้อมาบริโภค และไม่ต้องเดินทางมาซื้อ
ที่ร้านค้า

6.3.4.2 วิธีการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์

จากการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website)
และเฟซบุ๊ก (Facebook) “SRIWICHAJ Red Beef” เพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce
จากการดำเนินการทำให้ร้านมีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยใช้ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้เว็บไซต์
(Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายมากขึ้น โดยแบ่งหมวดหมู่สินค้า
แบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ คือ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และ
หมวดหมู่เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล และส่วนแสดงรายการสินค้าใหม่ ให้ลูกค้าสามารถคลิกเข้าดูรายละเอียดของ
สินค้าได้ ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) “SRIWICHAI Red Beef” ได้นำเทคนิคการสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าบนระบบออนไลน์ (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาด ที่เน้นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าให้ได้รับรู้ถึงสินค้า โดยการถ่ายภาพมาประกอบในเนื้อหาทำให้เกิดความดึงดูดน่าเลือกซื้อ เป็นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

ผลการดำเนินงานส่งผลให้ลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เห็นภาพของสินค้าที่มีสด สะอาด ถูกอนามัย มีความสวยงาม เห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และสามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าได้อีก ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) “SRIWICHA Red Beef” ต้องการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกกลุ่มและลูกค้าได้ทราบถึงการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่ม

การดำเนินการส่งผลให้สมาชิกใช้เว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วยการในเรื่องการประชุม การอบรมและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางกลุ่มได้จัดขึ้น ส่วนลูกค้าได้ทราบถึง ข่าวสาร การดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มมากขึ้น ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Posted on 9 มิถุนายน 2019 by Web Master



ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการอบรมตัดแต่งและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคศรีวิชัย

6.3.4.3 ออกแบบและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef ให้เป็นแหล่งค้นคว้าและ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโคเนื้อ

จากการดำเนินการส่งผลให้สมาชิกของร้านค้าและกลุ่มได้นำความรู้ที่ได้จากเกร็ดความรู้ไปใช้ เช่น พันธุ์โคเนื้อ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์โคเนื้อ คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อโค การเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อโค มาตรฐานฮาลาลกับเนื้อโค ส่วนลูกค้าที่สนใจก็สามารถเข้ามาเรียนรู้จากเกร็ดความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้ตามความสนใจของลูกค้า ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกร็ดความรู้

- ภาพการอบรมตัดแต่งและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคศรีวิชัย
- ระดับความนุ่มของเนื้อในแต่ละชิ้นของซากโคขุน
- มาตรฐานฮาลาลกับเนื้อโคศรีวิชัย
- คุณค่าทางด้านโภชนาการของเนื้อโค
- มูลค่าเพิ่ม จากเนื้อโคไทยธรรมชาติ
- พันธุ์โคเนื้อ
- การแปรรูปโคเนื้อ
- การแปรรูปและผลิตภัณฑ์โคเนื้อ

ติดต่อเรา

สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พิทลุง) จำกัด
168 ม.2 ตำบลเขาเจ็ยก
อำเภอเมือง จังหวัดพิทลุง
โทร. 074 820 273

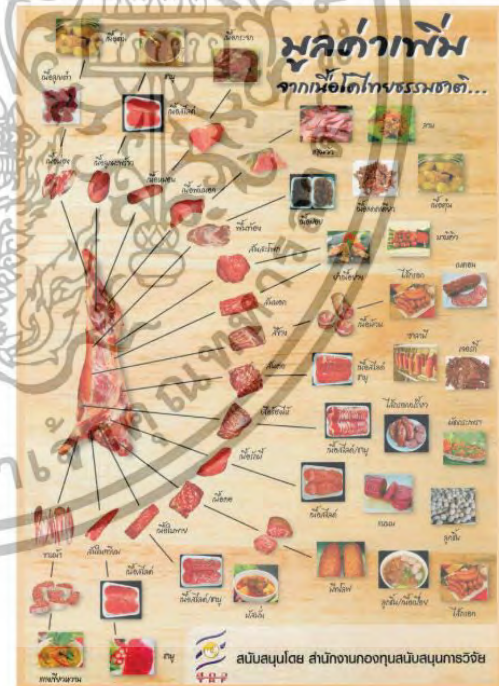
FACEBOOK PAGE

จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม



มูลค่าเพิ่ม จากเนื้อโคไทยธรรมชาติ

พันธุ์โคเนื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.4.4 การซื้อขายสินค้า

1) จากการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) “SRIWICHAJ Red Beef” โดยผู้พัฒนาต้องการเปลี่ยนการซื้อขายสินค้าจากร้านในชุมชนมาเป็นร้านค้าแบบออนไลน์ มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ ประเภทสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น จากการดำเนินการส่งผลให้มีร้านค้าออนไลน์ จำนวน 7 ร้าน ได้แก่

1.1) สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด จังหวัดพัทลุง เป็นร้านค้าออนไลน์หลัก มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยรับผิดชอบในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงและจังหวัดใกล้เคียง

1.2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (การะเกด) จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นร้านค้าออนไลน์เครือข่าย มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยรับผิดชอบในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง

1.3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโค นามหินศรี จังหวัดตรัง เป็นร้านค้าออนไลน์เครือข่าย มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยรับผิดชอบในเขตพื้นที่จังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง

1.4) กลุ่มโคเนื้อโคขุน อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา เป็นร้านค้าออนไลน์เครือข่าย มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยรับผิดชอบในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง

1.5) กลุ่มโคเนื้อโคขุน สายบุรี จังหวัดปัตตานี เป็นร้านค้าออนไลน์เครือข่าย มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยรับผิดชอบในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีและจังหวัดใกล้เคียง

1.6) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคแม่พันธุ์และโคขุนประชารัฐ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นร้านค้าออนไลน์เครือข่าย มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยรับผิดชอบในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง

1.7) สหกรณ์โคเนื้อมือนารอ จำกัด จังหวัดนราธิวาส เป็นร้านค้าออนไลน์เครือข่าย มีจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ โดยรับผิดชอบในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาสและจังหวัดใกล้เคียง

เป็นร้านค้าออนไลน์หลักและร้านค้าออนไลน์เครือข่าย จำนวน 6 ร้าน สามารถมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Commerce ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าแรก ความเป็นมา สินค้าของเรา สั่งซื้อและชำระเงิน บริการช่วยเหลือ เกี่ยวกับเรา

SRIWICHAI Red Beef

ผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก "เนื้อโคศรีวิชัย"
สด สะอาด ถูกหลักอนามัย

ร้านค้าเครือข่าย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (เกาะเทรา)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค บางหมื่นศรี

กลุ่มโคเนื้อโคขุน อ.รัตภูมิ

facebook

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัยเรดบีฟ

หน้าหลัก โพสต์ ไลฟ์ วิดีโอ รูปภาพ ร้านค้า ชุมชน เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัยเรดบีฟ ได้โพสต์รูปภาพหน้าปก 20 นาที - 0

SRIWICHAI Red Beef

ผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก "เนื้อโคศรีวิชัย"
สด สะอาด ถูกหลักอนามัย

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัยเรดบีฟ เกษตรกรรม

ชุมชน 61 คนถูกใจสิ่งนี้ 61 คนติดตามเพจนี้

เกี่ยวกับ สริwichairedbeef.com เกษตรกรรม - ร้านขายอาหาร

ความโปร่งใสของเรา Facebook จะแสดงข้อมูลเพื่อช่วยให้คุณเข้าใจวัตถุประสงค์ของเพจมากขึ้น โปรดดูการดำเนินการที่ผู้จัดการและโพสต์เนื้อหาได้ทำไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จากการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) “SRIWICHAJ Red Beef” มีเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และบนมือถือ เพื่อเป็นช่องทางการตลาด Social Marketing ที่ดีในการจำหน่ายสินค้าของร้านค้า

ผลจากการดำเนินการส่งผลให้ร้านค้ามีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และบนมือถือ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อย และเข้าถึงลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ร้านค้าและลูกค้าสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลา ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังภาพ



3) การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) “SRIWICHAJ Red Beef” ต้องการให้มีรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์โดยลดราคาลงเมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นโดยเฉพาะกับลูกค้าประจำ

จากการดำเนินการส่งผลให้ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย โดยมีลักษณะกระบวนการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์มีการแสดงเนื้อหาที่มีการให้ลูกค้าเข้าชมการโปรโมทสินค้าของร้านค้าในหน้าเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของลูกค้าจนทำให้เกิดความสนใจ และมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าของร้านค้า โดยใช้คูปองเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยตั้งเงื่อนไข เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท จะได้รับส่วนลด 500 บาท โดยต้องกรอกรหัสคูปอง ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชั่น ส่วนลด 500 บาท

ลูกค้าซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท รับ
ส่วนลด 500 บาท เพียงใส่ รหัส
คูปอง **NEWORDER** ในหน้าตะกร้า
สินค้า

NEWORDER Apply coupon

Cart totals

มูลค่าสินค้า	21,370.00 ฿
Coupon: neworder	-500.00 ฿ [เอาออก]
Shipping	Free shipping
	Shipping to 221 ม.9 ต.โตนดด้วน, คอนขมูล, Phatthalung, 93110.
	Change address
รวมทั้งหมด	20,870.00 ฿

โปรโมชั่น ส่วนลด 500 บาท

ลูกค้าซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท รับส่วนลด 500 บาท เพียงใส่ รหัสคูปอง NEWORDER ในหน้าตะกร้าสินค้า

← ระบบตรวจสอบย้อนกลับข้อมูลเนื้อโคศรีวิชัย ISD ปีพ. No.2

ติดต่อเรา

สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (ฟักลุง) จำกัด
168 ม.2 ตำบลเขาเจ็ยก
อำเภอเมือง จังหวัดฟักลุง
โทร. 074 820 273

FACEBOOK PAGE



จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม

004022

Total Users : 4022
Your IP Address : 161.246.151.211

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์

กิจกรรมการส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค โดยกิจกรรมทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมหลังจากนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้วไปทดสอบตลาดเพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำไปทดสอบจำหน่ายสินค้า สำหรับการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกทดสอบจำหน่ายในงานหรือมหกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ภาคใต้ 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมแล้วจำนวนไม่น้อยกว่า 5 แห่งหรืองาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.4.1 ผลการทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์¹

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบจำหน่ายทั้งหมดได้รับการเก็บรักษาอยู่ในบรรจุภัณฑ์ปิดผนึก และระบบสุญญากาศในตู้แช่แข็งอุณหภูมิ -18°C มีอายุในการเก็บรักษาไม่เกิน 10 วัน หลังจากการผลิตและนำเข้าบรรจุภัณฑ์แล้ว โดยนักวิจัยจัดหาสถานที่ จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในระหว่างการค้าเนินงาน แล้วมอบให้สหกรณ์ และผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ทดสอบการจำหน่าย

การทำสอบจำหน่ายครั้งที่ 1

ดำเนินการทดสอบจำหน่ายทั้งงานกาชาดประจำปี ณ ศาลากลางจังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 22-30 มิถุนายน 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ 7) ซุปฟุงวู

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกรมควัน 2) มีทโลฟ และ 3) ลูกชิ้นเนื้อโค

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน 2) แหนมเนื้อสด 3) แอมเบอร์เกอร์ 4) เจอร์กี้ 5) แอมเนื้อโค 6) แอมสเต็ก โดยสหกรณ์ได้นำเนื้อสดเด็กเข้ามาจำหน่ายด้วย

ผลดำเนินการทดสอบ

- กลุ่มอาหารไทย จำหน่ายไม่ได้ เนื่องจากมีคู่แข่งชั้นที่มาจากนิทรรศการทำอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานตั้งอยู่ข้างเคียงกัน

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี ได้แก่ ลูกชิ้น และ ไส้กรอกรมควัน โดยการทำให้สุกอีกครั้งด้วยการปิ้งย่าง ส่วนมีทโลฟ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดีได้แก่ แอมสเต็ก และ แอมเบอร์เกอร์ และสเต็ก โดยต้องมีเตาปิ้งย่าง อุปกรณ์ประกอบ และฝีมือของผู้ทำ ส่วนเจอร์กี้ และแอมเนื้อโค จำหน่ายไม่ดี

¹ การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ปรึกษาโครงการเป็นเพียงคนกลางที่นำเกษตรกร/สมาชิกสหกรณ์มาทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการและไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับเรื่องรายได้จากการขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคิดเห็นของที่ปรึกษาโครงการ ผลิตภัณฑ์ที่เด่นมากคือแฮมสเต็ก (เนื้อสไลด์หมักน้ำโบราณ) ไส้กรอก และลูกชิ้น ที่ผ่านการปิ้งย่างพร้อมรับประทาน

การทดสอบจำหน่ายครั้งที่ 2

ดำเนินการทดสอบจำหน่ายที่งานตามรอยพุทธเจ้าหลวง สนามกีฬาอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 13-22 กรกฎาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ 7) ซุปพุงวู้ โดยมีน้ำพริกเนื้อโคที่ผู้ประกอบการจัดทำมาเพิ่มเติม

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกกรมควัน 2) มีทโลฟ และ 3) ลูกชิ้นเนื้อโค

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน 2) แหนมเนื้อสด 3) แฮมเบอร์เกอร์ 4) เจอร์กี้ 5) แฮมเนื้อโค 6) แฮมสเต็ก โดยมีเนื้อโคเสียบไม้ย่าง ที่นำแฮมสเต็กมาสไลด์ให้บางลงกว่าเดิม ที่ผู้ประกอบการจัดทำมาเพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ที่โครงการจัดเตรียมให้ จำหน่ายได้หมด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม แต่ต้องทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน ผู้จำหน่ายต้องเตรียมเตาไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ต้องใช้สำหรับอาหารพร้อมรับประทาน โดยมีผลิตภัณฑ์เด่นคือเนื้อสไลด์หมักน้ำโบราณ เนื้อเสียบไม้ย่าง และลูกชิ้น ส่วนอาหารแกงประเภทต่าง ๆ ยังไม่เหมาะสมที่จะนำมาจำหน่ายในงานมหกรรมแสดงสินค้าแห่งนี้ ในขณะที่น้ำพริกเนื้อโค และคั่วกลิ้งพอจำหน่ายได้

ข้อคิดเห็นของที่ปรึกษาโครงการ ผลิตภัณฑ์ประเภทปิ้งย่าง ประกอบด้วยเนื้อสไลด์หมักน้ำโบราณ (หรือหมักด้วยสูตรหมักอื่น) ลูกชิ้น และไส้กรอกกรมควัน ได้รับความนิยมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนแกงประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคนิยมประเภทจานร้อนและพร้อมรับประทานมากกว่าอาหารแช่แข็งที่ต้องนำกลับไปให้ร้อนก่อนรับประทานอีกครั้ง กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตนเอง ประกอบกับอำเภอปากพะยูนเป็นที่ตั้งของโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานของกรมปศุสัตว์ และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จึงนับเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการ (ที่ผ่านการอบรม) จะสร้างธุรกิจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิมในพื้นที่อำเภอปากพะยูน

การทดสอบจำหน่ายครั้งที่ 3

การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร้านเพื่อทดสอบจำหน่ายที่งาน มหกรรมมรดกปัตตานี มรดกอาเซียน และเทศกาลอาหารปลอดภัย ไก่ช้อและภาคใต้ร้อยไร่ ไร่สารแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2562 ระหว่างวันที่ 27-31 สิงหาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย 1) มัสมั่นเนื้อโคทำสุกใหม่ไม่แช่แข็ง จำหน่ายพร้อมโรตี่ 2) กะเพราเนื้อโค 3) พะแนงเนื้อโค 4) เนื้อโคตุ๋น 5) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ 6) ซุปพุงวู้

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกกรมควัน 2) มีทโลฟ และ 3) ลูกชิ้นเนื้อโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน 2) แหนมเนื้อสด 3) แสมเบอร์เกอร์ 4) เจอร์กี้ 5) แสมเนื้อโค 6) แสมสเต็ก โดยผู้ประกอบการได้เพิ่มเติมเนื้อเสียบบ่อย่างมาเพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายดีได้แก่

- เนื้อย่าง ไส้กรอก ลูกชิ้น ในรูปแบบต่าง ๆ
- แกรมมันต้องผลิตในลักษณะอาหารทำใหม่จานร้อน
- แสมเนื้อโค ต้องจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อคิดเห็นของที่ปรึกษาโครงการ ผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมจากโครงการ สามารถนำความรู้จากการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปสร้างนวัตกรรมใหม่เพิ่มเติม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น แกรมมันจำหน่ายคู่กับโรตีสายดำ แสมเนื้อนำมาพันกับไม้ให้ดูน่ารับประทานมากกว่าของเดิมที่เป็นเพียงเนื้อสไลด์ที่มาจากเนื้อก้อนฉีดน้ำไอน้ำแล้วอบให้สุก สร้างความสะดวกในการนำกับไปบริโภค เนื้อย่างรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเนื้อเสียบบ่อย่างเนื้อซี่โครง ที่ผ่านการหมักให้มีรสชาติแตกต่างกัน เป็นต้น ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพัฒนาและต่อยอดความรู้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ย่อมประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบในการขยายผลการวิจัยของโครงการต่อเนื่องสู่การทำธุรกิจด้านนี้ต่อไป

การทดสอบจำหน่ายครั้งที่ 4

การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร้านร่วมกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตสกลนคร เพื่อทดสอบจำหน่ายในมหาวิทยาลัย งานกาชาด เทศกาลซั๊กพระและลานวัฒนธรรมคนเมือง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างวันที่ 8-18 ตุลาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ 7) ซุปพุงวัว
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกรมควัน 2) มีทโลฟ และ 3) ลูกชิ้นเนื้อโค
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน 2) แหนมเนื้อสด 3) แสมเบอร์เกอร์ 4) เจอร์กี้ 5) แสมเนื้อโค 6) แสมสเต็ก

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ไส้กรอกเปรี้ยว แหนมเนื้อ และแสมสเต็ก (เนื้อย่าง) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) เดินทางไปทำงานประจำในภาคใต้ ผลิตภัณฑ์อื่นที่นิยมได้แก่คั่วกลิ้งและซุปพุงวัว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคเนื้อโค ดังนั้น ในการทดสอบจำหน่ายครั้งนี้ จึงเน้นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ การสร้างความรับรู้ และการทดสอบชิม มากกว่าการจำหน่าย

ข้อคิดเห็นของที่ปรึกษาโครงการ การกระตุ้นให้คนในพื้นที่หันมาบริโภคเนื้อโคมากขึ้น มีความสำคัญมาก ผลิตภัณฑ์ควรเน้นโคหนุ่มเนื้อนุ่ม สายพันธุ์ยุโรป สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อบึงย่าง ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปน่าจะเป็นกลุ่มสินค้าแปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบจำหน่ายครั้งที่ 5

การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร้านเพื่อทดสอบจำหน่ายที่งานเทศกาลซึกพระ เทศบาล
คูหาใต้ อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 13-15 ตุลาคม 2562 ควบคู่กับการทดสอบจำหน่ายที่สหกรณ์
การเกษตรกระแสดินธุ์ จำกัด จังหวัดสงขลา และสหกรณ์การเกษตรนาโยง จำกัด จังหวัดตรัง

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ 7) ซุปพุง
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกกรมควัน 2) มีทโลฟ และ 3) ลูกชิ้นเนื้อโค
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน 2) แหนมเนื้อสด 3) แอมเบอร์เกอร์ 4) เจอร์กี้ 5) แอมเนื้อโค 6) แอมสเต็ก โดยมีเนื้อโคเสียไม่ย่าง ที่นำแอมสเต็กมาเสดให้บางลงกว่าเดิม) จัดทำมาให้เพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ไม่มีการจำหน่าย ทำได้เพียงการทดสอบให้ชิม แล้วแจกกลับให้นำกลับไปบริโภคที่บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารร้อนปรุงสำเร็จมากกว่าอาหารแช่แข็ง
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน จำหน่ายได้ดีได้แก่ลูกชิ้นเนื้อโค และไส้กรอกกรมควัน ส่วนมีทโลฟ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่แอมสเต็ก (เนื้อย่าง) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน แหนมเนื้อสด ส่วนแอมเบอร์เกอร์ ต้องเตรียมขนมปังสำหรับห่อไส้ ใช้เวลานานในการเตรียม เจอร์กี้ และแอมเนื้อโค ไม่ได้รับความนิยม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคไม่เป็นที่คุ้นเคย ทำได้เพียงการทดสอบชิม และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

ข้อคิดเห็นของที่ปรึกษาโครงการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นอย่างดีก่อนบริโภคสามารถจำหน่ายได้ในพื้นที่
จังหวัดสงขลาและตรัง ได้แก่แอมสเต็ก เนื้อเสียไม่ย่าง ลูกชิ้น ไส้กรอกกรมควัน ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน แหนมเนื้อ
แอมเบอร์เกอร์ ส่วนเจอร์กี้และมีทโลฟ ต้องใช้เวลาในการสร้างความยอมรับของผู้บริโภค สำหรับอาหารแช่แข็ง
ประเภทต้ม แกง และผัด ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ประกอบกับต้นทุนการผลิตในด้านบรรจุภัณฑ์และการ
เก็บรักษาสูงกว่า ทำให้ราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่นำมาแสดงในงาน ดังนั้น โอกาสทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา น่าจะเป็นสินค้าประเภทปิ้งย่าง

การทดสอบจำหน่ายครั้งที่ 6

เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถในการควบคุมของนักวิจัย ในการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงได้เลือกทดสอบที่สำนักงาน
สภาเกษตรกรและมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในระหว่างวันที่ 28-30 มิถุนายน 2562 พร้อมกับงาน
ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ 7) ซุปพุงโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกรมควัน 2) มีทโลฟ และ 3) ลูกชิ้นเนื้อโค

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน 2) แหนมเนื้อสด 3) แสมเบอร์เกอร์ 4) เจอร์กี้ 5) แสมเนื้อโค 6) แสมสเต็ก

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดได้รับความยอมรับในด้านรสชาติจากผู้บริโภค สำหรับราคาจำหน่ายจะพบว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในพื้นที่ เช่น อาหารประเภทแกง ลูกชิ้น เป็นต้น แต่มีหลายชนิดที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผู้บริโภคไม่เคยลิ้มลองมาก่อน เช่น เจอร์กี้ แสมสเต็ก และมีทโลฟ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ประกอบการสนใจคือเจอร์กี้ ซึ่งมีความสะดวกในการนำติดตัวเมื่อเดินทาง สะดวกต่อเก็บรักษา และการบริโภค อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่เหลือภายหลังจากการจำหน่ายในแต่ละวัน มีผู้ซื้อเหมากลับไปบริโภคที่บ้าน

ข้อคิดเห็นของที่ปรึกษาโครงการ จังหวัดนราธิวาสมีโอกาสในการพัฒนาการเลี้ยงโค การจัดการซาก และใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับคุณภาพซาก และการแปรรูปสร้างผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ เพื่อบริโภคในพื้นที่และส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) แต่ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่นับเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคดังกล่าว

6.5 การประชุมสัมมนาและเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่ภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งบริโภคเนื้อโคที่สำคัญของประเทศ และดำเนินการตามยุทธศาสตร์โคเนื้ออย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ได้สนับสนุนการเลี้ยงโคในพื้นที่ภาคใต้เพื่อเพิ่มปริมาณโคเนื้อ และเครือข่ายของสหกรณ์ฯ ที่อยู่ในพื้นที่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ได้ร่วมกันพัฒนาการเลี้ยงโคเพื่อผลิตสินค้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโคขุนศรีวิชัย และต่อมาได้เปลี่ยนเป็นตรา “SRIWICHAJ Red Beef” แต่ผลผลิตโคเหล่านี้ ถูกจำหน่ายในลักษณะโคมีชีวิต ทั้งตลาดในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่ในเชิงของการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมโคเนื้อไทยยังมีขีดความสามารถจำกัดและยังไม่สามารถขับเคลื่อนไปสู่การเป็นศูนย์กลาง Food Service ในอาเซียนได้ แม้ว่าจะมีปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศสูง แต่ปริมาณสินค้ามีไม่เพียงพอ ยังขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อและเนื้อโคในภาคใต้เพื่อปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้ จำเป็นต้องดำเนินการในสองด้านควบคู่กันไป ทั้งในฝั่งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องพัฒนาตลอดห่วงโซ่การผลิตอย่างเชื่อมโยงกัน ทั้งระบบ ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูปเนื้อ การตัดแต่งเนื้อเพื่อใช้ประโยชน์ได้ตรงตามคุณภาพซาก การแปรรูป การพัฒนาตลาดและช่องทางจำหน่ายเนื้อ การสร้างมูลค่าของเนื้อโค การถ่ายทอดความรู้ที่ถูกต้องในมาตรฐาน ความสะอาดและความปลอดภัยของผู้บริโภค วิธีการตัดแต่งเนื้อชิ้นส่วนหลักให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากลและความต้องการของตลาดเพื่อจำหน่ายที่หน้าร้านและห้างโมเดิร์นเทรด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เนื้อชิ้นส่วนรองด้วยกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สะอาดด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) สร้างความปลอดภัยแก่ ผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่มีดัด การจัดวางเนื้อในตู้เก็บรักษาระหว่างการขายที่ช่วยดึงดูดการตัดสินใจของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีทางอาหาร (Food Science) มาใช้ช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์พร้อมบริโภค ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวกสบายและรวดเร็ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะเดียวกันในส่วนของผู้บริโภคต้องให้ความรู้ในการเลือกใช้เนื้อโคตามคุณภาพซาก การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปจากเนื้อโคที่มีตรารับรอง ความสะอาด ปลอดภัย และมีระบบสืบย้อนกลับ

ดังนั้น กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดจ้างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นที่ปรึกษาโครงการ “การวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย” โดยมีขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

(1) ดำเนินการศึกษาค้นคว้าความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโค โดยดำเนินการวิจัยตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ ศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย และวิจัยระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

(2) พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคให้กับโคเนื้อที่มีต้นกำเนิดในพื้นที่ภาคใต้ พัฒนาวิธีการตัดแต่งเนื้อให้เหมาะสมกับประเภทของโคเนื้อ ด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์และวิทยาศาสตร์อาหาร และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สมาชิกสหกรณ์และเครือข่าย 5 จังหวัด ประกอบด้วย นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี

(3) ส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ผ่านข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสร้างโอกาสให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

หลังเสร็จสิ้นการศึกษาวิจัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้จัดให้มีการประชุมสัมมนา เรื่อง “การวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย” ในวันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ ห้องวังใหม่ ล้ำปารีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์

(1) เพื่อสรุปผลการดำเนินงานการวิจัยโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้การนำผลการวิจัยการจัดการซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสู่การพัฒนาและต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด โดยเฉพาะระบบการค้าออนไลน์

(2) เพื่อเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง ปัตตานี และนราธิวาส ที่ผ่านการฝึกอบรมภายใต้โครงการการวิจัย และการต่อยอดธุรกิจเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัยในพื้นที่เป้าหมาย

(3) เพื่อจัดการแสดงสินค้า ส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ผ่านข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สร้างโอกาสให้มีการพบปะและการเจรจาทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

6.5.1 กลุ่มเป้าหมายในการประชุมสัมมนา

ในการประชุมสัมมนาครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น จำนวน 109 คน ประกอบด้วย

(1) ประธาน กรรมการและผู้ปฏิบัติงานของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด จำนวน 5 คน

(2) สมาชิกเครือข่ายของสหกรณ์ฯ ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ ตรัง ภูเก็ต และยะลา จำนวน 75 คน

(3) ตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแทนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัด สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด และสำนักงานเกษตรและสหกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัด ชนาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส) และผู้แทนจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 4 คน

(4) ตัวแทนของมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป้าหมาย ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 4 คน

(5) ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ จำนวน 21 คน

6.5.2 กำหนดการประชุมสัมมนา

กำหนดการประชุมสัมมนา มีรายละเอียด ดังนี้

08.30 – 09.30 น.	ลงทะเบียน
09.30 – 09.45 น.	พิธีเปิด โดยท่านปลัดจังหวัดพัทลุง (นายพนสิทธิ์ อุดมสุวรรณกุล) กล่าวรายงานโดยท่านพาณิชย์จังหวัด (นายสุภาพ จินเมือง)
09.45 – 10.30 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “การนำผลการวิจัยการจัดการซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสู่การพัฒนาและต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด” โดย นายสุพัฒน์ ธรรมเพชร ประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด
10.30 – 10.45 น.	พักทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
10.45 – 12.00 น.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย การค้าออนไลน์กับการต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด โดย รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 14.30 น.	เวทีเสวนา แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และประสบการณ์ของเกษตรกรผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง ปัตตานี และนราธิวาส โดยมีผู้ร่วมเสวนา ดังนี้ คุณณัฐพล ยวงสะอาด เจ้าของโรงงานแปรรูป ที่โอบี (TIB) อูดยุยา คุณยศภัทร เพชรรัตน์ เครือข่ายจากจังหวัดนครศรีธรรมราช คุณลักขณา จ้านงค์ เครือข่ายจากจังหวัดตรัง คุณฮาฟิส อาลี เครือข่ายจังหวัดปัตตานี นราธิวาส และยะลา คุณวิภาดา ไส่คง เครือข่ายจังหวัดสงขลา ว่าที่ร้อยตรีณฤทธิ ไทยบุรี นักวิจัย ที่ปรึกษาเครือข่ายจังหวัดนราธิวาส ดำเนินรายการโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรงค์ เมฆโหรา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
14.30 – 14.45 น.	พักทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
14.45 – 16.30 น.	การเจรจาทางธุรกิจ การแสดงสินค้า ชม ชิม ซ้อป ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการฯ
16.30 น.	พิธีปิดการประชุมสัมมนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.3 สรุปผลการประชุมสัมมนา

6.5.3.1 การกล่าวรายงานต่อประธานในพิธี

นายสุภาพ จินเมือง พาณิชย์จังหวัดพัทลุง ได้กล่าวรายงานต่อประธานในพิธีเปิดงาน
นายพนสิทธิ์ อุดมสุวรรณกุล (ปลัดจังหวัดพัทลุง) โดยมีสาระสำคัญโดยสรุป ดังนี้

- การพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อและเนื้อโคในภาคใต้เพื่อปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้
จำเป็นต้องดำเนินการในสองด้านควบคู่กันไป ทั้งในฝั่งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องพัฒนาตลอดห่วงโซ่การ
ผลิตอย่างเชื่อมโยงกันทั้งระบบ ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูปเนื้อ การตัดแต่งเนื้อเพื่อใช้ประโยชน์ได้ตรงตาม
คุณภาพซาก การแปรรูป การพัฒนาตลาดและช่องทางจำหน่ายเนื้อ การสร้างมูลค่าของเนื้อโค การถ่ายทอดความรู้
ที่ถูกต้องในมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับโคเนื้อ วิธีการตัดแต่งเนื้อชิ้นส่วนหลักให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากลและ
ความต้องการของตลาดเพื่อจำหน่ายที่หน้าร้านและห้างโมเดิร์นเทรด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เนื้อชิ้นส่วนรองด้วย
กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สะอาดด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) สร้างความปลอดภัยแก่ ผู้บริโภค
ด้วยรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิด การจัดวางเนื้อในตู้เก็บรักษาระหว่างการขายที่ช่วยดึงดูดการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีทางอาหาร (Food Science) มาใช้ช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกที่อยู่ใน
บรรจุภัณฑ์พร้อมบริโภค ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวกสบายและรวดเร็ว

- ขณะเดียวกันในส่วนของผู้บริโภคต้องให้ความรู้ในการเลือกใช้เนื้อโคตามคุณภาพซาก
การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปจากเนื้อโคที่มีตรารับรอง ความสะอาด ปลอดภัย และมีระบบสืบย้อนกลับ

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้สนับสนุนทุนการวิจัยให้กับสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “การวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ
ช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาด
ผลิตภัณฑ์เนื้อโค โดยดำเนินการวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ ศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย
และวิจัยระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อ
โค พัฒนาวิธีการตัดแต่งเนื้อให้เหมาะสมกับประเภทของโคเนื้อ ด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์และวิทยาศาสตร์อาหาร
และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สมาชิกสหกรณ์และเครือข่าย 5 จังหวัด ประกอบด้วย นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา
นราธิวาส และปัตตานี และ 3) เพื่อส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ผ่านข้อกำหนด
มาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่ง
ประเทศไทย และสร้างโอกาสให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

6.5.3.2 การกล่าวเปิดงานของประธานในงานสัมมนา

นายพนสิทธิ์ อุดมสุวรรณกุล (ปลัดจังหวัดพัทลุง) ประธานได้กล่าวเปิดการ
ประชุมสัมมนา โดยมีสาระสำคัญโดยสรุป ดังนี้

- การวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโค
ศรีวิชัย โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นับเป็นโครงการวิจัยที่ต่อยอดโครงการหนึ่งต่อ
เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อและผู้ประกอบการในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา
นราธิวาส และปัตตานี รวมทั้งสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัดและสมาชิกเครือข่าย ที่ได้มีงานวิจัยและพัฒนา
เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค การพัฒนาวิธีการตัด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งเนื้อให้เหมาะสมกับประเภทของโคเนื้อ ด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัดและเครือข่าย อีกด้วย

- หลังจากผ่านการประชุมสัมมนาในครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ที่เข้าผู้ที่ได้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจะได้นำความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้จากการประชุมสัมมนาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ต่อครอบครัว สมาชิกและเครือข่าย สู่การสร้างเครือข่ายธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ให้มีความยั่งยืนต่อไป

6.5.3.3 การบรรยายพิเศษ การนำผลการวิจัยการจัดการซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย สู่การพัฒนาและต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด

นายสุพัฒน์ ธรรมเพชร ประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด การบรรยายพิเศษ “การนำผลการวิจัยการจัดการซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย สู่การพัฒนาและต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด” โดยกล่าวถึงการเข้ามาเป็นประธานสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด เมื่อเดือนตุลาคม 2561 เปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ในเวลาต่อมา

แนะนำการสมัครเป็นสมาชิกของสหกรณ์ โดยเสียค่าสมัคร 1,000 บาท และการจัดบริการให้สมาชิกด้วยอาหาร TMR สำหรับการขุนโค และรับซื้อโคขุนคืนจากสมาชิกในราคาประกัน

ในส่วนของการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ สหกรณ์ได้จัดรูปแบบการทำธุรกิจระบบธุรกิจแบบแฟรนไชส์ ภายใต้ชื่อการค้า SRIWICHAJ Red Beef ผู้สนใจ สมาชิกและเครือข่าย สามารถสมัครเพื่อรับสิทธิได้ โดยจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการค้าเริ่มแรก 40,000 บาท โดยเจ้าของแฟรนไชส์จัดหาผู้แปรรูปเนื้อป่ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับสิทธิจำหน่ายโดยให้กำไรโลกรัมละ 25 บาท ปัจจุบัน ร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟรนไชส์ของสหกรณ์ครอบคลุมจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี และยะลา

สหกรณ์ฯ ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อให้สมาชิก เครือข่าย และผู้สนใจได้เข้ามาติดตามความเคลื่อนไหว ข่าวสาร และกิจกรรมการดำเนินการต่าง ๆ ในการทำงานของสหกรณ์ได้ และเมื่อโครงการได้พัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซ จะสามารถนำมาเชื่อมต่อเข้ากับเว็บไซต์ของสหกรณ์ที่มีอยู่แล้ว จะช่วยทำให้การพัฒนาตลาดและระบบการซื้อขายในอนาคตสะดวกและรวดเร็วขึ้น ขณะนี้ สหกรณ์ฯ กำลังดำเนินการปรับปรุงโรงงานแปรรูปใหม่ ภายหลังจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง อนุญาตให้นำเข้าใช้ประโยชน์จากโรงงานแปรรูปที่ได้ขอเลขทะเบียน อย. ไว้ก่อนหน้านี้ และจะขอขึ้นทะเบียน อย. โรงงาน ทั้งในส่วนโรงฆ่าสัตว์ และโรงงานแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.3.4 การบรรยายพิเศษ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย การค้าออนไลน์กับการต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด

รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คุหาสุวรรณเวช จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง ได้บรรยายการค้าออนไลน์กับการต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด สรุปเนื้อหา ดังนี้

- ออกแบบพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef โดยสามารถให้
ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและมีส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าสั่งซื้อ ชำระเงิน ผ่าน Website และ
Facebook บนมือถือได้ตลอดเวลา

- นำเทคนิคเทคนิคการสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content
Marketing) เป็นการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัยมากขึ้น รูปแบบการพัฒนาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้า
ร้านซึ่งประกอบด้วย การจัดการลูกค้า รายละเอียดข้อมูลร้านค้า และการสั่งซื้อสินค้า เกร็ดความรู้ ส่วนหลังร้าน
ประกอบด้วย การจัดการสินค้า คลังสินค้า และการจัดการบุคคล เพื่อลดปัญหาในการจัดการสินค้า อีกทั้งเป็นช่อง
ทางการขยายการขายและการถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

- เมื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef เสร็จเรียบร้อย ได้นำไป
ประเมินคุณภาพเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้เข้ามาใช้ระบบ พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด โดยผู้เข้าใช้ระบบเห็นว่าเนื้อหามีความเหมาะสม มีความถูกต้อง ภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา
ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้เข้าใช้ระบบมีความพึงพอใจ
เกี่ยวกับการเพิ่ม ลด แก้ไขรายการสั่งซื้อก่อนการยืนยันได้ และมีช่องทางการชำระเงิน

- หลังจากนั้นได้มีการจัดจำหน่าย E-Commerce โดยมีร้านค้าเครือข่ายที่เข้าร่วม
จำนวน 6 ร้านค้า ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (เกาะเกด) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโค นาหมื่น
ศรี กลุ่มโคเนื้อ รัตภูมิ กลุ่มโคเนื้อโคขุน สายบุรี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคแม่พันธุ์และโคขุนประชารัฐ มหาวิทยาลัย
วลัยลักษณ์ สหกรณ์โคเนื้อเมืองนารอ จำกัด

6.5.3.5 การเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ของเกษตรกร

นายณัฐพล ยวงสะอาด เจ้าของโรงงานแปรรูป ที่ไอบี (TIB) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ได้กล่าวถึงประสบการณ์ในการก้าวเข้าสู่ความเป็นเจ้าของโรงงานแปรรูป ที่ไอบี (TIB) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ซึ่งเป็นโรงงานได้รับมาตรฐาน จีเอ็มพี (GMP) ภายหลังจากเรียนจบปริญญาตรีหลักสูตรสัตวศาสตร์ คณะ
เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ได้เป็นผู้ช่วยนักวิจัยที่ศูนย์
เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ สจล. ได้เรียนรู้เรื่องการติดตั้งซากโค และการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นเวลา 2 ปี
จึงลาออกแล้วเข้าทำงานเป็นลูกจ้างของโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์แห่งหนึ่ง แล้วไปพบความจริงว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์
ที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับประเทศ กลับไม่ได้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงตัดสินใจเริ่มธุรกิจแปรรูปเนื้อสัตว์ของ
ตนเอง เริ่มเก็บเครื่องมือแปรรูปที่ละชิ้น สะสม จนครบ จึงได้ตัดสินใจตั้งโรงงานแปรรูปของตนเอง
ผ่านกระบวนการทำให้โรงงานผ่านมาตรฐานจีเอ็มพี (GMP) ด้วยความยากลำบาก แต่หลังจากนั้น ได้มีเจ้าของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งมาจ้างทำการผลิต ร่วมกับการผลิตส่งร้านอาหารของครอบครัว การได้มาเป็น
วิทยากรหลักให้กับโครงการวิจัยครั้งนี้ พบ อุตสาหกรรมโคเนื้อ เนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปในภาคใต้มีอนาคตดี
มาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมจำนวนมาก แต่ผู้ผลิตต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายศภัทร เพชรรัตน์ ผู้จัดการฟาร์มโคขุนของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวนกว่า 200 ตัว จึงเข้าร่วมเป็นแฟนไชส์ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด รับซากโคจากสหกรณ์ไปบริหารจัดการ และหวังว่าจะจำหน่ายโคมีชีวิตให้สหกรณ์ได้ในราคาประกัน ห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยฯ มีความพร้อมในการแปรรูปเนื้อเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผู้บริหารให้โอกาสในการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อได้รับความรู้จากการอบรมสามารถนำไปพัฒนาสินค้าต่าง ๆ ได้ แต่ยังมีข้อจำกัดในการรับซากโคไปดำเนินการตัดแต่งเพื่อใช้ประโยชน์ตามคุณภาพซาก ความรู้ที่ได้รับยังไม่เพียงพอ ต้องการวิทยากรเปิดอบรมเรื่องนี้เพิ่มเติม

นางลักขณา จานง เป็นหนึ่งในกลุ่มเลี้ยงโคขุนนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง การได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เพื่อดำเนินการบริหารโคที่ขุนไว้ และการนำเนื้อโคกลับมาจำหน่ายต่อในร้านภายในจังหวัด จึงตั้งใจเข้ารับการศึกษาอบรม และขอเป็นกรณีพิเศษในนามของสหกรณ์ ภายหลังจากกลับจากการฝึกอบรม ได้กลับมาสร้างโอกาสของคนเลี้ยงโคในกลุ่มฯ สร้างตลาดของผลิตภัณฑ์ และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อเสียบไม้ เนื้อหมักน้ำโบราณ สำหรับปิ้งย่าง และกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มมุสลิม

นายฮาฟิส อาลี สมาชิกเครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนของเขต จังหวัดปัตตานี กล่าวถึงประสบการณ์ครั้งแรกก่อนเข้ารับการศึกษาอบรม เมื่อรับซากโคที่ผ่านการบ่มแล้วจากสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ไปดำเนินการจัดการตัดแต่ง และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำหน่าย ผลปรากฏว่าขาดทุนประมาณ 20,000 บาท เนื่องจากต้องทิ้งส่วนที่เป็นไขมันไป และต้องใช้เวลาทำงานประมาณ 1 เดือน กว่าที่จะจัดการซากโคได้ 1 ตัว ในการเข้ารับการศึกษาอบรมกับโครงการ ได้เรียนรู้การจัดการเนื้อชิ้นส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ชิ้นส่วนไหนที่ยังจัดการไม่ได้ จะถามกลับไปยังคุณวุฒิพล ยวงสะอาด และได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง จากแรงบันดาลใจจากการฝึกอบรม การสร้างนวัตกรรมผู้บริโภคให้มาสนใจและซื้อสินค้าเพื่อยกระดับราคาเนื้อทุกชิ้นส่วนให้ได้ราคาใกล้เคียง 500 บาท ตามคำแนะนำของโครงการ เปิดตลาดและสร้างโอกาสอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีหน่วยงานรัฐจัดงานต่าง ๆ ในจังหวัด จะนำผลิตภัณฑ์ออกประชาสัมพันธ์และจำหน่าย รวมถึงการขยายโอกาสทางธุรกิจไปยังเครือข่ายไปยังจังหวัดยะลาและนราธิวาส

นางวิภาดา ไส่คง สมาชิกเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรกระแสดินธุ์ จำกัด จังหวัดสงขลา กล่าวถึงการอบรมกับโครงการตั้งแต่โรงแปรรูปม่วงทวน จังหวัดพัทลุง และโรงงานแปรรูป ที่ไอบี (TIB) ที่จังหวัดอยุธยา และได้นำผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตมาทดสอบตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อในรูปร้านจำหน่ายในชุมชนที่สหกรณ์การเกษตรฯ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้เข้าร่วมงาน ได้นำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาจัดการกับซากโค และเนื้อโคที่สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ส่งมาให้ตามเงื่อนไขเครือข่ายแฟนไชส์ การสร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนของสหกรณ์การเกษตรฯ

ว่าที่ร้อยตรีณฤทธิ ไทยบุรี นักวิจัย ที่ปรึกษาเครือข่ายสหกรณ์ จังหวัดนราธิวาส ได้กล่าวถึงการสร้างมูลค่าเนื้อโค สู่ตลาดฮาลาล อย่างมีศักยภาพ โดยมีส่วนร่วม ว่าเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีส่วนใหญ่มุสลิมถือเป็นข้อได้เปรียบในการผลิตอาหารฮาลาล เนื่องจากเสมือนมีเครื่องหมายการันตีความเป็นฮาลาล สินค้าที่ผลิตจากจังหวัดชายแดนภาคใต้ ถือว่าได้รับการยอมรับเรื่องสินค้าฮาลาล การสร้างมูลค่าเนื้อโค โดยแปรรูปลักษณะต่างๆ ที่สอดคล้องกับวิถีผู้บริโภค สามารถที่จะสร้างมูลค่าได้ ผู้บริโภคสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮาลาลในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย มีวัฒนธรรมการบริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการปรุงอาหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเรียนรู้ของกลุ่มเกษตรกรอย่างมีส่วนร่วมก่อให้เกิดความยั่งยืน และเป็นการยกระดับสินค้า การที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้า สินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดต้องคำนึงถึงคุณภาพ ราคา และความเหมาะสมกับตลาดที่จะวางขาย การที่จะเปิดตลาดสินค้าแปรรูปเนื้อโคสู่ตลาดฮาลาล ไม่ได้เกินกำลังความสามารถเกษตรกร สามารถดำเนินการผลิตได้ แต่การสร้างเชื่อมั่นต่อสินค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับ เกษตรกรจะต้องพัฒนาการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐาน ก่อให้เกิดมูลค่าจากการซื้อสินค้าฮาลาล นำรายได้เข้าประเทศ ไม่น้อยกว่าปี ละ 1,000 ล้านบาทในอดีต โคส่วนหนึ่งที่ใช้บริโภคในภาคใต้และส่งออก จะนำมาจากพื้นที่เลี้ยงในภาคอื่นๆ รวมถึงจากประเทศเพื่อนบ้าน (เมียนมาร์) แต่ปัจจุบัน ตลาดของโคเหล่านั้นได้เปลี่ยนไปสู่ตลาดใหม่ คือ จีน ดังนั้น จึงนับเป็นโอกาสของเกษตรกรผู้เลี้ยงโค อุตสาหกรรมโคเนื้อและเนื้อโคในภาคใต้

6.5.4 การประเมินผลการประชุมสัมมนา

การประเมินผลการประชุมสัมมนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การได้รับประโยชน์จากหัวข้อประชุมสัมมนา

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนา

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยฯ ในการนำไปประยุกต์ใช้

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

การประเมินความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนา โดยใช้การแปลความหมายของข้อมูลในรูปคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจำแนกเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม จะถูกแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความพึงพอใจ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความพึงพอใจ ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความพึงพอใจ มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจ มากที่สุด

โดยเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนาไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยคำนวณจาก

$$\text{ร้อยละ (%) ของความพึงพอใจ} = \frac{\text{คะแนนที่ได้} \times 100}{\text{คะแนนเต็ม}}$$

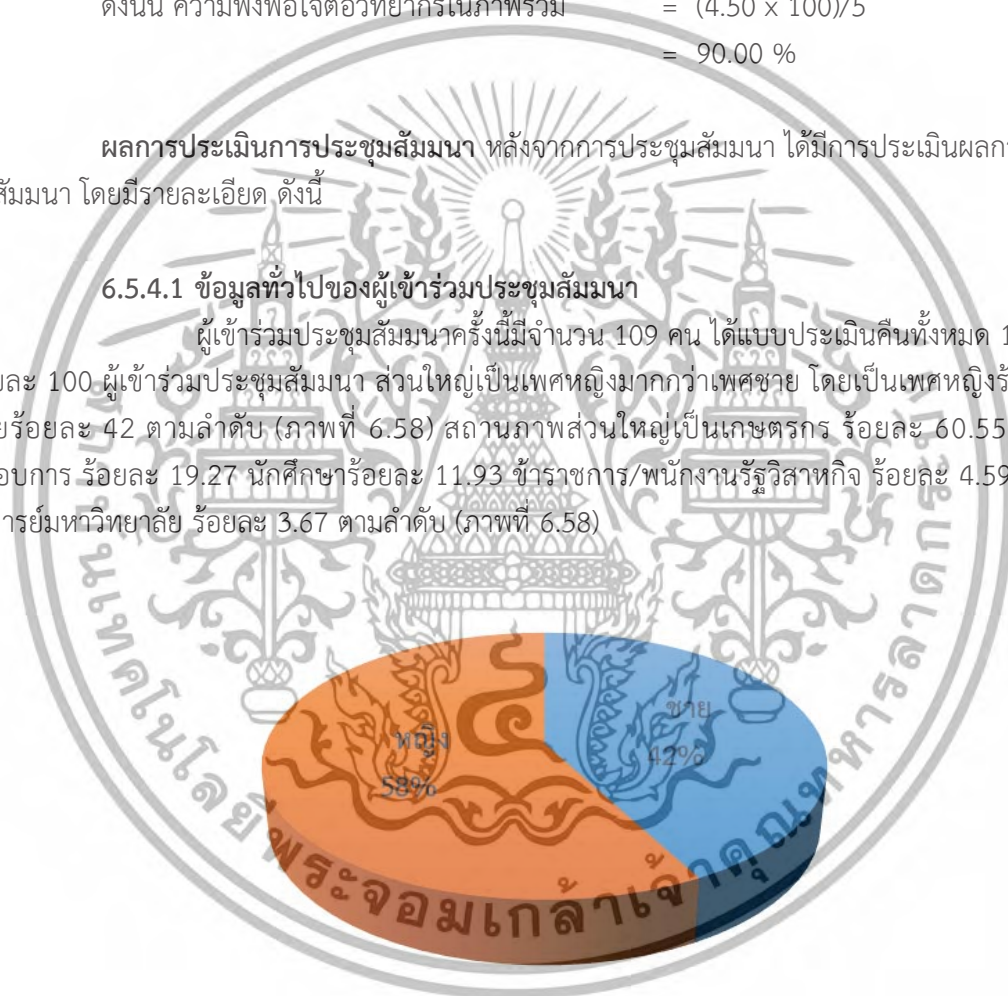
ยกตัวอย่าง เช่น ความพึงพอใจต่อวิทยากรในภาพรวม ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น ความพึงพอใจต่อวิทยากรในภาพรวม} &= (4.50 \times 100)/5 \\ &= 90.00 \% \end{aligned}$$

ผลการประเมินการประชุมสัมมนา หลังจากการประชุมสัมมนา ได้มีการประเมินผลการประชุมสัมมนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

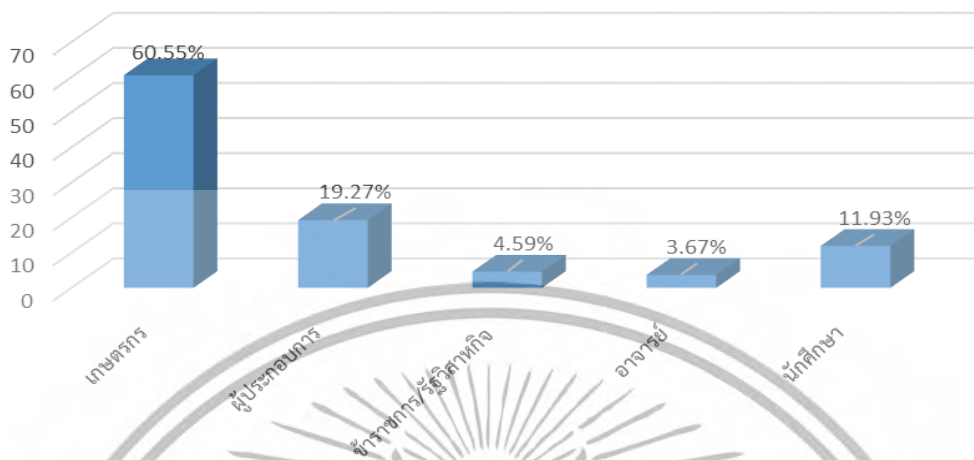
6.5.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาครั้งนี้มีจำนวน 109 คน ได้แบบประเมินคืนทั้งหมด 109 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 58 และเพศชายร้อยละ 42 ตามลำดับ (ภาพที่ 6.58) สถานภาพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ร้อยละ 60.55 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 19.27 นักศึกษาร้อยละ 11.93 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.59 และน้อยที่สุดเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย ร้อยละ 3.67 ตามลำดับ (ภาพที่ 6.58)



ภาพที่ 6.58 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา จำแนกตามเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.59 สถานภาพของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

6.5.4.2 การได้รับความรู้/ประโยชน์จากหัวข้อการประชุมสัมมนา

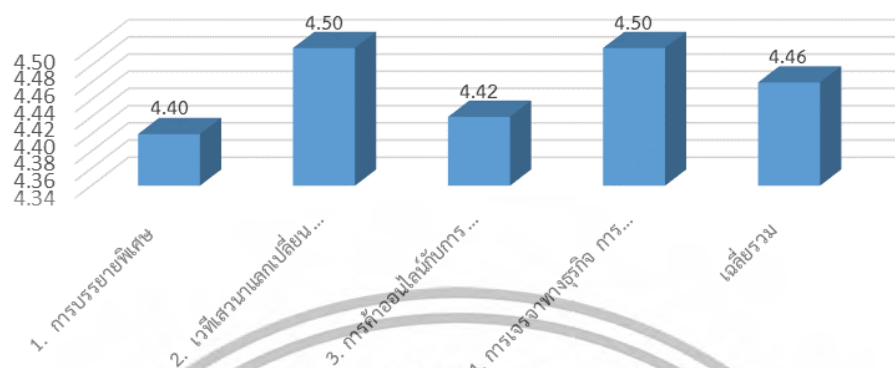
ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาได้รับความรู้/ประโยชน์ในหัวข้อการประชุมสัมมนาครั้งนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าได้รับความรู้/ประโยชน์ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) เวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง ปัตตานีและนราธิวาส (ร้อยละ 90.00) มีจำนวนเท่ากับ 2) การเจรจาทางธุรกิจ การแสดงสินค้า ชม ชิม ซ้อป ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ (ร้อยละ 90.00) 3) การค้าออนไลน์กับการต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด (ร้อยละ 88.40) และ 4) การบรรยายพิเศษ “การนำผลการวิจัยการจัดการซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย สู่การพัฒนาและต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด (ร้อยละ 88.00) ตามลำดับรายละเอียดตารางที่ 6.1 และภาพที่ 6.60)

ตารางที่ 6.1 การได้รับความรู้/ประโยชน์จากหัวข้อการประชุมสัมมนา

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. การบรรยายพิเศษ	4.40	88.00	0.56	มากที่สุด
2. เวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.50	90.00	0.60	มากที่สุด
3. การค้าออนไลน์กับการต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด	4.42	88.40	0.67	มากที่สุด
4. การเจรจาทางธุรกิจ การแสดงสินค้า ชม ชิม ซ้อป ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการฯ	4.50	90.00	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.46	89.20	0.49	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = น้อย, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก, 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.60 การได้รับความรู้/ประโยชน์จากหัวข้อการประชุมสัมมนา

6.5.4.3 ความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนา

ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.71 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ 1) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 90.60) 2) ห้องประชุมและโสตทัศนูปกรณ์ (ร้อยละ 90.40) 3) ความพึงพอใจในวิทยากรในภาพรวม (ร้อยละ 90.00) 4) สถานที่จัดประชุมสัมมนา (ร้อยละ 88.60) 5) การดำเนินการในการจัดประชุมสัมมนา (ร้อยละ 88.00) 6) ระยะเวลาในการจัดประชุมสัมมนา (ร้อยละ 87.60) และ 7) เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา (ร้อยละ 85.80) ตามลำดับ

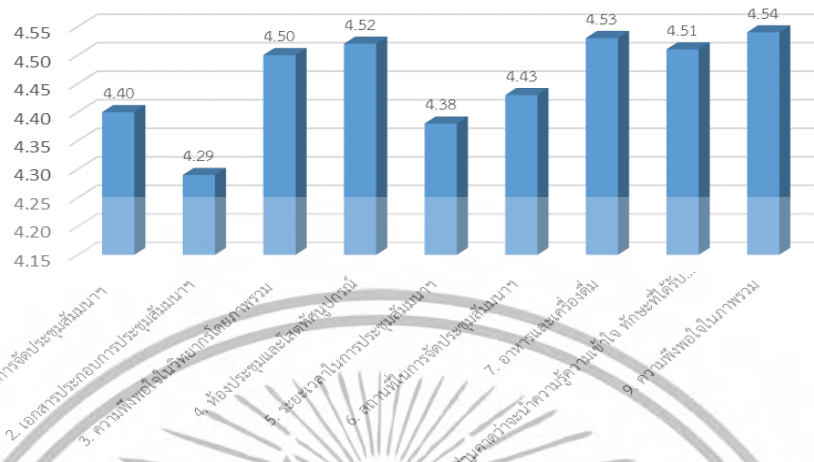
นอกจากนี้ในการนำความรู้จากการประชุมสัมมนาไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 90.20) รายละเอียดตามตารางที่ 6.2 และภาพที่ 6.61

ตารางที่ 6.2 ความพึงพอใจต่อประชุมสัมมนา

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. การดำเนินงานในการจัดประชุมสัมมนา	4.40	88.00	0.61	มากที่สุด
2. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา	4.29	85.80	0.78	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจในวิทยากรโดยภาพรวม	4.50	90.00	0.58	มากที่สุด
4. ห้องประชุมและโสตทัศนูปกรณ์	4.52	90.40	0.6	มากที่สุด
5. ระยะเวลาในการประชุมสัมมนา	4.38	87.60	0.66	มากที่สุด
6. สถานที่ในการจัดประชุมสัมมนา	4.43	88.60	0.61	มากที่สุด
7. อาหารและเครื่องดื่ม	4.53	90.60	0.62	มากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.44	88.71	0.67	มากที่สุด
การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ	4.51	90.20	0.67	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = น้อย, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก, 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.61 ความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนา

6.5.4.4 ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยฯ ในการนำไปประยุกต์ใช้

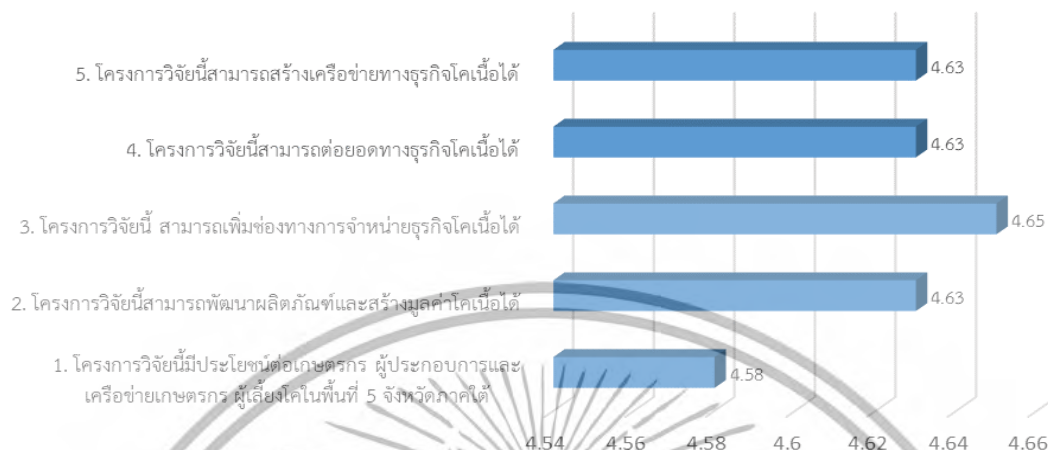
ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา มีความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยฯ ในการนำไปประยุกต์ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 92.48) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) โครงการวิจัยนี้สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายธุรกิจโคเนื้อ (ร้อยละ 93.00) 2) โครงการวิจัยนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าโคเนื้อได้ (ร้อยละ 92.60) มีจำนวนเท่ากับ 3) โครงการวิจัยนี้สามารถต่อยอดธุรกิจโคเนื้อได้ (ร้อยละ 92.60) มีจำนวนเท่ากับกับ 4) โครงการวิจัยนี้สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจโคเนื้อได้ (ร้อยละ 92.60) และ 5) โครงการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ได้ (ร้อยละ 91.60) ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 6.3 และภาพที่ 6.62

ตารางที่ 6.3 ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยฯ ในการนำไปประยุกต์ใช้

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. โครงการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกร ผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้	4.58	91.60	0.53	มากที่สุด
2. โครงการวิจัยนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าโคเนื้อได้	4.63	92.60	0.54	มากที่สุด
3. โครงการวิจัยนี้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายธุรกิจโคเนื้อได้	4.65	93.00	0.53	มากที่สุด
4. โครงการวิจัยนี้สามารถต่อยอดทางธุรกิจโคเนื้อได้	4.63	92.60	0.55	มากที่สุด
5. โครงการวิจัยนี้สามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจโคเนื้อได้	4.63	92.60	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.624	92.48	0.54	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = น้อย, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก, 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.62 ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยฯ ในการนำไปใช้ประโยชน์

6.5.5 สรุปผลการประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้จัดให้มีการประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินงานและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย ในวันที่ 16 กันยายน 2562 ณ ห้องวังใหม่ ล้ำปารีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา จำนวน 109 คน ประกอบด้วยกรรมการและปฏิบัติงานของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย สมาชิกเครือข่ายสหกรณ์ฯ ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระจับปี่ ภูเก็ต และยะลา หน่วยงานของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนสถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

กิจกรรมประกอบด้วย การบรรยายพิเศษ การเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง ปัตตานี และนราธิวาส ที่ผ่านการฝึกอบรมภายใต้โครงการการวิจัย และการต่อยอดธุรกิจเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัยในพื้นที่เป้าหมาย การจัดแสดงสินค้า ส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ผ่านข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ตลอดจนเปิดให้มีการเจรจาทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้บริโภค การแสดงสินค้า ชิม ชิม ซุป ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการฯ

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมประชุมสัมมนา สรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.71
 2. การได้รับความรู้/ประโยชน์จากหัวข้อการประชุมสัมมนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.20 นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสัมมนาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 90.20

3. ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 92.48 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) โครงการวิจัยนี้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจโคเนื้อ (ร้อยละ 93)

2) โครงการวิจัยนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าโคเนื้อได้ (ร้อยละ 92.60)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) โครงการวิจัยนี้สามารถต่อยอดธุรกิจโคเนื้อได้ (ร้อยละ 92.60)
- 4) โครงการวิจัยนี้สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจโคเนื้อได้ (ร้อยละ 92.60) และ
- 5) โครงการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ได้ (ร้อยละ 91.60)

โดยสรุป การประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมายในครั้งนี้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมสัมมนาในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 88.71) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือร้อยละ 70 ทั้งในภาพรวมของการจัดประชุมสัมมนา การได้รับความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ รวมทั้งการได้รับประโยชน์จากโครงการวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าโคเนื้อ การต่อยอดธุรกิจโคเนื้อและการสร้างเครือข่ายธุรกิจโคเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาสและปัตตานี ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโค โดยดำเนินการวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ ศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย และวิจัยระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค พัฒนารูปแบบการตัดแต่งเนื้อให้เหมาะสมกับประเภทของโคเนื้อ 4 กลุ่ม ได้แก่ โคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มัน โคลูกผสมยุโรป (ชาโรเลส์) และโคนมเพศผู้ ด้วยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์และวิทยาศาสตร์อาหาร และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้สมาชิกสหกรณ์และเครือข่าย 5 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี 3) เพื่อส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ผ่านข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสร้างโอกาสให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

7.1 การศึกษาวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย

7.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเป้าหมาย ลูกค้ำ ตำแหน่งของสินค้า ช่องทางจำหน่าย และราคาสินค้า

- พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านพักของตนเอง มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคสัปดาห์ละครั้ง และนิยมซื้อมาบริโภคที่บ้าน ร่วมกับคนในครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์

- ลูกค้ำเป้าหมายของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนศรีวิชัย จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีรายได้ระดับปานกลาง มีครอบครัว อยู่บ้านพักของตนเอง บริโภคอาหารจานหลักที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานความสะอาดและการรับรองฮาลาล มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

- การออกแบบธุรกิจ จำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานสากลและฮาลาล จุดจำหน่ายมีตู้แช่เย็น รักษาอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมรณรงค์และให้ความรู้ที่ถูกต้องในการเลือกบริโภคเนื้อโค รวมถึงคุณค่าของสารอาหาร และประโยชน์ที่ร่างกายมนุษย์ได้รับ การส่งเนื้อสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจำหน่ายตามร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านปิ้งย่าง และการสร้างร้านจำหน่ายอาหารประเภทเต็ก-เตี่ยว

- ตำแหน่งของสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อโค สินค้าคุณภาพดี มีการตัดแต่งตามมาตรฐานสากลเหมาะสมกับผู้บริโภคที่นิยมอาหารปิ้ง-ย่างกับครอบครัว ในร้านอาหารสมัยใหม่ สไตล์ยุโรป และร้านที่ให้ความสุขด้วยการเลือกบริการตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ สินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง ราคา ยุติธรรม เหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปที่มีรายได้ระดับปานกลาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในชุมชน
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง ราคายุติธรรม เหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปที่มีรายได้ระดับปานกลาง หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในชุมชน สะดวกต่อการพกพา เปิดฝารับประทานได้ทันที
- ช่องทางการตลาด เน้นให้มีช่องทางที่มีตลาดที่หลากหลายมากขึ้น จากช่องทางหลักเดิม คือ ร้านจำหน่ายเนื้อในตลาดสด และร้านค้าเฉพาะกลุ่ม
- การปรับระบบการผลิตและตลาดใหม่ของธุรกิจนี้ คือ การนำโคเนื้อที่ผ่านมาตรฐานการเลี้ยง เกณฑ์มาตรฐานฟาร์มของกรมปศุสัตว์ เข้าเชือดตามวิธีการฮาลาล บ่มเนื้อเป็นเวลา 3-7 วัน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค แล้วดำเนินการตัดแต่งและจำแนกชิ้นส่วนออกตามมาตรฐานสากล ส่วนเนื้อสันตัด แต่งลงบรรจุภัณฑ์ในรูปของทีโบน เนื้อสะโพกตัดแต่งลงบรรจุภัณฑ์เป็นเนื้อสไลด์ ชิ้นส่วนอื่นนำเข้าแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามกระบวนการเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และกระบวนการวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) บรรจุภัณฑ์ พร้อมตราสินค้า นำตู้แช่ไปวางไว้ตามจุดจำหน่ายต่าง ๆ ที่สหกรณ์กำหนด เครือข่าย และแฟรนไชส์ ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี และเจรจาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามห้างโมเดิร์นเทรด
- เน้นการใช้ประโยชน์ที่ตรงตามโครงสร้างส่วนประกอบของชิ้นส่วนเนื้อโคตามมาตรฐานสากล เน้นความเป็นมาตรฐานตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูป และความสะอาดของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในระบบ สุญญากาศ
- เนื้อสด ผ่านการตัดแต่งตามคุณภาพซาก แข็งแรง แล้วสไลด์ให้ได้ขนาดที่ต้องการ นำลงบรรจุ ภัณฑ์สุญญากาศตามขนาดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตัดฉลากตราสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ อยู่ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ตัดฉลาก ตราสินค้า มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ลูกชิ้นเนื้อ โโค 2) ไส้กรอกเนื้อโค 3) เจอร์กี่เนื้อโค 4) มีทโลฟ 5) แฮมเบอร์เกอร์ และ 6) แฮมเนื้อโค ตามลำดับ
- ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร ปรงสุก อยู่ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ตัดฉลากตราสินค้า มีขนาดเดียวให้ซื้อในราคาที่ยุติธรรม โดยผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่ผู้บริโภคสนใจเรียง ตามลำดับ ดังนี้ 1) คั่วกลิ้งเนื้อโค 2) มัสมั่นเนื้อโค 3) กะเพราเนื้อโค 4) พะแนงเนื้อโค 5) เนื้อโคตุ๋น 6) แกงเขียวหวาน และ 7) ซุปพุงวู้ ตามลำดับ
- ใช้ต้นทุนวัตถุดิบในการประเมินราคาขาย ถือหลักการผลิตต้นทุนต่ำสุด
- ใช้เกณฑ์ราคาของคู่แข่งขึ้น โดยกำหนดราคาขายที่ไม่สูงกว่าคู่แข่ง (นำเข้า) เช่น ราคาเนื้อ โโคขุนแกรนด์แองกัส เนื้อสันนอกวัวแองกัสแช่แข็ง กิโลกรัมละ 800 บาท เป็นต้น
- กำหนดราคาพื้นฐานจากโคมีชีวิต กิโลกรัมละ 90-100 บาท สามารถจำหน่ายเนื้อชิ้นส่วนหลัก ในรูปของ เนื้อสเต็ก เนื้อกระจก เนื้อขาบู กิโลกรัมละ 600 บาท และส่วนของเนื้อนำมาทำผลิตภัณฑ์ จะยกระดับราคาเนื้อให้ได้กิโลกรัมละ 500 บาท
- เป็นผู้นำราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปบางชนิดที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตำแหน่งของสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย เป็นเนื้อคุณภาพดี มีการตัดแต่งตามมาตรฐานสากล แต่เนื่องจากยังไม่มีสินค้าประเภทนี้วางอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นควรกำหนดเนื้อตัดแต่งประเภทสเต็ก สันนอก สันใน ทีโบน เข้าสู่ห้างโมเดิร์นเทรด ร้านค้าเครือข่าย แพรนไฮส์ และร้านจำหน่ายอาหาร ส่วนแกงสำเร็จรูปจำหน่ายในร้านค้าชุมชน เครือข่าย แพรนไฮส์และร้านปิ้งย่าง

7.1.2 การเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย

การดำเนินการเจรจาทางธุรกิจร่วมกับห้างโมเดิร์นเทรดในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 4 สาขา เพื่อนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวทางรับสินค้าจัดจำหน่าย เพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาเข้าไปวางตลาดในอนาคต ดังนี้

1) ห้างบิ๊กซี อำเภอมะนัง จังหวัดปัตตานี นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าเจรจากับผู้บริหารห้างบิ๊กซี อำเภอมะนัง จังหวัดปัตตานี จำนวน 2 ครั้ง เมื่อเดือนมกราคม และ กุมภาพันธ์ 2562 ได้รูปแบบสินค้าที่จะจัดส่งไปจำหน่าย เป็นประเภทเนื้อสดที่ตัดแต่งแล้ว นำเข้าบรรจุภัณฑ์ใช้ตราสินค้า SRIWICHAJ Red Beef

2) ห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอมะนัง จังหวัดพัทลุง และอำเภอบางสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด จำนวน 2 ครั้ง เมื่อเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2562 ได้รูปแบบสินค้าที่จะจัดส่งไปจำหน่าย เป็นประเภทเนื้อสดที่ตัดแต่งแล้ว เนื้อสดที่ผ่านกระบวนการปรุงแล้ว ในรูปเนื้อหมัก เนื้อซาบู ในบรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ ปิดผนึกสำเร็จรูป ใช้ตราสินค้า SRIWICHAJ Red Beef

3) ห้างแม็คโคร สาขาพัทลุง อำเภอมะนัง จังหวัดพัทลุง นำโดยประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าเจรจากับผู้จัดการฝ่ายซื้อ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนเมษายน 2562 ขอดำเนินการในลักษณะของการขอเช่าพื้นที่จำหน่ายในห้าง เพื่อให้ร้านแพรนไฮส์ของสหกรณ์นำเนื้อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าไปจำหน่าย

4) ห้างซูเปอร์ซีป จำกัด อำเภอมะนัง จังหวัดภูเก็ต เป็นร้านค้าส่งในย่านภูเก็ต กระบี่ และพังงา การเจรจามีวัตถุประสงค์ต้องการเร่งระบายนโคขุนมีชีวิตของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งเริ่มออกมาเป็นจำนวนมาก ได้ผลการเจรจา โดยห้างฯ จะซื้อซากโคเนื้อที่ผ่านการบ่มตามมาตรฐานแล้ว ทั้งซากกิโลกรัมละ 187 บาท โดยสหกรณ์จะต้องตัดแต่งแยกชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้เรียบร้อย จัดส่งเนื้อพร้อมกระดูกให้ห้างฯ 3 ตัวต่อวัน 3 วันต่อครั้ง และห้างฯ จะจ่ายเงินหลังจากรับของแล้ว 15 วัน

ขณะนี้ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งในรูปของเนื้อสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ มีความพร้อมแล้ว แต่สหกรณ์ยังต้องพัฒนาโรงงาน โดยเฉพาะโรงงานแปรรูปให้เข้าสู่มาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice) หรือเรียกย่อว่า GMP (จีเอ็มพี) และการขอรับรองมาตรฐานสำนักงานอาหารและยา (อย.) เพื่อประทับบนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จะส่งขึ้นจำหน่ายที่ห้างโมเดิร์นเทรดต่อไป

7.1.3 การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

จากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ระบบฯ จากผู้ประกอบการแล้วนำมาพัฒนาเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) การออกแบบชื่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef หรือโดเมนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

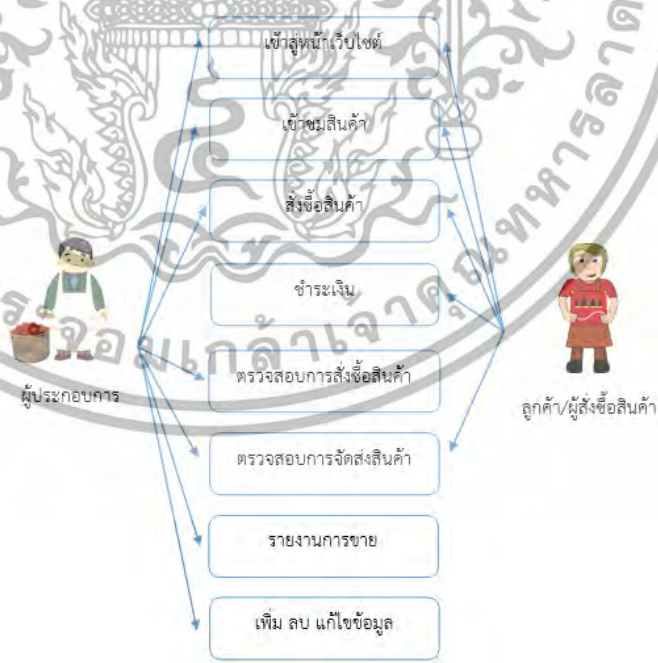
ในการออกแบบชื่อของเว็บไซต์หรือโดเมน คณะผู้วิจัยเลือกลักษณะการตั้งชื่อ โดยใช้ชื่อภาษาไทยว่า “เนื้อโคศรีวิชัย” ชื่อภาษาอังกฤษว่า “SRIWICHAJ Red Beef ” จึงได้นำสู่โดเมนเนมที่จด คือ sriwichairedbeef.com เนื่องจากสามารถอ่านได้ง่ายและไม่ยาวจนเกินไปและมีความหมายให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย และยังมีการออกแบบโลโก้ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โลโก้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

(2) การกำหนดบทบาทผู้ใช้งาน ประกอบด้วย

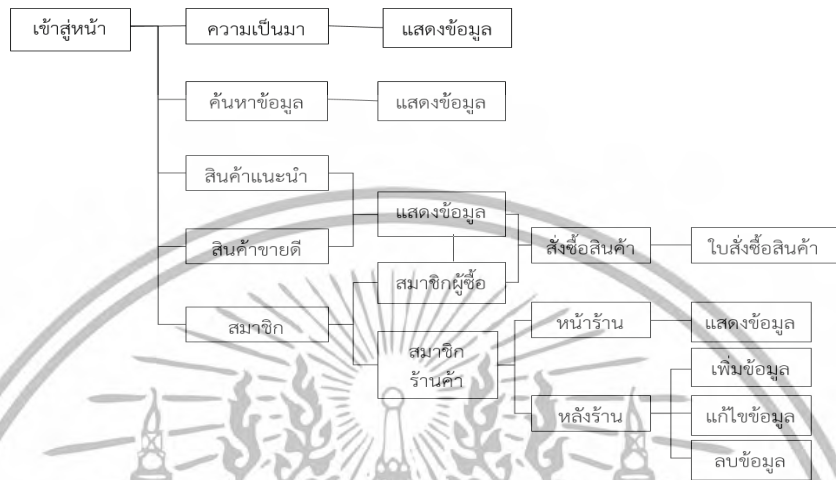
- (1) ลูกค้า สามารถเข้าชมข้อมูลสินค้าหน้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้
- (2) ผู้ดูแลระบบ สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลเว็บไซต์ ข้อมูลสินค้า ตรวจสอบการสั่งซื้อตรวจสอบการจัดส่ง และดูรายงานการขายได้ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดง Use Case Diagram ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

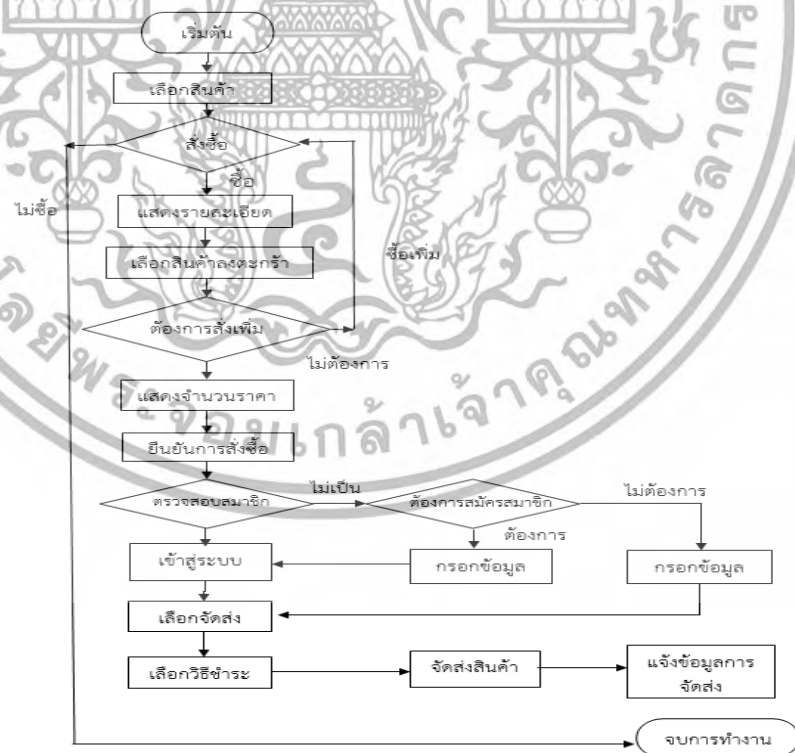
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) การกำหนดการใช้งานของผู้ใช้งาน มีรายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการกำหนดการใช้งานของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

(4) การออกแบบการเลือกซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef มีรายละเอียดดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการออกแบบการเลือกซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAJ Red Beef

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้เข้ามาใช้ระบบ พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 โดยผู้เข้าใช้ระบบเห็นว่าเนื้อหามีความเหมาะสม มีความถูกต้อง ภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 4.68

7.2. การศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป้าหมาย

7.2.1 การศึกษา วิจัยและพัฒนาความรู้การตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโคและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

การศึกษา วิจัยและพัฒนาความรู้การตัดแต่งเนื้อ แปรรูปเนื้อโคและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยนำโคเนื้อ 4 ประเภท ประกอบด้วยโคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มัน โคลูกผสมชาโรเลส์และโคนมเพศผู้ โดยนำโคมีชีวิตเข้าแปรสภาพที่โรงฆ่าตามข้อกำหนดมาตรฐานกรมปศุสัตว์และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่โรงฆ่าสัตว์ (โค) เทศบาลหารเทา ตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เลขทะเบียน กทอ.ฮล. G838/2560 ตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 ถึง 19 พฤศจิกายน 2562 และนำซากเข้าสู่กระบวนการตัดแต่งให้ได้ชิ้นส่วนตามมาตรฐานสากล จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) พร้อมทั้งติดฉลาก ระบุคุณสมบัติของเนื้อ และระบบสืบย้อนกลับ โดยมีผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

(1) การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค

การตัดแต่งซากของโค 4 กลุ่ม ได้แก่ โคพื้นเมือง โคขุนบราห์มัน โคชาโรเลส์ และโคนม ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มโคเนื้อ	น้ำหนักโค มีชีวิต (กก.)	น้ำหนักซาก หลังปัม	ชิ้นส่วนที่ได้	การใช้ประโยชน์
โคพื้นเมือง	200	96	เนื้อรวม	- จำหน่ายตลาดเชียง - ร้านอาหารทั่วไป - ผลิตภัณฑ์แปรรูป ประเภทเนื้ออิมัลชัน - เนื้อเค็ม เนื้อฝอย
โคบราห์มัน (1)	400	200	เนื้อรวม	- เนื้อใช้ในงานพิธีกรรม - จำหน่ายตลาดเชียง - ร้านอาหารทั่วไป - ผลิตภัณฑ์แปรรูป ประเภทเนื้ออิมัลชัน ผสมกับไขมันเนื้อโค - เนื้อเค็ม เนื้อฝอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มโคเนื้อ	น้ำหนักโค มีชีวิต (กก.)	น้ำหนักซาก หลังบ่ม	ชิ้นส่วนที่ได้	การใช้ประโยชน์
โคบราห์มัน (2)	500	260	แยกชิ้นส่วนหลัก ชิ้นส่วนรอง	- สเต็ก แอมสเต็ก ซาบู เนื้อกระจก - ผลิตภัณฑ์แปรรูป ประเภทเนื้ออิมัลชัน ผสมกับไขมันเนื้อโค - ตุ่น ผัดและแกงต่าง ๆ
โคชาโรเลสส์ (1) โคชาโรเลสส์ (2)	580 610	320 335	แยกชิ้นส่วนหลัก ชิ้นส่วนรอง	- สเต็ก แอมสเต็ก - ผลิตภัณฑ์แปรรูป ตุ่น และแกง ประเภทต่าง ๆ
โคนมคัตทิ้ง	450	245	แยกชิ้นส่วนหลัก และชิ้นส่วนรอง	- สเต็ก แอมสเต็ก - ผลิตภัณฑ์แปรรูป และผลิตภัณฑ์ อาหารประเภทแกง

เมื่อนำซากโค 4 ประเภทที่เลี้ยงกันในพื้นที่ภาคใต้ เข้าสู่กระบวนการจัดการ โดยเริ่มจากตรวจสอบสุขภาพสัตว์ก่อนเชือด การเชือดและรับรองคุณภาพซากตามข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ เข้าสู่กระบวนการบ่มซากที่อุณหภูมิ 4°C เป็นเวลา 7 วัน แล้วนำเข้าสู่กระบวนการตัดแต่ง เซาะส่วนที่เป็นเนื้อ เนื้อติดกระดูก และเนื้อเซาะรวม โดยนำไปเปรียบเทียบกับราคาโคมีชีวิตที่สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด กำหนดราคาประกันให้กับสมาชิก สำหรับโคมีชีวิต กิโลกรัมละ 90 บาท ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะ

1) โคพื้นเมือง ที่มีน้ำหนัก ต่ำกว่า 200 กิโลกรัม ไม่แนะนำให้นำเข้ามาจัดการตามกระบวนการที่กำหนดไว้ เพราะราคาต้นทุนเนื้อจะสูงเกินไป หากต้องรับโคพื้นเมืองเข้าแปรรูป แนะนำให้ดำเนินการเชือด แล้วจำหน่ายในรูปซากอ่อน ไม่ต้องทำการตัดแต่งตามมาตรฐาน

2) โคบราห์มัน ที่ผ่านการขุนระยะสั้น น้ำหนักต่ำกว่า 400 กิโลกรัม หรือเรียกกันว่า โคหนุ่ม เนื้อนุ่ม ไม่แนะนำให้นำเข้าสู่กระบวนการจัดการซากและตัดแต่งตามมาตรฐาน เพราะจะทำให้ราคาต้นทุนเนื้อสูงเกินไป ไม่สามารถแข่งขันกับเนื้อเชียงใหม่ได้ หากต้องรับโคบราห์มัน น้ำหนักต่ำกว่า 400 กิโลกรัม เข้าแปรรูป แนะนำให้ดำเนินการเชือด แล้วจำหน่ายในรูปซากอ่อน ไม่ต้องทำการตัดแต่งตามมาตรฐาน

3) สำหรับโคบราห์มันที่ขุนเป็นเวลา 8 เดือน น้ำหนักประมาณ 500 กิโลกรัม และโคชาโรเลสส์ ที่ขุนเป็นเวลา 8-10 เดือน น้ำหนัก 550 กิโลกรัมขึ้นไป สามารถนำเข้าสู่กระบวนการจัดการซากและตัดแต่งตามมาตรฐานได้ โดยจะมีต้นทุนเนื้อเซาะอยู่ประมาณ 210 บาทต่อกิโลกรัม การจัดการและบริหารซากโคและเนื้อโคที่เหมาะสม สามารถยกระดับราคาเนื้อชิ้นส่วนหลักได้ถึงกิโลกรัมละ 600 บาท ส่วนชิ้นส่วนรอง เมื่อนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ราคาที่ขายได้จะไม่ต่ำกว่ากิโลกรัมละ 500 บาท

4) โคนม แม้โคนมคัตทิ้ง เมื่อนำมาปรับสภาพด้วยการเลี้ยงขุนระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 3 เดือน สามารถนำเข้าสู่กระบวนการจัดการซากและตัดแต่งตามมาตรฐานได้เช่นกัน แต่เนื่องจากฐานแม่โคนมไม่ได้กำเนิดอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ จึงไม่มีการพัฒนาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ในกระบวนการนำโคมีชีวิตเข้าแปรรูป จะได้ชิ้นส่วนซากอื่น ประกอบด้วย หัว หาง หนัง ข้อยืด และเครื่องใน การจัดการที่เหมาะสม สามารถขายเป็นรายได้นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในส่วนของการบริหารโรงฆ่าสัตว์ได้

7.2.2 วิจัยและจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอยู่บนพื้นฐานของวัตถุดิบ สภาพอากาศ และรสนิยมของผู้บริโภค ในภาคใต้ ได้ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย รวม 22 ชนิด ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์โคศรีวิชัย มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science)

แกงมัสมั่น หมายถึง อาหารประเภทแกงที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารมลายู ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นเป็นชิ้นค่อนข้างใหญ่ ใส่หอมเครื่องเทศนานาชนิด ได้แก่ ลูกผักชีป่น ยี่ห่วยป่น กานพลู และอบเชย ปูรสด้วยกะทิ น้ำตาล น้ำปลา และมันฝรั่ง

แกงเขียวหวานเนื้อโค หมายถึง อาหารไทยประเภทแกง ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นตามขนาดที่ต้องการ และผัก ปูรสด้วยกะทิ มะเขือ น้ำตาล น้ำปลา ใบมะกรูด และใบโหระพา นิยมรับประทานกับข้าวสวยหรือขนมจีน น้ำพริกแกงมีสีเขียวเพราะใช้พริกขี้หนูสดสีเขียวตำลงในน้ำพริก

แกงพะแนง หมายถึง อาหารไทยประเภทแกง ประกอบด้วยเนื้อโคหั่นตามขนาดที่ต้องการ และส่วนผสมเครื่องแกงเฉพาะ ประกอบด้วย พริก ข่า ตะไคร้ รากผักชี เม็ดผักชี เม็ดยี่ห่วย กระเทียม อบเชย และเกลือ นำผัดรวมกัน

ควักลิ้ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเครื่องเทศและสมุนไพร (herb) เช่น หอมแดง กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ขมิ้นมาผัดกับกะปิจนหอม เติมน้ำโคที่หั่นบาง ๆ หรือสับหยาบแล้วผัดรวมกัน ปูรสด้วยเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล น้ำปลา นมสด กะทิ ผัดควักลิ้งแห้ง อาจเติมส่วนผสมอื่น เช่น พริกไทยอ่อน สะตอ พริกขี้ฟ้า และใบมะกรูด

เนื้อโคตุ๋น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อโคส่วนที่มีเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน เช่น เอ็น พังผืดมาก โดยการต้ม เคี่ยว ในภาชนะปิด ใช้ไฟอ่อน เป็นเวลานาน (low temperature long time) เพื่อให้อาหารสุกอย่างช้า ๆ ความร้อนจากการต้ม เคี่ยว จะเปลี่ยนสารคอลลาเจนให้เป็นเจลาตินทำให้เนื้อนุ่มขึ้น แล้วปูรสด้วยเครื่องปรุงรส ผักสมุนไพร และเครื่องยาจีน

ซุ้พุงว้าว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเครื่องในโคมาต้ม ใส่ชะมวง เครื่องเทศ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด พริก น้ำตาล น้ำส้ม หรือน้ำมะขาม เกลือ และน้ำปลา

ผัดกะเพราเนื้อโค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อโคมาสไลด์ หรือหั่นบาง ๆ ผัดในน้ำมันร่วมกับพริก กระเทียม ใบกะเพรา น้ำสต็อก (น้ำซุ้ที่ได้จากการต้มเคี่ยวกระดูกไก่) ปูรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล ซีอิ้วดำ และพริกไทยป่น ผลิตภัณฑ์เนื้อตัดแต่งมาตรฐานสากล ประกอบด้วย สเต็กที่โบน แอสมสเต็ก เนื้อกระจก เนื้อหมัก เนื้อซาบู และแหนมสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 2 : ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อมียังสภาพเดิม

ทีโบนสเต็ก หมายถึง เนื้อส่วนสันนอกส่วนติดกระดูก เนื้อช่วงเอวของวัว (short loin) ตัดมาจากส่วนกลางพร้อมกระดูกรูปตัวที จะเป็นส่วนที่มีเนื้อส่วนเนื้อสันนอก (sirloin) และสันใน (fillet) อยู่ขึ้นเดียวกัน การตัดแต่งจะให้ได้น้ำหนักประมาณ 250 กรัม เพื่อนำไปทำอาหารโดยการปิ้งย่างให้สุกตามระดับที่ผู้บริโภคต้องการ อาหารจานที่รู้จักกันดีคือ T-Bone steak

น้ำไบริน หมายถึง สารละลายที่ได้จากการผสมของน้ำสะอาด และเกลือประเภทต่างๆ ตามความเข้มข้น 4%, 6% และ 8% ของเกลือที่ต้องการ น้ำไบรินนี้จะนำเข้าสู่ในก้อนเนื้อ หรือนำไปหมักเนื้อเพื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างง่าย แต่มากด้วยมูลค่า

แฮมเนื้อโค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อชิ้นส่วนที่เป็นก้อน เช่น ส่วนของสะโพก เป็นต้น ที่ตัดแต่งเอาส่วนของไขมันและพังผืด ออกแล้ว ฉีดน้ำไบริน นวดให้น้ำไบรินกระจายไปทั่วชิ้นส่วนเนื้อ นำเข้าหมักในตู้เย็นเป็นเวลา 3 วัน นำมาต้มให้สุก แล้วสไลด์เป็นชิ้นบาง ๆ

แฮมสเต็ก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อชิ้นส่วนที่เป็นก้อน เช่น ส่วนของสะโพก เป็นต้น ที่ตัดแต่งเอาส่วนของไขมันและพังผืดออกแล้ว ฉีดน้ำไบริน นวดให้น้ำไบรินกระจายไปทั่วชิ้นส่วนเนื้อ นำเข้าหมักในตู้เย็นเป็นเวลา 3 วัน แล้วนำมาตัดแต่งเป็นเนื้อชิ้นส่วนหนา น้ำหนักประมาณ 200-250 กรัม ใช้ปิ้งย่างเหมือนเนื้อสเต็ก (เป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากเป่าหมาย โดยใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ และสามารถจัดหาได้ในพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำ)

เนื้อชาบู หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเนื้อสไลด์บาง ขนาดเหมาะสมสำหรับการลวกจิ้ม นำลงผสมในน้ำไบริน เก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ เมื่อต้องการบริโภค นำหม้อต้มตั้งไฟให้เดือด นำเนื้อชาบูลงลวกพอสุก แล้วจิ้มในน้ำจิ้ม (น้ำผสมเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสสำหรับจิ้ม เพื่อชูรสอาหารบางอย่าง มักมีลักษณะและรสต่างกันไป)

เนื้อเจอร์กี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อแห้ง ที่เกิดจากการนำเนื้อชิ้นส่วนต่าง ๆ มาบดผสมเครื่องปรุง นวดให้เข้ากัน นำใส่ถุงพลาสติก รีดเป็นแผ่นบาง ๆ นำเข้าตู้แช่แข็ง แล้วนำมาหั่นเป็นชิ้นก่อนนำเข้าสู่อบความร้อนให้สุก

เนื้อเสียบไม้ย่าง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อโคมาสไลด์เป็นแผ่นบาง ๆ นำไปหมักผสมกับน้ำไบรินเป็นเวลา 1 คืน แล้วนำออกเสียบไม้สลับกับไขมันโค แล้วนำเข้าปิ้งให้สุก พร้อมเสิร์ฟ (เป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากเป่าหมาย ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ และลงทุนจัดหาได้ในพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำ)

ไส้แฮมเบอร์เกอร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อ เศษเนื้อจากการตัดแต่ง ไขมัน บดหยาบ แล้วผสมกับส่วนผสมต่าง ๆ เช่น เกลือ เครื่องปรุงรส เป็นต้น นวดให้เข้ากัน ปั่นให้เป็นชิ้นส่วนขนาดตามที่ต้องการ ปิ้งย่างให้สุก เสิร์ฟเป็นไส้ขนมปัง

ไส้กรอกเปรี้ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อโค ไขมันโค ข้าวสุก ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรส เครื่องเทศ และสมุนไพร เช่น น้ำตาลทราย เกลือ กระเทียมบด พริกไทย ลูกผักชี เป็นต้น ผสมให้เข้ากันดี นวดจนเหนียว บรรจุในไส้คอลลาเจนที่บริโภคได้ มัดเป็นท่อน ผึ่งไว้ในที่สะอาดและแห้งจนเปรี้ยว และต้องทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้สุกก่อนรับประทาน (เป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ และลงทุนจัดหาได้ในพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำ)

แหมมเนื้อสด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อโคที่ตัดแต่งเอามันและพังผืดออก นำมาล้างทำความสะอาด แล้วบดหรือหั่นเป็นชิ้น ผสมกับเกลือ เติมน้ำเจ้าสุก หรือข้าวเหนียวสุก และกระเทียมบด เติมน้ำตาลเล็กน้อย ผสมให้เข้ากัน ท่อเป็นมัด หมักในระยะเวลาที่เหมาะสมจนมีรสเปรี้ยว ทำให้สุกก่อนบริโภค (เป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีอยู่ และลงทุนจัดหาได้ในพื้นที่ ด้วยต้นทุนต่ำ)

กลุ่มที่ 3 : ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อเปลี่ยนสภาพไปอยู่ในรูปแบบอื่น

เนื้ออิมัลชัน หมายถึง ของเหลว เหนียว ขึ้น ที่เกิดจากกระบวนการแบทเทอร์ (batter) สับผสมจนเป็นเนื้อเดียวกันของเนื้อโค มันโค และส่วนผสมอื่น เช่น เกลือ เครื่องปรุงรส น้ำแข็ง เป็นต้น

ลูกชิ้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้ออิมัลชันมาปั้นเป็นก้อนกลม ๆ ตามขนาดที่ต้องการ แล้วต้มให้สุก

ไส้กรอก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำเนื้ออิมัลชัน อัดใส่ลงในไส้คอลลาเจน แล้วนำเข้าเตาอบรมควันให้สุก

มีทโลฟ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำเนื้ออิมัลชันใส่บล็อกพิมพ์ แล้วอบด้วยเตาไฟฟ้าให้สุก

- ผลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) เน้นการใช้เครื่องแกงที่มีส่วนผสมเป็นของภาคใต้ ร่วมกับวัตถุดิบ (เนื้อสด) ในปริมาณ 2 กิโลกรัม ต่อการทำผลิตภัณฑ์ 1 ชนิด และให้ดำเนินการแล้วเสร็จภายใน 1 วันทำการ สำหรับผลิตภัณฑ์รวม 7 ชนิด และวิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการรวม ดังนี้

- 1) แกงมัสมั่น ปริมาณเนื้อโค 2,000 กรัม เครื่องแกง 500 กรัม เครื่องปรุง 4,100 กรัม กะทิ น้ำมันขามเปียก แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนัก 5,200 กรัม ต้นทุนรวม 780 บาท
- 2) แกงพะแนง ปริมาณเนื้อโค 2,000 กรัม เครื่องแกง 500 กรัม เครื่องปรุง 2,300 กรัม กะทิ น้ำ แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 5,800 กรัม ต้นทุนรวม 685 บาท
- 3) แกงเขียวหวาน ปริมาณเนื้อโค 2,000 กรัม เครื่องแกง 500 กรัม เครื่องปรุง 900 กรัม กะทิ แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 4,400 กรัม ต้นทุนรวม 630 บาท
- 4) คั่วกลิ้ง ปริมาณเนื้อโคสะโพก 2,000 กรัม เครื่องแกง 500 กรัม เครื่องปรุง 400 กรัม กะทิ แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 3,400 กรัม ต้นทุนรวม 580 บาท
- 5) เนื้อตุ๋นสามรส ปริมาณเนื้อโคพื้นท้อง 2,000 กรัม เครื่องปรุง 2,145 กรัม แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 4,145 กรัม ต้นทุนรวม 480 บาท
- 6) ซุปพุงวู้ ปริมาณเครื่องใน 2,000 กรัม เครื่องปรุง 2,085 กรัม แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 4,085 กรัม ต้นทุนรวม 440 บาท
- 7) ผัดกะเพรา ปริมาณเนื้อรวม 2,000 กรัม เครื่องปรุง 85 กรัม แก๊สหุงต้ม รวมน้ำหนักผลผลิต 2,085 กรัม ต้นทุนรวม 445 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อมึคงสภาพเดิม ใช้ส่วนผสมต่าง ๆ ดังนี้

1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน ใช้ส่วนผสม ดังนี้ เนื้อแต่งแล้ว บดหยาบ 3,000 กรัม มันโค 1,000 กรัม ข้าวสุก 1,000 กรัม เกลือไนเตรท 100 กรัม เกลือฟอสเฟต 30 กรัม น้ำตาลทราย 50 กรัม ผงชูรส 10 กรัม พริกไทย 50 กรัม กระเทียม 300 กรัม

2) แหนมเนื้อสด ใช้ส่วนผสม ดังนี้ เนื้อแต่งแล้ว บดหยาบ 4,000 กรัม ข้าวสุก 500 กรัม เกลือไนเตรท 100 กรัม เกลือฟอสเฟต 30 กรัม น้ำตาลทราย 20 กรัม ผงชูรส 10 กรัม พริกชี้หนู 20 กรัม กระเทียม 400 กรัม

3) เนื้อหมัก ใช้ส่วนผสม ดังนี้ เนื้อพับนอก (หมอน) 2,000 กรัม น้ำโบรน์ 4% 500 กรัม เกลือ 30 กรัม น้ำตาล 50 กรัม น้ำตาลปีบ 100 กรัม ชูรส 10 กรัม เมล็ดผักชี 20 กรัม

4) ซาบู เนื้อสะโพก สไลด์บาง 2,000 กรัม น้ำ brine 4% 500 กรัม เกลือ 30 กรัม น้ำตาล 50 กรัม น้ำตาลปีบ 100 กรัม ชูรส 10 กรัม เมล็ดผักชี 20 กรัม

5) แฮมเบอร์เกอร์ เนื้อจากส่วนต่าง ๆ บด 2,000 กรัม มันโคบด 1,000 กรัม นมคาร์เนชั่น 350 กรัม ไข่ไก่ 4 ฟอง เกลือ 45 กรัม ผงชูรส 10 กรัม พริกไทย 30 กรัม หอมหัวใหญ่ 400 กรัม เกล็ดขนมปัง 200 กรัม ซอส 20 กรัม

- ผลการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อเปลี่ยนสภาพไปอยู่ในรูปแบบอื่น การทำเนื้ออิมัลชัน (แบทเทอร์) เนื้อสะโพก 6 กก. เนื้อคอ หรือ เศษเนื้อ 5 กก. มันวัว 4 กก. มันไก่ 4 กก. เนื้อสะโพกไก่ 5 กก. น้ำแข็ง 6 กก. เครื่องปรุงและสารเคมี เกลือไนเตรท 420 กรัม เกลือฟอสเฟต 120 กรัม เกลืออิริโทรเบต 30 กรัม ผงชูรส 30 กรัม น้ำตาล 200 กรัม หอมใหญ่สับ 300 กรัม กระเทียมสดสับ 200 กรัม ปาปริก้า 30 กรัม frankfurter premix 600 กรัม (สูตร frankfurter premix แป้งมัน 100 กรัม พริกไทยขาวบ่น 60 กรัม ดอกจันทร์เทศ 25 กรัม ปาปริก้า 45 กรัม) นำแบทเทอร์ที่ได้ มีผลผลิตลูกชิ้นพรีเมียม ไส้กรอกรมควัน และมีทโลฟ

- การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค เริ่มจากฐานราคาโคมีชีวิตกิโลกรัมละ 90 บาท (ราคาโคมีชีวิตในท้องตลาดกิโลกรัมละ 85-88 บาท) ด้วยระบบการจัดการ ตัดแต่งซากและใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม สามารถกำหนดราคาขายปลีกสำหรับเนื้อชิ้นส่วนหลัก (เนื้อสเต็ก) ได้ราคา กิโลกรัมละ 600 บาท (ราคาเนื้อนำเข้าประเภทเดียวกัน กิโลกรัมละ 800 บาท) ส่วนราคาเนื้อชิ้นส่วนรองราคาจำหน่ายต้องไม่ต่ำกว่า 500 บาท สรุปได้ ดังนี้

กลุ่มสินค้า	ชื่อสินค้า	ชิ้นส่วนเนื้อที่ใช้	การกำหนดราคาจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อมึคงสภาพเดิม	(1) สเต็กทีโบน	เนื้อสันติดกระดูก	600 บาทต่อกิโลกรัม
	(2) แฮมสเต็ก	เนื้อพับใน ลูกมะพร้าว	400 บาทต่อกิโลกรัม
	(3) เนื้อกระจกสด	เนื้อหมอน	400 บาทต่อกิโลกรัม
	(4) เนื้อซาบู	เนื้อหมอน	400 บาทต่อกิโลกรัม
	(5) เนื้อหมัก	เนื้อสะโพก	350 บาทต่อกิโลกรัม
	(6) ไส้แฮมเบอร์เกอร์	สะโพก	20 บาทต่อ 1 แผ่น 60 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสินค้า	ชื่อสินค้า	ชิ้นส่วนเนื้อที่ใช้	การกำหนดราคาจำหน่าย
	(7) แฮมเนื้อโค	สะโพก ลูกมะพร้าว พบใน	400 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(8) เจอร์กี้	สะโพกขาหลัง พบใน	600 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(9) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน	พื้้นท้อง	300 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(10) แหนมสด	สะโพก	600 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) ที่เนื้อเปลี่ยนสภาพ	(11) ลูกชิ้นเนื้อพรีเมียม	ขาหน้า ไขมัน	260 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(12) มีทโลฟ	ขาหน้า ไขมัน	350 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(13) ไส้กรอกรมควัน	เนื้อแดง ไขมัน	360 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
	(14) ไส้กรอกพริกไทยดำ	เนื้อแดง ไขมัน	360 บาทต่อ 1 กิโลกรัม
ผลิตภัณฑ์แปรรูปวิทยาศาสตร์อาหาร	(15) แกงมีสมันโคเนื้อ	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม
	(16) แกงเขียวหวานโคเนื้อ	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม
	(17) แกงพะแนงโคเนื้อ	สะโพก	25 บาทต่อ 130 กรัม
	(18) คั่วกลิ้ง	สะโพก	30 บาทต่อ 80 กรัม
	(19) ผัดกะเพรา	สะโพก	30 บาทต่อ 80 กรัม
	(20) เนื้อต้นสามรส	เนื้อพื้้นท้อง	25 บาทต่อ 140 กรัม
	(21) ซุปพุงวัว	เครื่องใน	25 บาทต่อ 140 กรัม
	(22) น้ำพริกเนื้อโค	เนื้อพื้้นท้อง	30 บาทต่อ 80 กรัม

7.2.3 การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละสหกรณ์และกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัดเป้าหมายหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในวิสาหกิจชุมชน

- การฝึกอบรมผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด “หลักสูตรการจัดการซากโคเนื้อศรีวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคและการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายโคเนื้อศรีวิชัย” จำนวน 3 รุ่น ๆ ละ 20 คน รวมทั้งหมด 60 คน และมีการอบรมเพิ่มเติมอีก 1 รุ่น (รุ่นพิเศษ) จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกผู้ผ่านการอบรมในรุ่นที่ 1 – 3 ที่สนใจ มีศักยภาพสู่การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ และเข้าร่วมการทดสอบการซื้อขายออนไลน์หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และมีการต่อยอดโดยผู้เข้าร่วมอบรม ได้อีก 20 ราย ซึ่งจะเป็นกลุ่มกระจายสินค้าเพิ่มเติมเป็นหลัก โดยเนื้อหาครอบคลุม การฝึกตัดแต่ง การจัดการชิ้นส่วนเพื่อการจำหน่าย การแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ (Meat Science) และวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการซาก การแปรรูปผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมีระยะเวลาการฝึกอบรมจำนวน 6 วัน วันละไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง โดยรุ่นที่ 1 – 3 อบรมที่โรงแปรรูป (โค) เทศบาลตำบลหารเทา บ้านม่วงทวน อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง และรุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4) อบรมที่โรงงานแปรรูป ที่ไอพี อินเตอร์ฟู้ดส์ อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินการฝึกอบรมพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 1, 2, 3 และ รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4) มีความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 89.00, 88.00, 83.00, และ 97.00 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมร้อยละ 95.13, 93.70, 90.70 และ 98.75 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)

7.3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค

7.3.1 การทดสอบตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ร้านจำหน่ายสินค้าในชุมชน 2) ร้านจำหน่ายของเครือข่าย แพรนไฮส์ กลุ่ม สหกรณ์ 3) ร้านสะดวกซื้อ และ 4) โมเดิร์นเทรด ดังนั้น ในการทดสอบตลาด จึงเลือกการจัดจำหน่ายประชาสัมพันธ์สินค้าในงานแสดงสินค้าใน 5 จังหวัดเป้าหมาย โดยมุ่งเป้าไปที่ช่องทางการจำหน่ายสองลำดับแรก ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวน 6 ครั้ง ครั้งละ 3 วัน โดยมีผู้บริโภคเข้าร่วมการทดสอบตลาด ในพื้นที่ 5 จังหวัด จำนวนทั้งหมด 539 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ชนิดไปทดสอบชิม ผลการประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15 – 4.40) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ แกงมัสมั่น กับ แพงพะแนง มีคะแนนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา แกงเขียวหวาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และคะแนนต่ำที่สุดคือ แฮมเนื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แกงมัสมั่น ได้คะแนน 4.40	หมายถึง มากที่สุด
แกงพะแนง ได้คะแนน 4.40	หมายถึง มากที่สุด
แกงเขียวหวาน ได้คะแนน 4.39	หมายถึง มากที่สุด
คั่วกลิ้ง ได้คะแนน 4.38	หมายถึง มากที่สุด
ผัดกะเพรา ได้คะแนน 4.38	หมายถึง มากที่สุด
ไส้กรอกเปรี้ยว ได้คะแนน 4.36	หมายถึง มากที่สุด
เนื้อโคต้นสามรส ได้คะแนน 4.36	หมายถึง มากที่สุด
ไส้กรอก ได้คะแนน 4.31	หมายถึง มากที่สุด
แหนมสด ได้คะแนน 4.31	หมายถึง มากที่สุด
เนื้อกระจก เนื้อหมัก ได้คะแนน 4.29	หมายถึง มากที่สุด
ซูปพุงวัว ได้คะแนน 4.29	หมายถึง มากที่สุด
แฮมสเต็ก ได้คะแนน 4.25	หมายถึง มากที่สุด
ลูกชิ้นพรีเมียม ได้คะแนน 4.25	หมายถึง มากที่สุด
แฮมเบอร์เกอร์ ได้คะแนน 4.22	หมายถึง มากที่สุด
มีทโลฟ ได้คะแนน 4.22	หมายถึง มากที่สุด
แฮมเนื้อโค ได้คะแนน 4.15	หมายถึง มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3.2 จัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การดำเนินการออกแบบพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef สืบเนื่องจากการศึกษาความต้องการในการใช้ระบบฯ จากผู้ประกอบการ พบว่า การจำหน่ายสินค้าผู้ประกอบการจำหน่ายโดยตรง ไม่มีการส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผู้ประกอบการรู้จักแต่ไม่เคยใช้อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ (E-Commerce Website) และ Facebook ที่มีระบบการซื้อขาย จ่ายเงิน และ ไม่เคยใช้เทคนิคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล

จากการศึกษาดังกล่าวเพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและมีส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าสั่งซื้อ ชำระเงิน ผ่าน Website และ Facebook บนมือถือได้ตลอดเวลา โดยนำเทคนิคการสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing) เป็นการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัยมากขึ้น จึงได้ทำการออกแบบ Website และ Facebook โดยใช้ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนชื่อภาษาไทยว่า “เนื้อโคศรีวิชัย” ชื่อภาษาอังกฤษว่า “SRIWICHAI Red Beef ” ใช้ชื่อโดเมนเนม คือ sriwichairedbeef.com เนื่องจากสามารถอ่านได้ง่ายและไม่ยาวจนเกินไปและมีความหมายให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย และยังมีกรออกแบบโลโก้ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น รูปแบบการพัฒนาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าร้านซึ่งประกอบด้วย การจัดการลูกค้า รายละเอียดข้อมูลร้านค้า และการสั่งซื้อสินค้า เกร็ดความรู้ ส่วนหลังร้านประกอบด้วย การจัดการสินค้า คลังสินค้า และการจัดการบุคคล เพื่อลดปัญหาในการจัดการสินค้า อีกทั้งเป็นช่องทางการขยายการขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เมื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SRIWICHAI Red Beef เสร็จเรียบร้อย ได้นำไปประเมินคุณภาพเนื้อหาและความพึงพอใจจากผู้เข้ามาใช้ระบบ พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้เข้าใช้ระบบเห็นว่าเนื้อหามีความเหมาะสม มีความถูกต้อง ภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้เข้าใช้ระบบมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเพิ่ม ลด แก้ไขรายการสั่งซื้อก่อนการยืนยันได้ และมีช่องทางการชำระเงิน

การจัดจำหน่าย E-Commerce มีร้านค้าเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 6 ร้านค้า ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโค อำเภอเชียรใหญ่ (การะเกด) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคนาหมื่นศรี กลุ่มโคเนื้อรัตภูมิ กลุ่มโคเนื้อโคขุนสายบุรี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคแม่พันธุ์และโคขุนพระราชรัฐ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และสหกรณ์โคเนื้อมือนารอ จำกัด

7.3.3 การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมหลังจากนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้ว นำไปทดสอบตลาดเพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้ว จึงนำไปทดสอบจำหน่ายสินค้า สำหรับการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกทดสอบจำหน่ายในงานหรือมหกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ภาคใต้ 5 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี รวมแล้วจำนวน 6 ครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **จังหวัดนครศรีธรรมราช** การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร่วมกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตสุโขทัย เพื่อทดสอบจำหน่ายในมหาวิทยาลัย งานกาชาด เทศกาลซั๊กพระและลานวัฒนธรรมคนเมือง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างวันที่ 8-18 ตุลาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ **1) อาหารไทย** (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ชูบพุงวัว **2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค **3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แฮมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แฮมเนื้อโค และ (6) แฮมสเต็ก

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ไส้กรอกเปรี้ยว แหนมเนื้อ และแฮมสเต็ก (เนื้อย่าง) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) เดินทางไปทำงานประจำในภาคใต้ ผลิตภัณฑ์อื่นที่นิยมได้แก่คั่วกลิ้งและชูบพุงวัว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคเนื้อโค ดังนั้น ในการทดสอบจำหน่ายครั้งนี้ จึงเน้นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ การสร้างความรับรู้ และการทดสอบชิม มากกว่าการจำหน่าย

จากการสังเกต การกระตุ้นให้คนในพื้นที่หันมาบริโภคเนื้อโคมากขึ้น มีความสำคัญมาก ผลิตภัณฑ์ควรเน้นโคขุนเนื้อนุ่ม สายพันธุ์ยุโรป สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อปิ้งย่าง ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปน่าจะ เป็นกลุ่มสินค้าแปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม

- **จังหวัดพัทลุง** ดำเนินการทดสอบ 2 ครั้ง ดังนี้

การทำสอบจำหน่ายครั้งที่ 1 ดำเนินการทดสอบจำหน่ายที่งานกาชาดประจำปี ณ ศาลากลางจังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 22-30 มิถุนายน 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ **1) อาหารไทย** (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ชูบพุงวัว **2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค และ **3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม** ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แฮมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แฮมเนื้อโค (6) แฮมสเต็ก โดยสหกรณ์ได้นำเนื้อสดเข้ามาร่วมจำหน่ายด้วย

ผลดำเนินการทดสอบ **1) กลุ่มอาหารไทย** จำหน่ายไม่ได้ เนื่องจากมีคู่แข่งที่มาก ออกนิตรศการทำอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานตั้งอยู่ข้างเคียงกัน **2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน** ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี ได้แก่ลูกชิ้น และไส้กรอกรมควัน โดยการทำให้สุกอีกครั้งด้วยการปิ้งย่าง ส่วนมีทโลฟ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย และ **3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม** ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดีได้แก่แฮมสเต็ก และแฮมเบอร์เกอร์ และสเต็ก โดยต้องมีเตาปิ้งย่าง อุปกรณ์ประกอบ และฝีมือของผู้ทำ ส่วนเจอร์กี้ และแฮมเนื้อโค จำหน่ายไม่ดี

จากการสังเกต พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เด่นมากคือแฮมสเต็ก (เนื้อสไลด์หมักน้ำโบราณ) ไส้กรอก และลูกชิ้น ที่ผ่านการปิ้งย่างพร้อมรับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบจำหน่ายครั้งที่ 2 ดำเนินการทดสอบจำหน่ายที่งานตามรอยพุทธเจ้าหลวง สนามกีฬาอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 13-22 กรกฎาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ 1) อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ซุปพุงวัว โดยมีน้ำพริกเนื้อโคที่ผู้ประกอบการจัดทำมาเพิ่มเติม 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเบรียวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แสมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แสมเนื้อโค (6) แสมสเต็ก โดยมีเนื้อโคเสียไม่ย่าง ที่นำแสมสเต็กมาเสลดให้บางลงกว่าเดิม) ที่ผู้ประกอบการจัดทำมาเพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ที่โครงการจัดเตรียมให้ จำหน่ายได้หมด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม แต่ต้องทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน ผู้จำหน่ายต้องเตรียมเตาไฟฟ้า อุปกรณ์ที่ต้องใช้สำหรับอาหารพร้อมรับประทาน โดยมีผลิตภัณฑ์เด่นคือเนื้อไสลดหมักน้ำโบราณ เนื้อเสียไม่ย่าง และลูกชิ้น ส่วนอาหารแกงประเภทต่าง ๆ ยังไม่เหมาะสมที่จะนำมาจำหน่ายในงานมหกรรมแสดงสินค้าแห่งนี้ ในขณะที่น้ำพริกเนื้อโค และคั่วกลิ้งพอจำหน่ายได้

จากการสังเกต พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทปิ้งย่าง ประกอบด้วยเนื้อไสลดหมักน้ำโบราณ (หรือหมักด้วยสูตรหมักอื่น) ลูกชิ้น และไส้กรอกรมควัน ได้รับความนิยมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนแกงประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคนิยมประเภทร้อนและพร้อมรับประทานมากกว่าอาหารแช่แข็งที่ต้องนำกลับไปทำให้ร้อนก่อนรับประทานอีกครั้ง กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตนเอง ประกอบกับอำเภอปากพะยูนเป็นที่ตั้งของโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานของกรมปศุสัตว์ และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จึงนับเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการ (ที่ผ่านการอบรม) จะสร้างธุรกิจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิมในพื้นที่อำเภอปากพะยูน

- จังหวัดปัตตานี การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร้านเพื่อทดสอบจำหน่ายที่งาน มหกรรมมรดกปัตตานี มรดกอาเซียน และเทศกาลอาหารปลอดภัย ใกล้เคียงและภาคใต้ร้อยละ ไร้สารแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 18 ประจำปี 2562 ระหว่างวันที่ 27-31 สิงหาคม 2562

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ 1) อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) มัสมั่นเนื้อโคทำสุกใหม่ไม่แช่แข็งจำหน่ายพร้อมโรตี่ (2) กะเพราเนื้อโค (3) พะแนงเนื้อโค (4) เนื้อโคตุ๋น (5) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (6) ซุปพุงวัว 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเบรียวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แสมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แสมเนื้อโค (6) แสมสเต็ก โดยผู้ประกอบการได้เพิ่มเติมเนื้อเสียไม่ย่างมาเพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายดีได้แก่

- เนื้อย่าง ไส้กรอก ลูกชิ้น ในรูปแบบต่าง ๆ
- แกงมัสมั่นต้องผลิตในลักษณะอาหารทำใหม่จานร้อน
- แสมเนื้อโค ต้องจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสังเกต พบว่าผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมจากโครงการ สามารถนำความรู้จากการทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปสร้างนวัตกรรมใหม่เพิ่มเติม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น แกมมันจำหน่ายคู่กับโรตี แฮมเนื่อนำมาพันกับไม้ให้น่ารับประทานมากกว่าของเดิมที่เป็นเพียงเนื้อไส้ลัดที่มาจากเนื้อก้อนฉีดน้ำโปรนแล้วอบให้สุก สร้างความสะดวกในการนำกลับไปบริโภค เนื้ออย่างรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเนื้อเสียบไม้ย่าง เนื้อซี่โครง ที่ผ่านการหมักให้มีรสชาติแตกต่างกัน เป็นต้น ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพัฒนาและต่อยอดความรู้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ย่อมประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบในการขยายผลการศึกษาวิจัยของโครงการต่อเนื่องสู่การทำธุรกิจด้านนี้ต่อไป

- **จังหวัดสงขลา** การทดสอบจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้ออกร้านเพื่อทดสอบจำหน่ายที่งานเทศกาลชกพระ เทศบาลคูหาใต้ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 13-15 ตุลาคม 2562 ควบคู่กับการทดสอบจำหน่ายที่สหกรณ์การเกษตรกระแสดินธุ์ จำกัด จังหวัดสงขลา และสหกรณ์การเกษตรนาโย จำกัด จังหวัดตรัง

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ 1) อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ชูปฟุง 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกรมควัน (2) มีทโลฟ และ (3) ลูกชิ้นเนื้อโค 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แหนมเนื้อสด (3) แฮมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แฮมเนื้อโค (6) แฮมสเต็ก โดยมีเนื้อโคเสียบไม้ย่าง ที่นำแฮมสเต็กมาไส้ลัดให้บางลงกว่าเดิม จัดทำมาให้เพิ่มเติม

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย

- อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ไม่มีการจำหน่าย ทำได้เพียงการทดสอบให้ชิมแล้วแจกกลับให้นำกลับไปบริโภคที่บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารร้อนปรุงสำเร็จมากกว่าอาหารแช่แข็ง

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน จำหน่ายได้ดีได้แก่ลูกชิ้นเนื้อโค และไส้กรอกรมควัน ส่วนมีทโลฟ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ แฮมสเต็ก (เนื้อย่าง) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน แหนมเนื้อสด ส่วนแฮมเบอร์เกอร์ ต้องเตรียมขนมปังสำหรับห่อไส้ ใช้เวลานานในการเตรียม เจอร์กี้ และแฮมเนื้อโค ไม่ได้ได้รับความนิยม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคไม่เป็นที่คุ้นเคย ทำได้เพียงการทดสอบชิม และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

จากการสังเกต พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปิ้งย่างก่อนบริโภคสามารถจำหน่ายได้ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและตรัง ได้แก่แฮมสเต็ก เนื้อเสียบไม้ย่าง ลูกชิ้น ไส้กรอกรมควัน ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน แหนมเนื้อ แฮมเบอร์เกอร์ ส่วนเจอร์กี้และมีทโลฟ ต้องใช้เวลาในการสร้างความยอมรับของผู้บริโภค สำหรับอาหารแช่แข็งประเภทต้ม แกง และผัด ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ประกอบกับต้นทุนการผลิตในด้านบรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาสูงกว่า ทำให้ราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่นำมาแสดงในงาน ดังนั้นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา น่าจะเป็นสินค้าประเภทปิ้งย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จังหวัดนราธิวาส เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถในการควบคุมของนักวิจัย ในการทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงได้เลือกทดสอบที่สำนักงานสภาเกษตรกรและมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในระหว่างวันที่ 28-30 มิถุนายน 2562 พร้อมกับการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบได้แก่ 1) อาหารไทย (แกงประเภทต่าง ๆ) ประกอบด้วย (1) คั่วกลิ้งเนื้อโค (2) มัสมั่นเนื้อโค (3) กะเพราเนื้อโค (4) พะแนงเนื้อโค (5) เนื้อโคตุ๋น (6) แกงเขียวหวานเนื้อโค และ (7) ซุปฟุงโค 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยกระบวนการอิมัลชัน ประกอบด้วย 1) ไส้กรอกรมควัน 2) มีทโลฟ และ 3) ลูกชิ้นเนื้อโค 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เนื้อสัตว์คงสภาพเดิม ประกอบด้วย (1) ไส้กรอกเปรี้ยวอีสาน (2) แฮมเนื้อสด (3) แฮมเบอร์เกอร์ (4) เจอร์กี้ (5) แฮมเนื้อโค และ (6) แฮมสเต็ก

ผลดำเนินการทดสอบจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดได้รับความยอมรับในด้านรสชาติจากผู้บริโภค สำหรับราคาจำหน่ายจะพบว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในพื้นที่ เช่น อาหารประเภทแกง ลูกชิ้น เป็นต้น แต่มีหลายชนิดที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยลิ้มลองมาก่อน เช่น เจอร์กี้ แฮมสเต็ก และมีทโลฟ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ประกอบการสนใจคือเจอร์กี้ ซึ่งมีความสะดวกในการนำติดตัวเมื่อเดินทางสะดวกต่อเก็บรักษา และการบริโภค อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่เหลือภายหลังจากการจำหน่ายในแต่ละวัน จะมีผู้ซื้อเหมากลับไปบริโภคที่บ้าน

จากการสังเกต พบว่าจังหวัดนราธิวาสมีโอกาสในการพัฒนาการเลี้ยงโค การจัดการซากและใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับคุณภาพซาก และการแปรรูปสร้างผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ เพื่อบริโภคในพื้นที่และส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) แต่ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่นับเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคดังกล่าว

7.4 การประชุมสัมมนาและเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย

การประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินงานและแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย ได้ดำเนินการในวันที่ 16 กันยายน 2562 ณ ห้องวังใหม่ ลำปำรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจำนวน 109 คน ประกอบด้วยกรรมการและผู้ปฏิบัติงานของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย สมาชิกเครือข่ายสหกรณ์ฯ ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ ตรัง ภูเก็ต และยะลา หน่วยงานของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนสถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ ดังกล่าว ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสู่การสร้างเครือข่ายธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ให้มีความยั่งยืนต่อไป

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมประชุมสัมมนา สรุปได้ดังนี้

(1) ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อการประชุมสัมมนาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.71 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)

(2) การได้รับความรู้/ประโยชน์จากหัวข้อการประชุมสัมมนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.20 นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสัมมนาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 90.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 92.48

โดยสรุป ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมสัมมนาในระดับมากที่สุด ทั้งในภาพรวมของการจัดประชุมสัมมนา การได้รับความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ รวมทั้ง การได้รับประโยชน์จากโครงการวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในด้านเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าโคเนื้อ การต่อยอดธุรกิจโคเนื้อและการสร้างเครือข่ายธุรกิจโคเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาสและปัตตานี ต่อไป

7.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนา

ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ดังนี้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
1. การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การค้นหาลูกค้าเป้าหมาย และทดสอบผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	1.1 พื้นที่เป้าหมายครอบคลุม 7 จังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ ประกอบด้วยนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี โดยเพิ่มเติมจังหวัดกระบี่ และภูเก็ต ทำให้การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ล่าช้า โครงการฯ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมุ่งไปที่กลุ่มเครือข่ายผู้เลี้ยงโคของสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด (ชื่อเดิมของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด) ซึ่งเครือข่ายบางส่วนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด	1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมุ่งไปที่กลุ่มเครือข่ายผู้เลี้ยงโคของสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด (ชื่อเดิมของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด) ซึ่งเครือข่ายบางส่วนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด
	1.2 การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงฤดูฝน เกิดภัยธรรมชาติ พายุ และน้ำท่วม นอกจากนี้ ยังเกิดเหตุการณ์ไม่สงบในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส และสงขลา ระหว่างการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสและปัตตานีบางส่วนไม่สามารถพูดภาษาไทยได้	1.2 ใช้วิธีการรวมผู้บริโภคมา ณ จุดสำรวจ และชี้แจงผ่านล่ามเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม พร้อมนักวิจัยให้คำแนะนำการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการสำรวจเสร็จสิ้น
	1.3 การปรับเปลี่ยนชื่อสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด มาเป็นสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด รวมถึงเครื่องหมายการค้าจาก PAT มาเป็น SRIWICHAJ Red Beef และนำระบบธุรกิจ แฟรนไชส์มาใช้ในการ	1.3 สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ต้องรอการรับรองเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ก่อนพร้อมกับการดำเนินการจัดหาสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของสหกรณ์ ทำให้เครือข่ายเดิมไม่ได้เข้าร่วมธุรกิจ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตอบรับคุณภาพของสินค้า จึงไม่มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่โครงการฯ ตั้งเป้าหมายการจำหน่ายไว้	สำหรับการดำเนินการรับรองมาตรฐานจีเอ็มพี และมาตรฐานตามกฎหมายอาหาร ให้เรียบร้อยก่อนการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายในโมเดิร์นเทรด และขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงเครือข่ายระบบธุรกิจแฟรนไชส์
2. กิจกรรมการตัดแต่งซากโคเนื้อตามมาตรฐานสากล	<p>2.1 ในปีงบประมาณ 2562 จังหวัดพัทลุงได้รับจัดสรรงบประมาณ 14 ล้านบาท เพื่อดำเนินการปรับปรุงโรงฆ่าสัตว์และแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง ตามโครงการโคศรีวิชัย ที่เสนอโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สาขาภาคใต้ แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายและความไม่ชัดเจนในการนำงบประมาณไปใช้ ส่งผลให้ไม่มีการซ่อมโรงฆ่าสัตว์ฯ ดังกล่าว และสำนักงานงบประมาณยกเลิกการใช้งบประมาณดังกล่าว</p> <p>2.2 วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุงแจ้งให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ไม่อนุญาตให้เข้าใช้อาคารสถานที่โรงฆ่าสัตว์และแปรรูป ได้ส่งผลต่อการดำเนินการตามกิจกรรมการตัดแต่งซากโคเนื้อ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างมาก เพราะโรงแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุงนี้ สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ได้ดำเนินการปรับปรุงให้เข้าเกณฑ์มาตรฐานความสะอาดตามกฎหมายอาหารและขึ้นทะเบียน อย. ในส่วนโรงงาน และผลิตภัณฑ์ 6 ชนิด</p>	<p>2.1 สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด จะต้องจัดหาสถานที่ที่เป็นของสหกรณ์เอง ขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของโรงงาน มาตรฐานความสะอาดตามกฎหมายอาหาร ก่อนดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ</p> <p>2.2 โครงการฯ ได้ย้ายสถานที่ดำเนินการไปยังโรงแปรรูปโคบ้านม่วงทวนเทศบาลตำบลหารเทา อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีระบบการตรวจสอบสุขภาพสัตว์ก่อนเชือด การตรวจรับรองคุณภาพซากหลังเชือด มีห้องบ่มซาก และการออกใบอนุญาตเคลื่อนย้ายเนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ยังไม่ครบสมบูรณ์โครงการฯ จัดสรรเงินบววิจัยจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นเพิ่มเติม ประกอบด้วยเครื่องสไลด์เนื้อ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
		และเลื่อยตัดแต่งเนื้อให้ได้ขนาดที่ตลาดบนต้องการ โดยสหกรณ์ฯ จัดหาเลื่อยตัดซาก มีดตัดแต่ง และตู้แช่แข็งขึ้นส่วนเนื้อที่ตัดแต่งแล้ว
3. กิจกรรมการพัฒนาอาหารสำเร็จรูปด้านวิทยาศาสตร์อาหาร	3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประกอบด้วย แกงมัสมั่นเนื้อ แกงเขียวหวานเนื้อ แกงพะเนียงเนื้อ คั่วกลิ้งเนื้อ ผัดกะเพราเนื้อ เนื้อตุ๋นสามรส ซุปฟงวูว์ ที่ต้องการความสะอาดตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย ต้องใช้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสูงกว่าร้อยละ 25 ของต้นทุนทั้งหมด และเมื่อนำออกทดสอบตลาด พบว่า ไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ปรุงสดในท้องตลาดได้	3.1 สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ควรเปิดช่องทางการจำหน่ายเนื้อตัดแต่ง และจัดการให้อยู่ในรูปแบบที่แฟรนไชส์และร้านอาหารสามารถนำไปปรุงสดเป็นแกงต่างๆ ได้ แทนการผลิตแกง แล้วเก็บรักษาก่อนจำหน่าย
	3.2 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคทุกประเภท ต้องผ่านการเก็บรักษาในภาชนะสุญญากาศ และต้องการห้องเย็นสำหรับแช่แข็งเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิต	3.2 สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ควรสร้างแรงจูงใจให้กับแฟรนไชส์และร้านอาหารให้รับสินค้าของสหกรณ์ ให้เร็วที่สุด ดูแลเครือข่ายให้เหมาะสม
4. กิจกรรมการพัฒนาอาหารสำเร็จรูปด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์	4.1 โรงงานแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง ไม่อนุญาตให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าใช้โรงงานที่ได้มีการขึ้นทะเบียน อย. ไว้แล้ว เกิดความไม่พร้อมในการเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น ไส้กรอก และมิทโลฟ ออกสู่ตลาดในพื้นที่เป้าหมาย	4.1 ดำเนินการปรับเปลี่ยนมาทำการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยเครื่องมือที่มีการลงทุนน้อยกว่า ได้แก่ เนื้อหมักซาบู เนื้อกระจก เนื้อเสียบไม้ยาก ไส้กรอกเปรี้ยว แหนมสด เจอร์กี้ และแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในพื้นที่เป็นอย่างดี สามารถยกระดับราคาของเนื้อโคได้เพิ่มขึ้น แต่ต้องการการจัดการที่เหมาะสม ร่วมกับบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
		ผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาด
	4.2 จากปัญหาในข้อ 4.1 และ 2.1 ทำให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ไม่สามารถยกระดับโรงงานเข้าสู่มาตรฐานการผลิตจีเอ็มพี หหมดโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเข้าสู่ห้างโมเดิร์นเทรดในช่วงของการดำเนินโครงการ	4.2 การเตรียมโรงงานแปรรูปมาตรฐานความสะอาดตามกฎหมายอาหารมีความจำเป็น แต่ไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ เนื่องจากการจัดการจะใช้เวลาเย็นสำหรับการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสีย
5. กิจกรรมการฝึกอบรม	5.1 โรงงานแปรรูปที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพัทลุง ไม่อนุญาตให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เข้าใช้โรงงานที่ได้มีการขึ้นทะเบียน อย. ไว้แล้ว เกิดความไม่พร้อมในการเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น ไส้กรอก และมีโหล ออกสู่ตลาดในพื้นที่เป้าหมาย	5.1 ปรับเนื้อหาการฝึกอบรม โดยเฉพาะการแปรรูปเนื้อสัตว์เบื้องต้น เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมเนื้อ ซาบู เนื้อหมักน้ำโบราณ สำหรับปิ้งย่าง ไส้กรอกเปรี้ยว แหนม ซึ่งเมื่อนำออกสู่การทดสอบตลาดอีกครั้ง ปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ส่วนการอบรมการผลิตลูกชิ้น ไส้กรอก และมีโหล นำผู้เข้าอบรมบางส่วน ไปอบรมที่โรงงานมาตรฐานจีเอ็มพี ที่จังหวัดอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโครงการเพิ่มเติม
	5.2 การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าฝึกอบรม กำหนดเกณฑ์ให้เกษตรกรต้องเป็นสมาชิกของสหกรณ์ และ/หรือกลุ่มวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี ที่เป็นเครือข่ายอยู่กับสหกรณ์โคเนื้อพัทลุง จำกัด และอายุไม่เกิน 50 ปี ซึ่งสมาชิกของสหกรณ์ และเครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อของสหกรณ์ ส่วนหนึ่งเป็นผู้มีอายุเกิน 50 ปี จากการตรวจสอบรายชื่อเบื้องต้นที่สหกรณ์	5.2 การอนุญาตให้ผู้สูงวัยเข้ารับการอบรมด้วย ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารูปร่างเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ และยิ่งช่วยให้การอบรมเป็นไปด้วยดี เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านนี้มาก่อน ประกอบกับสมาชิกสหกรณ์ที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี จะประกอบอาชีพอื่นด้วย ทำให้ไม่มีเวลาร่วมการอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
	โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด รับรองโดย สหกรณ์จังหวัดพัทลุง ส่งมาให้คณะวิจัย โดยเฉพาะสมาชิกของจังหวัดพัทลุง พบว่า รายชื่อเกษตรกรบางคนเป็นผู้สูงวัย ต้องจัดให้ ทายาทเข้าอบรมแทน มีจำนวนน้อยที่ไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพราะเป็นผู้นำกลุ่ม	เลี้ยงโคเป็นอาชีพหลัก จะต้องใช้เวลา ในการดูแล ให้อาหารสัตว์ บางคนต้อง จัดจ้างแรงงานมาดำเนินการแทน หรือ มาร่วมอบรมแบบมาเข้าไป-กลับเย็น
6. กิจกรรมการทดสอบ ความพึงพอใจผู้บริโภค และการทดสอบ จำหน่ายผลิตภัณฑ์	<p>6.1 การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้ว มาทดสอบ ตลาดหลังจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการจัดคูปองประชาสัมพันธ์สินค้าในห้าง โมเดิร์นเทรด หรืองานแสดงสินค้า 5 จังหวัด เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส และปัตตานี จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ครั้ง ละ 3 วัน โครงการฯ ไม่ได้ดำเนินการในห้างโมเดิร์น เทรด เพราะโรงงานผลิตสินค้ามาตรฐาน ปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้</p> <p>6.2 การจัดทำช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ผ่านช่องทาง E-Commerce เพื่อจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ ที่ได้จากโครงการ และพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ได้ใช้ประโยชน์แล้ว 1 กลุ่ม ที่ จังหวัดปัตตานี ส่วนที่เหลือยังต้องลงทุนเพิ่ม เพื่อดำเนินการต่อได้ ขณะเดียวกันสหกรณ์ โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ยังไม่มีความ พร้อมในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อส่ง ให้ธุรกิจ แพรนไฮส์ และจำหน่ายสินค้าผ่าน ช่องทาง E-Commerce</p>	<p>6.1 จัดดำเนินการในสองกิจกรรม ควบคู่กันไป เพราะเป้าหมายเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ปานกลาง และช่องทางการจำหน่ายของโครงการ อยู่ที่ร้านค้าในชุมชน การจัดคูปอง ประชาสัมพันธ์ และการทดสอบ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานหรือมหกรรม การจำหน่ายสินค้าที่จัดในพื้นที่ภาคใต้ เป็นหลัก เน้นการสร้างความรู้ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ และแนะนำ การเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์จาก ธุรกิจแพรรนไฮส์ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ เป้าหมาย</p> <p>6.2 ในระยะสั้น สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ซึ่งมีความพร้อมในการ จัดการเนื้อโคสด ควรให้โอกาสกับ แพรนไฮส์ ได้พัฒนาสินค้าและ จำหน่ายในพื้นที่เป้าหมาย จัดการเนื้อ ให้อยู่ในรูปแบบเหมาะสมที่แพรรนไฮส์พร้อม นำไปสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการเจาะ กระตุก และตัดแต่งเป็นเนื้อชิ้นส่วน ใหญ่ให้ เน้นผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ การปิ้ง ย่าง ซึ่งได้รับการตอบรับอย่าง ดีในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
	<p>6.3 เนื่องจากการจัดช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai Red Beef เป็นเรื่องใหม่ ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ จึงทำให้ไม่เข้าใจในระบบการซื้อขายออนไลน์ โดยเฉพาะการโปรโมทสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า</p>	<p>6.3.1 ควรมีการฝึกอบรม สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ร่วมโครงการและผู้ดูแลระบบอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง</p> <p>6.3.2 ผู้ดูแลระบบต้องมีความรู้ความสามารถด้านสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai Red Beef มีความจำเป็น เพราะถ้าผู้ดูแลระบบมีความรู้ความสามารถจะทำให้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai Red Beef มีความแตกต่างจากระบบทั่วไป และสามารถทำให้การนำเสนอสินค้าน่าสนใจและจัดระบบสินค้าได้อย่างถูกต้องและประเมินผลการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย</p> <p>6.3.3 ผู้ดูแลระบบต้องให้ความสนใจและมีเวลาในการบริหารจัดการกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai Red Beef ให้มาก ถ้าไม่มีเวลาบริหารจัดการ ควรเลือกบริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพ มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เข้ามาช่วยดูแลสามารถตัดความกังวลในการทำธุรกิจออนไลน์ได้</p>
	<p>6.4 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Sriwichai Red Beef มีช่องทางการชำระเงินมีช่องทางเดียว คือ การชำระเงินผ่านธนาคาร</p>	<p>6.4 ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินแบบออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านระบบ PayPal และการชำระเงินผ่านระบบการเรียกเก็บเงิน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมของโครงการ	ปัญหาและอุปสรรค	การแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะ
		ผ่านเพจ Facebook ด้วย Qwik by 2C2P ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้รับผิดชอบด้านนี้จะต้องมีการอัปเดตข้อมูลในระบบให้ตรงกับสถานะจริงด้วยเพื่อให้การรายงานมีความถูกต้องแม่นยำ

7.6. สรุปผลตัวชี้วัดของโครงการ

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
การวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การทดสอบผลิตภัณฑ์ และศึกษาช่องทางจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมอย่างน้อย ๓ ช่องทาง ประกอบด้วยร้านจำหน่ายเนื้อส่งในจังหวัดภูเก็ต ร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ของเครือข่าย และร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ - ช่องทางจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีร้านค้าเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 6 ร้านค้า
การศึกษาวิจัยการตัดแต่งเนื้อแปรรูป สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรม	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารสะอาดในรูปผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปประเภทต่าง ๆ มาตรฐานฮาลาลและความสะอาด (อย.) 22 ชนิด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เนื้อด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ 12 ชนิด เช่น เนื้อสเต็ก เนื้อสไลด์ ลูกชิ้น ไส้กรอก มีทโลฟ และแฮมเนื้อ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เนื้อด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร 6 ชนิด เช่น ซุปพุงวัว แกงพะแนง มีสมัน เนื้อตุ๋น คั่วกลิ้ง และผัดกะเพรา เป็นต้น - จัดอบรมเกษตรกรสมาชิกสหกรณ์และวิสาหกิจเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส จำนวน 3 รุ่นๆ ละ 20 คน รวม 60 คน และมีการอบรมเพิ่มเติมอีก 1 (รุ่นพิเศษ) ที่ผ่านการฝึกอบรมในรุ่น 1-3 เพื่อพัฒนาการศึกษภาพผู้การเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน ผลการประเมินการฝึกอบรมพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมรุ่นที่ 1, 2, 3 และ รุ่นพิเศษ (รุ่นที่ 4) มีความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 89.00, 88.00, 83.00, และ 97.00 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมในภาพรวมร้อยละ 95.13, 93.70, 90.70 และ 98.75 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ร้อยละ 70)
การส่งเสริมการตลาด การรณรงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโค การแสดงสินค้า การนำผู้ผลิตพบผู้จำหน่าย การ	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดงานส่งเสริมการตลาด การรณรงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโค การแสดงสินค้า การนัดพบผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จำนวน 6 ครั้ง จำนวนผู้เข้าร่วมงาน รวมกว่า 10,000 คน - ผลความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่สร้างขึ้น จากการวัดด้วยประสาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และการทดสอบจำหน่ายที่งานมหกรรมจำหน่ายอาหาร	สัมภาษณ์ จำนวนตัวอย่าง 539 คน คะแนนการวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale 5 ระดับ ได้คะแนนเฉลี่ยในระดับมาก-มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15-4.44) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 3.75
--	---

7.7 ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาเนื้อโคศรีวิชัยเชิงพาณิชย์ในระยะสั้น สหกรณ์ฯ ควรใช้ประโยชน์จากระบบมาตรฐานการเลี้ยงสัตว์ การขนส่งสัตว์เข้าสู่โรงฆ่าสัตว์ การฆ่าสัตว์ และการตรวจรับรองคุณภาพของเนื้อที่ออกจากโรงฆ่าสัตว์ของกรมปศุสัตว์ และโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานฮาลาลที่มีอยู่ในจังหวัดพัทลุง ดำเนินการผลิตเนื้อโคที่ตัดแต่งแล้วตามความต้องการของร้านค้า เครือข่าย และแฟรนไชส์ ไปดำเนินการจัดการแปรรูปต่อและจำหน่ายให้เร็วที่สุด เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาในระยะยาว จัดหาโรงงานแปรรูปใหม่ แล้วปรับปรุงให้เข้าหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) ตามมาตรฐานความสะอาดของกฎหมายอาหาร เพื่อผลิตสินค้าแปรรูป เช่น ลูกชิ้นพรีเมียม ไส้กรอก มีทโลฟ แยม เป็นต้น ส่งเข้าสู่ห้างโมเดิร์นเทรด ระบบการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงร้านเครือข่ายเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกพร ภาศีฉาย ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และเถลิงศักดิ์ อังกูรเศรษฐี. 2557. วิธีการตลาดโคเนื้อในภาคใต้
ตอนล่าง. ว. เกษตรศาสตร์ (สังคม) ปีที่ 35 : 312-325.
- กรมการปกครอง. 2560. สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php (20 มิถุนายน 2560).
- กรมปศุสัตว์. 2561. ข้อมูลรายงาน/สถิติปศุสัตว์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.dld.go.th/th/index.php/th/
(1 กันยายน 2561).
- คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาผลผลิตทางการเกษตร. 2560. รายงานการพิจารณาศึกษายุทธศาสตร์การ
ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อไทยทั้งระบบ. คณะกรรมการเกษตรและสหกรณ์ สภานิติ
บัญญัติแห่งชาติ.
- จิรวัดน์ เจริญอารีย์ รัตนาภรณ์ มะโนกิจ และมาริน สาลี. 2552. การใช้ประโยชน์จากชิ้นส่วนของเนื้อโค
พื้นเมืองในการประกอบอาหารสมัยนิยม. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
วิจัย.
- จิรวัดน์ เจริญอารีย์ วนิดา มะยมทอง สัมพันธ์ รอดศรี, และรัตนาภรณ์ มะโนกิจ. 2549. อาหารไทยจากเนื้อ
โคไทย. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล นवलพรรณ งามยี่สุน ปิยะดา ทวีชศรี รณชัย สิทธิไกรพงษ์ อารงค์ เมฆโหรา
จันทร์พร เจ้าทรัพย์ อติศร เสวตวิวัฒน์ โอปอล สุวรรณเมฆ และคมแข พิลาสมบัติ. 2552. ศูนย์
เครือข่ายด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และพรธรรมิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ. 2552. คุณค่าเนื้อโคไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล อติศร เสวตวิวัฒน์ และรุจริน ลิ้มสุภวานิช. 2549. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อที่พร้อมขยาย
โอกาสทางการตลาด. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2558. ทิศทางการผลิตเนื้อสัตว์ในอนาคต. กรุงเทพฯ: สัตว์เศรษฐกิจ, 32(752): 17-23.
- ดาริกา ธรรมธาดา. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่
แข็งของประชาชนในจังหวัดสงขลาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. สงขลา: สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ทิพวรรณ ลิ้มกุง ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ โอปอล สุวรรณเมฆ และปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ. 2550.
โครงการ “การตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค : พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จาก
เนื้อโค”. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธนันท์ ศุภกิจจานนท์ จารุพันธ์ ไชยนาม วิวัฒน์ พัฒนาวงศ์ และบัณฑิต กิริตการกุล. 2557. การจัดการเชิง
ระบบเพื่อผลิตเนื้อโคคุณภาพจากโคนมคัดทิ้ง. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย.
- นันทนา ช่วยชูวงศ์ สมหมาย คล้ายบ้านใหม่ สมศักดิ์ เลียนนิมิต และราชศักดิ์ ช่วยชูวงศ์. 2553. ระบบการ
ผลิตเนื้อโคพื้นเมืองภาคใต้และโอกาสทางการตลาด กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราชและสุราษฎร์
ธานี. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. 2557. พฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปราณี อ่านเปรื่อง. 2547. หลักการวิเคราะห์อาหารด้วยประสาทสัมผัส. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา อินนุรักษ์. 2558. โคเนื้อพันธุ์กำแพงแสน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.ku.ac.th/kaset60/ku60/cow.html (1 กันยายน 2561).
- ปัญญา หมั่นเก็บ. 2559. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ทางการเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิส ซัพพลาย.
- พร้อมลักษณ์ สมบูรณ์ปัญญากุล และสุภัทรา ลีลิตชาญ. 2549. การวิเคราะห์คุณค่าทางด้านโภชนาการและคุณภาพของเนื้อโคไทย. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ไพโรจน์ วิริยจารี. 2545. การประเมินทางประสาทสัมผัส. เชียงใหม่: คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัตน์ สุมน และณิชาพร สุมน. 2549. การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากเนื้อโค. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554. เครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้องตามระบบการรับรอง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.halalscience.org/archives/36966 (1 กันยายน 2561).
- สนธยา คงฤทธิ์. 2544. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุไลยา กุวิง, ลาวัญย์ ทิพย์มาศ อานัส อาแว วิชระ ชาวสังข์ และเบญญาดา ธนถาวร. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”. RTUNB 2017.
- สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. 2014. คำจำกัดความ หรือ ความหมาย ของโมเดิร์นเทรด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.price.moc.go.th/discussion/viewAnswer.aspx?id=393 (20 ตุลาคม 2561).
- สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์. 2558. โคพันธุ์บราห์มัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: breeding.dld.go.th/th (1 กันยายน 2561).
- _____. 2558ก. โคพันธุ์ตาก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: breeding.dld.go.th/th (1 กันยายน 2561).
- _____. 2558ข. โคพันธุ์พื้นเมือง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: breeding.dld.go.th/th (1 กันยายน 2561).
- _____. 25560. ศักยภาพของพืชอาหารสัตว์ในภาคใต้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: nutrition.dld.go.th/nutrition/index.php/using-joomla (1 กันยายน 2561).
- สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2561. ขั้นตอนการขออนุญาต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: food.fda.moph.go.th/Rules/ (1 กันยายน 2561).
- อัสมียะ เจาะมานะ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โอภาส พิมพา อุมาร แพทย์ศาสตร์ บรรเทิง ทิพย์มณเฑียร และวีระศักดิ์ คงฤทธิ์. 2558. การพัฒนาอาหารผสมเสร็จ (TMR) ที่ใช้ทางปาล์มน้ำมันเป็นแหล่งอาหารหลัก ร่วมกับการเสริมไขมันไหลผ่านเพื่อการผลิตโคขุนของภาคใต้ตอนบน. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฮาลาล. 2561. วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.th.wikipedia.org/wiki/ (1 กันยายน 2561).
- Bennett, A. R. 1997. The Five Vs-A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3), 151-156.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. G. 1997. *Consumer behavior*. Chicago : NTC.
- Chai, L. G. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- East, R. 1977. *Consumer behavior: Advance and applications in marketing*. London: Prentice.
- Engel, J., Blanckwell, R., & Miniard, W. 1995. *Promotional strategy* (5th ed.). Irwin: Richard.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall. Philip Kotler and Gary Armstrong.
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- PANYAPIWAT INSTITUTE of MANAGEMENT. 2013. Modern Trade Definition. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://ba.pim.ac.th/pages/modern-trade-definition> (20 ตุลาคม 2561).
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Waheed, R., & Asif, T. 2012. Marketing Mix, Not Branding. *Asia Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Wandel, M. 1997. Food Labeling from a Consumer Perspective. *British Food Journal*, MCB University Press, 99(6).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

การวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย “พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต”
2. แบบประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ระบบธุรกิจดิจิทัล
3. ภาพกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคและผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย “พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต”



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต เท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย ประสบการณ์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 3. สาเหตุที่เลือกซื้อ 4. มื้อที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน 5. สถานที่ที่ซื้อ 6. ความถี่ในการซื้อ 7. จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ 9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้ตอบ แบบสอบถาม ใน 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านอำนาจต่อรอง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 การทดสอบประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์เป้าหมาย 5 ด้าน ประกอบด้วย สี กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบรวมของผลิตภัณฑ์ มีระดับความชอบ 9 ระดับ ระดับความชอบรวม 5 ระดับ ระดับความตั้งใจซื้อ 5 ระดับ และช่องทางการจำหน่าย 5 ระดับ โดยเป็นแบบให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การนำเสนอผลการวิจัยนี้ นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
“พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- 1.1 เพศของผู้ตอบแบบประเมิน [] 1 ชาย [] 2 หญิง
- 1.2 อายุ [] 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 [] 2 21-30 ปี
 [] 3 31-40 ปี [] 4 41-50 ปี
 [] 5 51-60 ปี [] 6 มากกว่า 60 ปี
- 1.3 ระดับการศึกษา [] 1 การศึกษาภาคบังคับ [] 2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 [] 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. [] 4 ปวส./อนุปริญญา
 [] 5 ปริญญาตรี [] 6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 สถานภาพการสมรส [] 1 โสด [] 2 สมรส อยู่ด้วยกัน
 [] 3 สมรส แยกกันอยู่ [] 4 หย่าร้าง
- 1.5 การนับถือศาสนา [] 1 พุทธ [] 2 อิสลาม
 [] 3 คริสต์ [] 4 ไม่ประสงค์ระบุ
- 1.6 อาชีพ [] 1 นักเรียน/นักศึกษา [] 2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 [] 3 ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท [] 4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 [] 5 เกษตรกรรม [] 6 อื่น ๆ ระบุ
- 1.7 รายได้ที่เฉลี่ยต่อเดือน [] 1 น้อยกว่า 5,000 บาท [] 2 5,001-10,000 บาท
 [] 3 10,001-15,000 บาท [] 4 15,001-20,000 บาท
 [] 5 20,001-25,000 บาท [] 6 มากกว่า 25,000 บาท
- 1.8 รายจ่ายการบริโภคอาหารต่อเดือน [] 1 น้อยกว่า 5,000 บาท [] 2 5,001-10,000 บาท
 [] 3 10,001-15,000 บาท [] 4 15,001-20,000 บาท
- 1.9 ประเภทของที่อยู่อาศัย [] 1 บ้านพักของตนเอง [] 2 หอพัก
 [] 3 บ้านเช่า [] 4 อื่น ๆ ระบุ
- 1.10 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน ชาย คน หญิง คน
- 1.11 ลักษณะการบริโภคอาหารตามปกติ
 (1) มื้อเช้า [] 1 บริโภคอาหารจานหลักที่บ้าน [] 2 บริโภคอาหารจานหลักที่ร้านอาหาร
 [] 3 บริโภคอาหารเบาที่บ้าน [] 4 บริโภคอาหารเบาที่ร้านอาหาร
 (2) อาหารกลางวัน [] 1 บริโภคอาหารจานหลักที่บ้าน [] 2 บริโภคอาหารจานหลักที่ร้านอาหาร
 (3) อาหารมื้อค่ำ [] 1 บริโภคอาหารจานหลักที่บ้าน [] 2 บริโภคอาหารจานหลักที่ร้านอาหาร
 (4) อาหารมื้อดึก [] 1 บริโภคอาหารที่บ้าน [] 2 บริโภคที่ร้านอาหาร
- 1.12 ประสบการณ์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์
 (1) การซื้อเนื้อโคไปทำอาหารบริโภค
 (1.1) การทำอาหารจากเนื้อโคเพื่อบริโภคเอง [] 1 เคย [] 2 ไม่เคย (ข้ามไปถามข้อ (2))
 (1.2) การบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ปรุงเองต่อสัปดาห์ [] 1 ทุกวัน [] 2 2-3 วันต่อครั้ง
 [] 3 4-6 วันต่อครั้ง [] 4 สัปดาห์ละครั้ง
 (1.3) ปริมาณเนื้อโคสดที่ซื้อไปทำอาหารเองต่อครั้ง กรัม/กิโลกรัม จำนวนผู้ร่วมบริโภค คน
 (1.4) มื้อที่บริโภค [] 1 มื้อเช้า [] 2 มื้อกลางวัน
 [] 3 มื้อเย็น [] 4 ทุกมื้อที่มีโอกาส
 (1.5) โปรดระบุประเภทอาหารจากเนื้อโคที่นิยมปรุงบริโภคเอง (2 ลำดับ เรียงลำดับ)
 ลำดับ 1 ลำดับ 2
- (1.6) สถานที่ซื้อเนื้อสดไปทำอาหารเอง [] 1 ตลาดสด ตลาดนัด [] 2 ร้านจำหน่ายเนื้อ
 [] 3 โมเดิร์นเทรด [] 4 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (2) การซื้ออาหารจากเนื้อโคปรุงสำเร็จรูปไปรับประทานที่บ้าน
- (2.1) การซื้ออาหารจากเนื้อโคปรุงสำเร็จรูปไปรับประทานที่บ้าน []1 เคย []2 ไม่เคย (ข้ามไปถามข้อ (3))
- (2.2) โปรดระบุประเภทอาหารจากเนื้อโคปรุงสำเร็จรูปที่นิยมซื้อมารับประทานที่บ้าน (2 ลำดับ เรียงลำดับ)
ลำดับ 1ลำดับ 2
- (2.3) ปริมาณอาหารจากเนื้อโคปรุงสำเร็จรูปที่ซื้อมาบริโภคต่อครั้ง ถูง จำนวนผู้ร่วมบริโภค คน
- (2.4) มือที่บริโภค []1 มือเช้า []2 มื้อกลางวัน
[]3 มื้อเย็น []4 ทุกมื้อที่มีโอกาส
- (2.5) ความถี่ในการบริโภคอาหารจากเนื้อโคปรุงสำเร็จรูปต่อสัปดาห์
[]1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
- (2.6) สถานที่ซื้ออาหารจากเนื้อโคปรุงสำเร็จรูป []1 ตลาดสด ตลาดนัด []2 ร้านจำหน่ายอาหาร
[]3 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []4 อื่นๆ ระบุ.....
- (3) การบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร
- (3.1) การบริโภคอาหารจากเนื้อโคที่ร้านอาหาร []1 เคย []2 ไม่เคย (ข้ามไปถามข้อ (4))
- (3.2) โปรดระบุประเภทอาหารจากเนื้อโคที่บริโภคที่ร้านอาหารหรือสเต็กเฮาส์ (2 ลำดับ เรียงลำดับ)
ลำดับ 1ลำดับ 2
- (3.3) ปริมาณอาหารเนื้อโคที่บริโภคที่ร้านอาหารหรือสเต็กเฮาส์ งาน/ชม จำนวนผู้ร่วมบริโภค คน
- (3.4) มือที่บริโภค []1 มือเช้า []2 มื้อกลางวัน
[]3 มื้อเย็น []4 ทุกมื้อที่มีโอกาส
- (3.5) ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารหรือสเต็กเฮาส์ต่อสัปดาห์
[]1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
- (4) การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก มีทโลท แฮมเนื้อ เบอริเกอร์ เป็นต้น
- (4.1) การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคมาบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย (ข้ามไปถามส่วนที่ 2)
- (4.2) โปรดระบุประเภทอาหารผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคที่นิยมบริโภค (2 ลำดับ เรียงลำดับ)
ลำดับ 1ลำดับ 2
- (4.3) ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ลูก/ชิ้น/กรัม/กิโลกรัม
- (4.4) สถานที่ซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์
[]1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมีลิแมร์ท แมกซ์มาร์ท
[]5 ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 อื่น ๆ ระบุ
- (4.5) มือที่บริโภค []1 มือเช้า []2 มื้อกลางวัน
[]3 มื้อเย็น []4 ทุกมื้อที่มีโอกาส
- (4.6) ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคต่อสัปดาห์
[]1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโค

2.1 สเต็กเนื้อโค

1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.2
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.2
3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 บริโภคที่ร้านสเต็ก []2 ทำเองที่บ้าน
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท แมกซ์มาร์ท
[]5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 201-300 บาท
[]5 มากกว่า 300 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน ผู้ร่วมงาน

2.2 ลูกชิ้นเนื้อโค

1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.3
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.3
3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 รูปแบบต้ม (ก๋วยเตี๋ยว) []2 การปิ้ง ทอด อย่าง
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท แมกซ์มาร์ท
[]5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน

2.3 มีทิลอฟ

1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.4
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.4
3. ยี่ห้อหรือตราร้านค้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 รูปแบบต้ม []2 การปิ้ง ทอด ย่าง
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมีลิแมร์ท แมกซ์มาร์ท
[]5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน

2.4 ใส่กรอกเนื้อโค

1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.5
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.5
3. ยี่ห้อหรือตราร้านค้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 รูปแบบต้ม []2 การปิ้ง ทอด ย่าง
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา

7. สถานที่ที่นำซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลิ มาร์ท แมกซ์ มาร์ท
[]5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- 2.5 แสมเนื้อโค**
1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.6
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.6
3. ยี่ห้อหรือตราร้านค้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 รูปแบบต้ม []2 การปิ้ง ทอด อย่าง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ที่นำซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลิ มาร์ท แมกซ์ มาร์ท
[]5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- 2.6 แสมเบอร์เกอร์เนื้อโค**
1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.7
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.7
3. ยี่ห้อหรือตราร้านค้าของสินค้า (โปรดระบุ)

4. รูปแบบการบริโภค []1 ไข่นมปั่น []2 การปั่น ทอด ย่าง
5. ความถี่ในซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มือที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมีลิ้มาร์ท แมกซ์มาร์ท
[]5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- 2.7 เจอร์กินเนื้อโค**
1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.8
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.8
3. ยี่ห้อหรือตราร้านค้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 ของขบเคี้ยวเล่น []2 ร่วมกับอาหารหลัก
5. ความถี่ในซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มือที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมีลิ้มาร์ท แมกซ์มาร์ท
[]5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน

- []3 บุคคลในครอบครัว
 12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
 []3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- 2.8 ชาย-ชาย (เนื้อโคสไลต์ ลวกจิ้ม)**
1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.9
 2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.9
 3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 รูปแบบลวกจิ้ม []2 การปิ้ง ทอด ย่าง
 5. ความถี่ในซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
 []3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
 6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
 []3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
 7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
 []3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท แมกซ์มาร์ท
 []5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
 []7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
 []9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
 []3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
 9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
 []3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
 10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
 []3 บุคคลในครอบครัว
 11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
 []3 บุคคลในครอบครัว
 12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
 []3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- 2.9 เนื้อกระเจจก**
1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.10
 2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.10
 3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 กับแก้ม []2 การปิ้ง ทอด ย่าง
 5. ความถี่ในซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
 []3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
 6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
 []3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
 7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
 []3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท แมกซ์มาร์ท
 []5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
 []7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
 []9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
 []3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน

2.10 แยกพะแนงเนื้อโคสำเร็จรูป

1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.11
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.11
3. ยี่ห้อหรือตราร้านค้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 บริโภคที่ร้านค้า []2 ซื้อมาบริโภคที่บ้าน
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมีลิแมร์ท แมกซ์มาร์ท
[]5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน

2.11 แยกเซี่ยวหวานเนื้อโคสำเร็จรูป

1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.12
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.12
3. ยี่ห้อหรือตราร้านค้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 รูปแบบต้ม (ถ้วยเดียว) []2 การปิ้ง ทอด ย่าง
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมีลิแมร์ท แมกซ์มาร์ท

- []5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
 []7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
 []9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
 []3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
 []3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
 []3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
 []3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
 []3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- 2.12 แกรมมันเนื้อโคสำเร็จรูป**
1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.13
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.13
3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 บริโภคที่ร้านค้า []2 ซื้อมาบริโภคที่บ้าน
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
 []3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
 []3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
 []3 ตลาดสด []4 ร้านสะดวกซื้อ แฟมมีลิ้มมาร์ท แมกซ์มาร์ท
 []5 โมเดิร์นเทรด []6 ร้านจำหน่ายเนื้อ
 []7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
 []9 ร้านค้าประชารัฐ []10 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
 []3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
 []3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
 []3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
 []3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
 []3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- 2.13 คั่วกลิ้งสำเร็จรูป**
1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.14
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.14
3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 บริโภคที่ร้านค้า []2 ซื้อมาบริโภคที่บ้าน
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง

- []3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 โมเดิร์นเทรด
[]5 ร้านจำหน่ายเนื้อ []6 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านค้าภาครัฐ
[]9 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน
- 2.14 เนื้อโคต้นสำเร็จรูป**
1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.15
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.15
3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 บริโภคที่ร้านค้า []2 ซื้อมาบริโภคที่บ้าน
5. ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 โมเดิร์นเทรด
[]5 ร้านจำหน่ายเนื้อ []6 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านค้าภาครัฐ
[]9 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน

2.15 ซุปฟุงว้าวสำเร็จรูป

1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปถามข้อ 2.16
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปถามข้อ 2.16
3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 บริโภคที่ร้านค้า []2 ซ้อมาบริโภคที่บ้าน
5. ความถี่ในซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 โมเดิร์นเทรด
[]5 ร้านจำหน่ายเนื้อ []6 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านค้าประชารัฐ
[]9 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท
[]3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
[]3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
[]3 นอกบ้านกับเพื่อน ผู้ร่วมงาน

2.16 กระเพาเนื้อโค

1. ความรู้จัก []1 รู้จัก []2 ไม่รู้จัก ข้ามไปส่วนที่ 3
2. เคยบริโภค []1 เคย []2 ไม่เคย ข้ามไปส่วนที่ 3
3. ยี่ห้อหรือตราบ้านเจ้าของสินค้า (โปรดระบุ)
4. รูปแบบการบริโภค []1 รูปแบบต้ม (ถ้วยเดียว) []2 การปิ้ง ทอด อย่าง
5. ความถี่ในซื้อหรือบริโภคต่อสัปดาห์ []1 ทุกวัน []2 2-3 วันต่อครั้ง
[]3 4-6 วันต่อครั้ง []4 สัปดาห์ละครั้ง
6. มื้อที่ท่านนิยมรับประทาน []1 เช้า []2 กลางวัน
[]3 เย็น []4 ไม่เลือกเวลา
7. สถานที่ท่านซื้อหรือบริโภค []1 ร้านขายอาหารในจังหวัด []2 ร้านค้าในชุมชน
[]3 ตลาดสด []4 โมเดิร์นเทรด
[]5 ร้านจำหน่ายเนื้อ []6 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์
[]7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม []8 ร้านค้าประชารัฐ
[]9 อื่น ๆ ระบุ
8. จำนวนที่ซื้อหรือบริโภคต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 100 กรัม []2 100-200 กรัม
[]3 201-500 กรัม []4 มากกว่า 500 กรัม
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง []1 น้อยกว่า 50 บาท []2 51 – 100 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. บุคคลที่ร่วมบริโภค []3 101 – 200 บาท []4 มากกว่า 200 บาท
 []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
 []3 บุคคลในครอบครัว
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ []1 ตนเอง []2 เพื่อนร่วมงาน ร่วมเรียน
 []3 บุคคลในครอบครัว
12. ลักษณะการบริโภค []1 ที่บ้านกับครอบครัว []2 นอกบ้านกับครอบครัว
 []3 นอกบ้านกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตารางระดับความคิดเห็นในการพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นราธิวาส ปัตตานี กระบี่ และภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย	[]	[]	[]	[]	[]
1.2 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่ปลอดภัย	[]	[]	[]	[]	[]
1.3 ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	[]	[]	[]	[]	[]
1.4 ผลิตภัณฑ์มีแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์	[]	[]	[]	[]	[]
1.5 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	[]	[]	[]	[]	[]
1.6 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย	[]	[]	[]	[]	[]
1.7 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติพิเศษ เพิ่มจากคุณสมบัติพื้นฐาน	[]	[]	[]	[]	[]
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคคุ้มค่าน่ากับเงินที่จ่ายไป	[]	[]	[]	[]	[]
2.4 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	[]	[]	[]	[]	[]
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านค้าในเขตชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
3.2 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โมเดิร์นเทรด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
3.3 มีการจำหน่ายสินค้าในร้านธงฟ้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
3.4 มีการซื้อ-ขายผ่านระบบออนไลน์	[]	[]	[]	[]	[]
3.5 มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านด้วยระบบการซื้อออนไลน์	[]	[]	[]	[]	[]
3.6 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	[]	[]	[]	[]	[]
3.7 ตำแหน่งที่ตั้งร้านจำหน่าย ตั้งอยู่ที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ	[]	[]	[]	[]	[]
3.8 ร้านจำหน่ายมีบริการพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ	[]	[]	[]	[]	[]
3.9 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้					
-โทรทัศน์	[]	[]	[]	[]	[]
-วิทยุ	[]	[]	[]	[]	[]
-หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	[]	[]	[]	[]	[]
-ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	[]	[]	[]	[]	[]
-อินเทอร์เน็ต	[]	[]	[]	[]	[]
-บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	[]	[]	[]	[]	[]
4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย					
-การลดราคาสินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
-การแจกคู่มือลดส่วน	[]	[]	[]	[]	[]
-สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก	[]	[]	[]	[]	[]
-การแจกของสมนาคุณ	[]	[]	[]	[]	[]
-การรับประกันคุณภาพสินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
4.3 ด้านการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์					
-มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	[]	[]	[]	[]	[]
-มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	[]	[]	[]	[]	[]
-มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	[]	[]	[]	[]	[]
-การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	[]	[]	[]	[]	[]
5. ด้านบุคคล (People)					
5.1 การบริการของพนักงานขายด้วยความชำนาญและรวดเร็ว	[]	[]	[]	[]	[]
5.2 พนักงานขายให้ความรู้ในคุณสมบัติที่ดีและการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
5.3 พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย บุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	[]	[]	[]	[]	[]
5.4 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อสงสัยอื่น ๆ ได้	[]	[]	[]	[]	[]
6. ด้านบรรจุภัณฑ์					
6.1 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต้องป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างเหมาะสม	[]	[]	[]	[]	[]
6.2 บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในต่อแรงกระแทกภายนอกได้	[]	[]	[]	[]	[]
6.3 บรรจุภัณฑ์ควรมีความพอดีกับผลิตภัณฑ์ภายใน	[]	[]	[]	[]	[]
6.4 บรรจุภัณฑ์ควรมีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม ใช้งานง่าย สะดวกในการพกพา	[]	[]	[]	[]	[]
6.5 บรรจุภัณฑ์ควรใช้งานง่าย เช่น การปิด เปิด และเก็บรักษา เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]
6.6 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด	[]	[]	[]	[]	[]
6.7 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจและจดจำตราสินค้าได้	[]	[]	[]	[]	[]
6.8 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจเมื่อพบเห็น	[]	[]	[]	[]	[]
6.9 มีการใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยสร้างความสนใจให้สินค้า	[]	[]	[]	[]	[]
6.10 มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย	[]	[]	[]	[]	[]
6.11 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน	[]	[]	[]	[]	[]
7. ด้านการให้ข่าวสาร					
7.1 มีการให้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์	[]	[]	[]	[]	[]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7.2 มีการให้ข่าวสารออกสื่อวิทยุ	[]	[]	[]	[]	[]
7.3 มีการใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่หน้าร้านหรือจุดจำหน่าย	[]	[]	[]	[]	[]
7.4 มีการให้ข่าวสารผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	[]	[]	[]	[]	[]
7.5 มีการสื่อสารและสืบค้นได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	[]	[]	[]	[]	[]
7.6 มีการให้ข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ ส่วนผสม การเก็บรักษา วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]
8. ด้านอำนาจต่อรอง					
8.1 มีร้านเครือข่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจายตามจุดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย	[]	[]	[]	[]	[]
8.2 ร้านเครือข่ายได้รับการอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	[]	[]	[]	[]	[]
8.3 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคทุกร้านเครือข่ายในราคาเดียวกัน	[]	[]	[]	[]	[]
8.4 การใช้แบรนด์เดียวกันในทุกร้านเครือข่าย	[]	[]	[]	[]	[]

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบประสาทสัมผัส

4.1 สถานที่ทดสอบ..... จังหวัด.....

4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ สัตว์เนื้อโค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด

การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซอป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลูกชิ้นเนื้อโค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่มาร์ท วิซอป เอเอ็มทีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ มีทโลฟ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซ้อป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ใส่กรอกเนื้อโค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด

การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ดี	กลืน	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท วีซูป เอเอ็มทีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ แสมเนื้อโค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซอป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์ แอมเบอร์เกอร์เนื้อโค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ลิ	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่มาร์ท วิซอป เอเอ็มทีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์ เจอร์รี่เนื้อโค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซอป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.9 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ชาบู-ชาบู (เนื้อสัตว์ ลวกจิ้ม)

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ดี	กลืน	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท วีซูป เอเอ็มทีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.10 ประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื้อกระจก

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ดี	กลืน	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซอปป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์ พะแนงเนื้อโคลำเรือรูป

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับทานมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ลิ	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่มาร์ท วิซิป เอเอ็มทีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.12 ประเภทของผลิตภัณฑ์ มัสมันเนื้อโคสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ดี	กลืน	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซอปป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.13 ประเภทของผลิตภัณฑ์ แกงเขียวหวานเนื้อโคสำเร็จรูป
คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ดี	กลืน	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่มาร์ท วิซิป เอเอ็มทีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.14 คิวลิ้งเนื้อโคลำไ้รูป

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ดี	กลืน	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซอป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.15 ประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื้อโคต้นสำเร็จรูป
 คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับทานมากที่สุด
 การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ลิ	กลืน	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
 (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
 ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
 คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท วีซูป เอเอ็มทีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.16 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ชูพุงजूว้ำเรีจรูป

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ดี	กลืน	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซอปป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.17 ประเภทของผลิตภัณฑ์ กระเพาเนื้อโค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับทานมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	ลิ	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท วีซูป เอเอ็มทีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]

4.18 ประเภทของผลิตภัณฑ์ แคนเน็โโค

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
การทดสอบประสาทสัมผัส

ระดับความชอบ/ไม่ชอบ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบรวม
ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบเล็กน้อย	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบปานกลาง	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมาก	[]	[]	[]	[]	[]
ไม่ชอบมากที่สุด	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้
(กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความชอบ	ชอบมากที่สุด (=5)	ชอบมาก (=4)	ชอบปานกลาง (=3)	ชอบน้อย (=2)	ชอบน้อยที่สุด (=1)
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	[]	[]	[]	[]	[]

ถ้าให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้คะแนนความตั้งใจซื้อ ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลง
ในช่อง [] ที่ต้องการ)

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
คะแนนความตั้งใจซื้อ	[]	[]	[]	[]	[]

โปรดให้คะแนนความชอบสถานที่ซื้อ โดยให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ระหว่าง 1 (น้อยที่สุด) และ 5 มากที่สุด ท่านให้
คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้ (กาเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ต้องการ)

สถานที่ซื้อ	มากที่สุด (=5)	มาก (=4)	ปานกลาง (=3)	น้อย (=2)	น้อยที่สุด (=1)
ร้านอาหารในจังหวัด	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าในชุมชน	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าประชารัฐ	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านสะดวกซื้อ แฟมมิลีมาร์ท วิซอป เอเอ็มพีเอ็ม เลมอนฟาร์ม แมกซ์มาร์ท	[]	[]	[]	[]	[]
โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	[]	[]	[]	[]	[]
ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	[]	[]	[]	[]	[]



2. แบบประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ระบบธุรกิจดิจิทัล



แบบประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ระบบธุรกิจดิจิทัล



สถานที่บันทึกข้อมูล..... จังหวัด.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

- 1.1 เพศของผู้ตอบแบบประเมิน [] 1 ชาย [] 2 หญิง
- 1.2 อายุ [] 1 20-30 ปี [] 2 31-40 ปี
[] 3 40-50 ปี [] 4 51-60 ปี
[] 5 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา [] 1 การศึกษาภาคบังคับ [] 2 มัธยมศึกษาตอนต้น
[] 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. [] 4 ปวส./อนุปริญญา
[] 5 ปริญญาตรี [] 6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 สถานภาพในสถานประกอบการ [] 1 เจ้าของ [] 2 ผู้จัดการ
[] 3 แผนกจัดซื้อ
- 1.5 การนับถือศาสนา [] 1 พุทธ [] 2 อิสลาม
[] 3 คริสต์ [] 4 ไม่ประสงค์ระบุ
- 1.6 ประเภทของสถานประกอบการ
[] 1 ร้านอาหารในจังหวัด [] 2 ร้านค้าในชุมชน
[] 3 ร้านจำหน่ายของเครือข่าย กลุ่ม สหกรณ์ [] 4 ร้านค้าประชารัฐ
[] 5 ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลีมาร์ท วิซอป [] 6 โมเดิร์นเทรด ห้างท็อปส์ แมกซ์วาฬ ซูเปอร์มาร์เก็ต
[] 7 ร้านค้ากลุ่มเฉพาะมุสลิม [] 8 ร้านค้าปลีกครบวงจร เช่น บิ๊กซี เป็นต้น
[] 9 อื่น ๆ ระบุ
- 1.7 วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์เนื้อโคมาจำหน่าย
[] 1 ผู้ผลิตส่งให้โดยตรง [] 2 ไปรับผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิต
[] 3 ผู้ผลิตจัดส่งผ่านระบบขนส่งไปรษณีย์ หรือธุรกิจส่งด่วน
- 1.8 วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ [] 1 สั่งทางโทรศัพท์ [] 2 ผ่านระบบออนไลน์บนหน้าจอก
โทรศัพท์ [] 3 ผ่านระบบออนไลน์บนหน้าจอกอมพิวเตอร์
- 1.9 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า [] 1 จำหน่ายสินค้าเฉพาะเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ [] 2 จำหน่ายสินค้าอาหารทั่วไป
[] 3 จำหน่ายอาหารเฉพาะอาหารพร้อมปรุง
- 1.10 วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้า [] 1 ผู้ผลิตมาเก็บเงินเอง [] 2 ส่งของระบบเก็บเงิน
ปลายทาง [] 3 โอนเงินผ่านระบบธนาคารที่เคาท์เตอร์ [] 4 โอนผ่านระบบธนาคารบน
มือถือ
- 1.11 จำนวน หรือยี่ห้อ ตราสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน
[] 1 1 ยี่ห้อ [] 2 2 ยี่ห้อ
[] 3 3 ยี่ห้อ [] 4 4 ยี่ห้อ และมากกว่า

- 1.12 การตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ [] 1) ตั้งราคาเองโดยใช้ฐานราคาส่งจากแหล่งผลิต [] 2) แหล่งผลิตตั้งราคา
[] 3) อื่น ๆ ระบุ
- 1.13 รูปแบบการส่งเสริมการขาย [] 1) ไม่มี ขยายราคาเดียวกันหมด [] 2) ขยายลดราคาลงเมื่อซื้อมากขึ้น
[] 3) ขยายลดราคาลงเมื่อซื้อมากขึ้นเฉพาะกับลูกค้าประจำ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจดิจิทัล

2.1 ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้บ้าง

2.1.1 อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ (E-Commerce Website) ที่มีระบบการซื้อขาย จ่ายเงิน

- [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน
[] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.1.2 Facebook [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน

- [] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.1.3 Youtube [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน

- [] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.1.4 Google [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน

- [] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.1.5 Instagram [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน

- [] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.1.6 ไลน์ (Line) [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน

- [] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.2 ท่านเคยใช้เทคนิคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้บ้าง

2.2.1 เทคนิค Google Adwards (Pay per Click) และ SEO (Search Engine Optimisation)

- [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน
[] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.2.2 เทคนิคสร้างเนื้อหาเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนระบบออนไลน์ (Content Marketing)

- [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน
[] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.2.3 เทคนิคการทำตลาดแบบการได้รับคอมมิชชั่นจากการนำสินค้าไปขาย (Affiliate Marketing)

- [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน
[] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.2.4 เทคนิคการทำตลาดออนไลน์กลาง (Market Place) เช่น wongnai, lazada.com เป็นต้น

- [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน
[] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.2.5 โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application)

- [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน
[] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

- [] 1) ไม่รู้จัก [] 2) รู้จัก แต่ไม่เคยใช้งาน
[] 3) รู้จัก เคยใช้งาน โปรดระบุสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งซื้อ

2.2 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

- [] 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง [] 2) 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

- [] 3 2-3 ชั่วโมง [] 4 มากกว่า 3 ชั่วโมง
- 2.3 สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด
 [] 1 ที่บ้าน/ร้านค้า [] 2 ที่ทำงาน สถานที่ศึกษา
 [] 3 ร้านอินเทอร์เน็ต [] 4 อื่น ๆ ระบุ.....
- 2.4 ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 [] 1 08.01-12.00 น. [] 2 12.01-16.00 น.
 [] 3 16.01-20.00 น. [] 4 20.01-00.00 น.
 [] 5 00.01-04.00 น. [] 6 04.01-08.00 น.
 [] 7 ไม่เลือกเวลา
- 2.5 ท่านรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร
 [] 1 สมัครเล่นด้วยตนเอง [] 2 ธุรกิจแนะนำ
 [] 3 เพื่อนแนะนำ / ชักชวน
- 2.6 ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน [] 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี [] 2 1.1 – 2 ปี
 [] 3 2.1-3 ปี [] 4 มากกว่า 3 ปี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อการเข้ามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
3.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์					
3.2 สะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
3.3 เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้					
3.4 เป็นแหล่งให้ความบันเทิง					
3.5 เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก					
3.6 เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นความเป็นตัวของตัวเอง					
3.7 เป็นแหล่งเพิ่มเพื่อนใหม่					
3.8 เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้าบริการ					
3.9 รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว					
3.10 แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 โปรตระบุควมความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เนื้อโคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
4.1 การนำเสนอรูปแบบการเลี้ยงโคมีชีวิตตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์					
4.2 การนำเสนอรูปแบบการเลี้ยงโคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4.3 การนำโคเข้าแปรรูปโดยสัตว์ปราศจากความกลัวและความทุกข์ทรมาน					
4.4 การนำเสนอรูปแบบการเลี้ยงโคที่สัตว์ปราศจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ และโรคภัย					
4.5 การนำโคเข้าแปรรูปโดยสัตว์ไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง ฮอริโมน หรือการตอนเพื่อเร่งการเจริญเติบโต					
4.6 การนำโคเข้าแปรรูปตามข้อกำหนดของมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ฮาลาล)					
4.7 การแสดงการจัดการซาก ตัดแต่งตามมาตรฐานสากล					
4.8 การแสดงคุณภาพทางโภชนาการและสุขภาพที่เนื้อโคให้แก่ผู้บริโภค					
4.9 การแสดงการรับรองสินค้าว่าความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง สิ่งปนเปื้อนในเนื้อ และจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค					
4.10 การแสดงโครงสร้างเนื้อจากซาก เนื้อชิ้นส่วนที่ได้จากการตัดแต่งและนำไปใช้ประโยชน์ และผลิตภัณฑ์อาหารตามคุณภาพซาก					
4.11 การมีบรรจุภัณฑ์ที่มั่นใจในการรักษาความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ได้					
4.12 การแสดงส่วนประกอบอาหารบนบรรจุภัณฑ์					
4.13 การมีระบบสืบย้อนกลับบนบรรจุภัณฑ์					
4.14 การมีตราสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์					

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบทดสอบประสาธน์ครั้งนี้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. ภาพกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคและผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค



การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา



การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การเก็บข้อมูลผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การเก็บข้อมูลผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดกระบี่และภูเก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผู้ประกอบการที่เป็นแฟรนไชส์ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ในจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การเก็บข้อมูลผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อโคของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ
โคขุนศรีวิชัย อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา



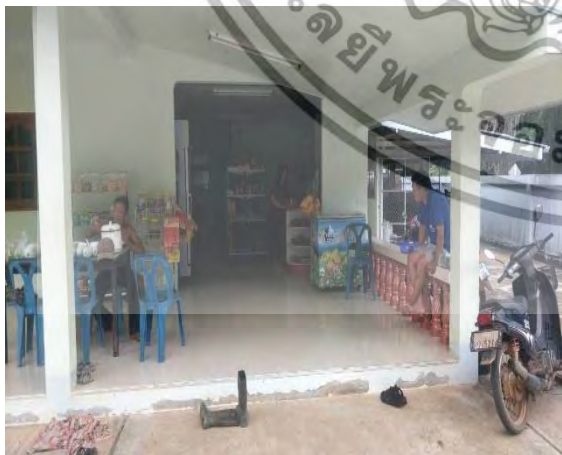
การเก็บข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในจังหวัดสงขลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ร้านอาหารจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย

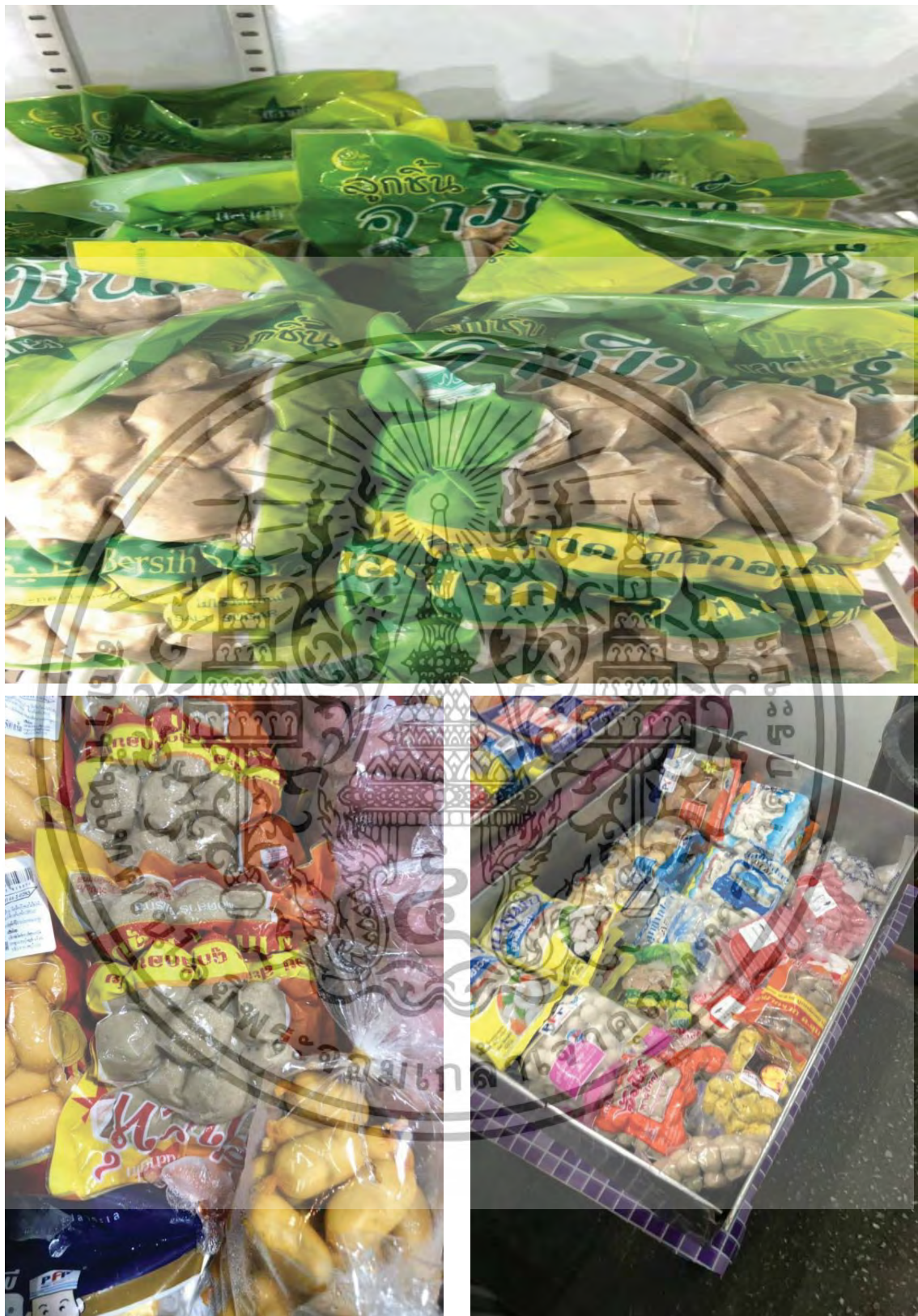
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



x

ร้านค้าในชุมชนที่จำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในพื้นที่เป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคที่จำหน่ายในจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย

-434-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
การฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
ในแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ 5 จังหวัดเป้าหมาย

1. หนังสือแจ้งกำหนดการฝึกอบรมให้สหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด คัดเลือกเกษตรกรและผู้ประกอบการเข้ารับการฝึกอบรม
2. หนังสือสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัดแจ้งรายชื่อผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการฝึกอบรม
3. รายชื่อผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการอบรมการตัดแต่งซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย
4. สถานที่ใช้ในการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝึกอบรม
5. วิทยากรหลักในการฝึกอบรมภาคปฏิบัติ
6. แบบประเมินผลการฝึกอบรม
7. ภาพกิจกรรมในระหว่างการฝึกอบรม
8. รายชื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมแต่ละรุ่นในแต่ละวัน
9. Module การฝึกอบรม “หลักสูตรการจัดการซากโคเนื้อศรีวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคและการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายโคเนื้อศรีวิชัย”

1. หนังสือแจ้งกำหนดการฝึกอบรมให้สหกรณ์โคนอศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด คัดเลือกเกษตรกรและผู้ประกอบการเข้ารับการฝึกอบรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หนังสือสภรณโคเนือศรวิชัย (พัทลุง) จำกััดแจ้งรายชือผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการฝึกอบรม



สภรณโคเนือศรวิชัย (พัทลุง) จำกััด

๑๖๘ หมู่ ๒ ตำบลเขาเจ็ยก อำเภอมืองพัทลุง จังหวัตพัทลุง ๙๓๐๐๐

โทร/โทรสาร ๐๗๕-๘๖๒๐๒๗๓ E-mail : cwbpcymuanglung@gmail.com

ที่ สก.๐๘๔/๒๕๖๒

๔ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง การฝึกอบรม หลักสูตร "การจััดการซากโคเนือศรวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโค และการสร้างผู้ประกอบการเครือขายโคเนือศรวิชัย"

เรียน รศ.ดร.ปัญญา หนันเก็บ หัวหน้าโครงการ โครงการการจััดการซากโคเนือโค การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางกำรจำหน่ายเนือโคศรวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายชือผู้ผ่านการคัดเลือกให้เข้าอบรม จำนวน ๖๐ ราย

ตามที่สภรณโคเนือศรวิชัย (พัทลุง) จำกััด ได้จััดการคัดเลือกผู้ผ่านการฝึกอบรมและเครือขายเกษตรกรโคเนือศรวิชัย (พัทลุง) จำกััด หลักสูตร "การจััดการซากโคเนือศรวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโค และการสร้างผู้ประกอบการเครือขายโคเนือศรวิชัย" ของสภรณโคเนือศรวิชัย (พัทลุง) จำกััด ระหว่างวันที่ ๕-๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๒ นั้น

ในกรณี สภรณโคเนือศรวิชัย (พัทลุง) จำกััด ได้คัดเลือกผู้ประกอบการและเครือขายเกษตรกรจากจัังหวัตเป้าหมายโครงการ ประกอบด้วย จังหวัตนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา นนทบุรี และปัตตานี จำนวน ๖๐ ราย แล้ว พบคนส่งให้ส่งมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อพิจำรณาตามการต้อใจ

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุพัฒน์ ธรรมเพชร)

ประธานกรรมการสภรณโคเนือศรวิชัย (พัทลุง) จำกััด

(นายนาวิ หะย็ตอเสาะ)

สภรณจัังหวัตพัทลุง

3. รายชื่อผู้ได้รับการคัดเลือกเข้ารับการฝึกอบรมการตัดแต่งซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตัวแทนกลุ่มพื้นที่จังหวัด
1	นายฮาฟิส อาลี	ปัตตานี
2	นางรสนา อาลี	ปัตตานี
3	นางสาวรอฮานา สนิ	ปัตตานี
4	นางสาวคอรีซะ ดาโอ๊ะ	ปัตตานี
5	นายยูกีฟลี มามะ	ปัตตานี
6	นายอับดุลตเด็บ มามะ	ปัตตานี
7	นายธรรภัทร ต่างสี	ปัตตานี
8	นางสาวจิราภรณ์ ชุมนุมนณี	ปัตตานี
9	นางสาวมารีเยะ มะ	ปัตตานี
10	นายมุस्ताกิม มะเด็ง	ปัตตานี
11	นายมุซมิมิล มะแคและ	ปัตตานี
12	นางสาวมุสลีดา ยา	ปัตตานี
13	นางสาวซารีบ๊ะ ยูโซะปลุกา	นราธิวาส
14	นางสาวนุรฟิรเดา ซาและ	นราธิวาส
15	นายมุอัมมัด สายอ	นราธิวาส
16	นายอาลีเย็ส มะมิง	นราธิวาส
17	นายอิมราน สอนสูง	นราธิวาส
18	นายอิมรอน ปิแนบาโง	นราธิวาส
19	นายฟิรดิน ปิแนบาโง	นราธิวาส
20	นายนราวี ทำสอน	นราธิวาส
21	นางซอดีหะยะ สามาย	นราธิวาส
22	นางหลอมหละ ฤทธิไค	นราธิวาส
23	นางนุ้ย ไหมช่วย	นราธิวาส
24	นางครูณี นันโท	นราธิวาส
25	นายศรัทธ เพชรรัตน์	นครศรีธรรมราช
26	นางสาวนารีรัตน์ นวลฤกษ์	นครศรีธรรมราช
27	นางสาวพวงรัตน์ เพชรมาก	นครศรีธรรมราช
28	นางจิราภรณ์ อ่อนกล้า	นครศรีธรรมราช
29	นางเยาวลักษณ์ หนูสุวรรณ	นครศรีธรรมราช
30	นางสาวลักขณา จำนงค์	นครศรีธรรมราช
31	นางหนึ่งฤดี ฤทธิไค	นครศรีธรรมราช
32	นางสมพร เลื่อนนง	นครศรีธรรมราช
33	นางสุภาดา ไต้คง	นครศรีธรรมราช
34	นายสาธิต พลายสิญจ์	นครศรีธรรมราช
35	นางอุไร แก้วกล้าหาญ	นครศรีธรรมราช
36	นายนัทชรินทร์ แก้วสกุล	นครศรีธรรมราช

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตัวแทนกลุ่มพื้นที่จังหวัด
37	นายสุภกนิษฐ์ ยอดสวัสดิ์	สงขลา
38	นายพนพนม ไชยรักษ์	สงขลา
39	นางอำนวยการ ไชยรักษ์	สงขลา
40	นางวิไล พุทธกุล	สงขลา
41	นางพัชรินทร์ เรืองกุล	สงขลา
42	นายชญาต มหาศาลรัตน์	สงขลา
43	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	สงขลา
44	นายศักดิ์ไฉย ธรรมชูโชติ	สงขลา
45	นายยุทธนา สุนทรากการ	สงขลา
46	นายประยูร สุขกระแสง	สงขลา
47	นายนิทม หนูสุวรรณ	สงขลา
48	นายกมล จันทร์สุวรรณ	สงขลา
49	นายณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยะภาพ	พัทลุง
50	นางสาวศิริรัตน์ คงเนียม	พัทลุง
51	นายบุญเลิศ ศักดิ์เปี้ย	พัทลุง
52	นายสมเกียรติ ยอดขยัน	พัทลุง
53	นางสาววัชรารัตน์ จินดาพยาบาล	พัทลุง
54	นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง	พัทลุง
55	นายนรินทร์ ณ นคร	พัทลุง
56	นางสุนีย์ พรหมเมศรี	พัทลุง
57	นางสาวสุนีย์ รสโต	พัทลุง
58	นายกิตติชัย จตุรภัทรพงศ์	พัทลุง
59	พ.อ.กฤษ เพ็ชรขวัญ	พัทลุง
60	ว่าที่ร้อยตรีวิภาสนา สิงห์ทอง	พัทลุง

4. สถานที่ใช้ในการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝึกอบรม



โรงพยาบาลโคบ้านม่วงทวน เทศบาลตำบลหารเทา อำเภอบางแพะยูน จังหวัดพัทลุง



โรงงานแปรรูป ทีไอพี อินเทอร์เน็ตฟุตบอล อำเภอบางแพะยูน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. วิทยาการหลักในการฝึกอบรมภาคปฏิบัติ



อาจารย์ณัฐพล ยวงสะอาด วิทยาการหลักในการฝึกอบรมภาคปฏิบัติ
เจ้าของโรงงานแปรรูป ทีไอพี อินเทอร์เน็ตส์ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

6. แบบประเมินผลการฝึกอบรม

รุ่นที่.....

แบบประเมินผลการฝึกอบรม

หลักสูตร “การจัดการซากโคเนื้อศรีวิชัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และการสร้างผู้ประกอบการเครือข่ายโคเนื้อศรีวิชัย”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หรือเติมข้อความในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1. เพศ 1 หญิง 2 ชาย
- 2. อายุ 1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี 2 31-40 ปี 3 41-50 ปี
- 3. ระดับการศึกษา 1 ประถมศึกษา 2 มัธยมศึกษาตอนต้น 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4 อนุปริญญา/ปวส. 5 ปริญญาตรี และสูงกว่า

ตอนที่ 2 ความรู้และความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3= ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม					
1.1 ก่อน การฝึกอบรม ท่านมีความรู้ในเนื้อหาการอบรมครั้งนี้มากน้อยเพียงใด					
1.2 หลัง การฝึกอบรม ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด					
2. ความพึงพอใจด้านหลักสูตร (เนื้อหา รูปแบบ วิธีการฝึกอบรม)					
2.1 การฝึกอบรมสอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
2.2 เนื้อหาในการอบรมเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
2.3 รูปแบบและวิธีการอบรมเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
2.4 ความเหมาะสมของภาคบรรยาย					
2.5 ความเหมาะสมของภาคปฏิบัติ					
3. ความพึงพอใจด้านวิทยากร/ผู้บรรยาย					
3.1 มีคุณวุฒิ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถตรงกับเนื้อหาการอบรม					
3.2 การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การซักถามและการตอบคำถาม					
3.3 มีเทคนิค/วิธีการในการถ่ายทอดให้เข้าใจ					
4. ความพึงพอใจด้านการจัดการ (สถานที่อบรม ระยะเวลาและการอำนวยความสะดวก)					
4.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดอบรม					
4.2 ความเหมาะสมของอุปกรณ์ โสตทัศนอุปกรณ์/สื่อประกอบการบรรยาย					
4.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการอบรม					
4.4 การบริการและการอำนวยความสะดวกจากผู้จัดการอบรม					
4.5 วัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ในการอบรม					
4.8 อาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม					
5. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์					
5.1 ท่านได้รับประโยชน์จากการอบรม					
5.2 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปประยุกต์ใช้ได้มากน้อยเพียงใด					
6. ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่ท่านเห็นว่าเป็นแนวทางให้การอบรมครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น				

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์
ตอบแบบประเมินครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

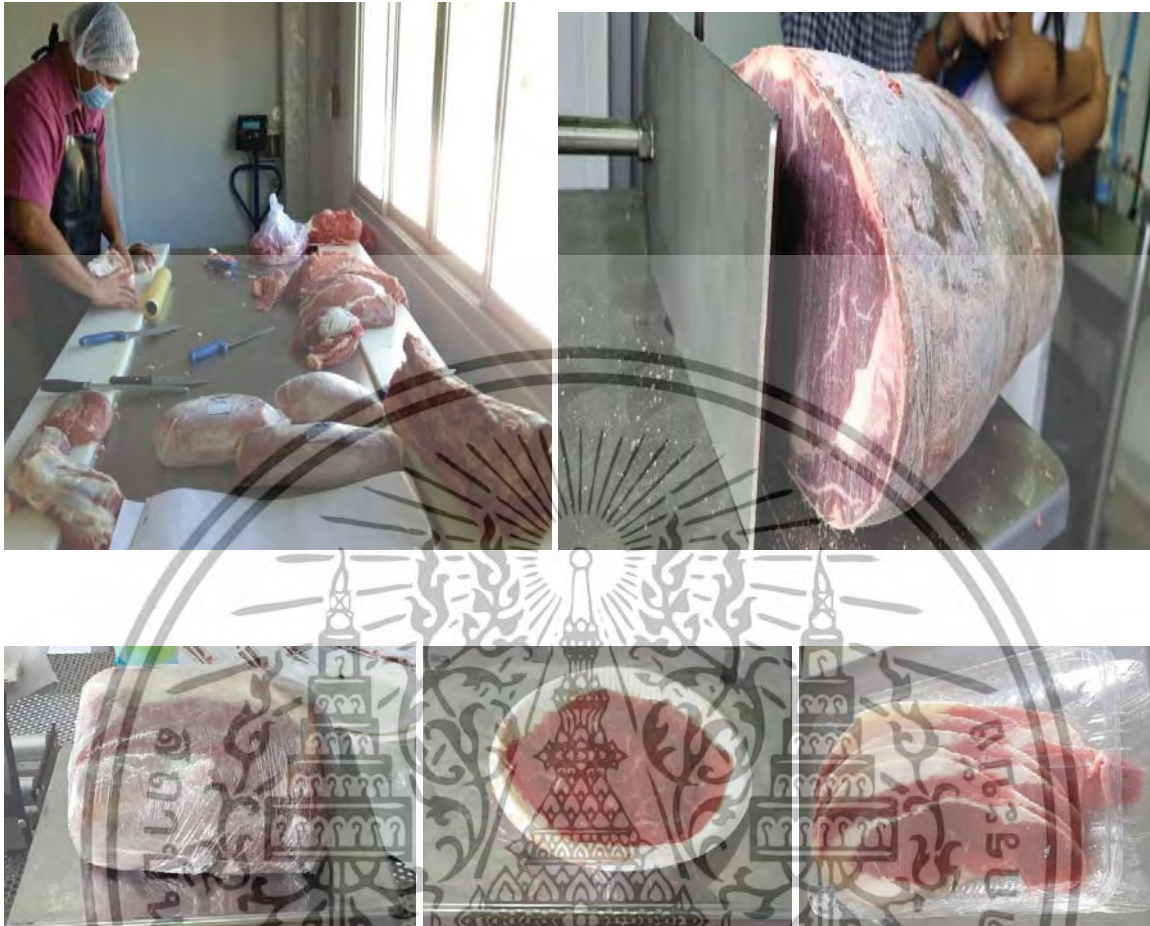
7. ภาพกิจกรรมในระหว่างการฝึกอบรม



การแนะนำส่วนต่างๆ ในซากโค และการนำชิ้นส่วนต่างๆ ไปใช้ประโยชน์



การศึกษาและฝึกปฏิบัติจริง



การจัดการซากเพื่อให้ได้เนื้อคุณภาพและสร้างมูลค่าจากการตัดแต่ง



การจัดการเนื้อชิ้นส่วนรองตามศักยภาพของพื้นที่ ตามสูตรอาหารที่เหมาะสม และการลงมือปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การทดสอบผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้ใช้บริการฝึกอบรม และการทดสอบฝีมือการทำแกงของแต่ละจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การทำเนื้อมัลด่าน จุดเริ่มต้นของการทำไส้กรอก ลูกชิ้น และมัทโลฟ



การทำไส้กรอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไส้กรอกเนื้อรมควัน + สี่ทิโลฟ

- เนื้อขบด 5 กิโล
- ไขมัน 3 กิโล
- น้ำแข็ง 2 กิโล
- เกลือ 40 กรัม
- ฟอสเฟต 30 กรัม
- ผงเพอร์ไลท์ 40 กรัม
- อิริโทแซต 20 กรัม

- หนุ่ยดำ 30 กรัม
 - หัวไชเท้า 20 กรัม
 - หัวไชเท้า 20 กรัม
 - หัวไชเท้า 50 กรัม
 - หัวไชเท้า 50 กรัม
 - หัวไชเท้า 90 กรัม
 - หัวไชเท้า 90 กรัม



การทำมีทโลฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การฝึกรีดเนื้อบดที่ปรุงรสแล้ว สำหรับการทำให้เจอร์กี้



การทำแฮมเนื้อ

-451-
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การสรุปงานแต่ละวันในช่วงการอบรมที่พัทลุง



การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประชาสัมพันธ์สินค้า การสาธิตการซื้อขายออนไลน์ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการและทดสอบระบบการซื้อขายออนไลน์ ณ โรงงานแปรรูป ทีโอพี อินเทอร์เน็ต อำเภอกงหรา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ทีมงาน

8. รายชื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมแต่ละรุ่นในแต่ละวัน

8.1 รายชื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 1 จำนวน 6 วัน

รายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 1 วันที่ 1		รายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 1 วันที่ 1		หมายเหตุ
เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 4 มิถุนายน 2562		เวลา 3.00-17.00 น. วันที่ 4 มิถุนายน 2562		
ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	
นายบรรวิ ท้าสอน		นายบรรวิ ท้าสอน		
นายพิเชตน์ ดุสิตัน		นายพิเชตน์ ดุสิตัน		
นายอิทธิพรอน ปิยะนุกาใจ		นายอิทธิพรอน ปิยะนุกาใจ		
นายอภิรักษ์ สอนสุภาพ		นายอภิรักษ์ สอนสุภาพ		
นายอภิสิทธิ์ สมเฝ้า		นายอภิสิทธิ์ สมเฝ้า		
นายสุวิวัฒน์ สอนอ		นายสุวิวัฒน์ สอนอ		
นางสาวอนุสรณ์พรพิลา และ		นางสาวอนุสรณ์พรพิลา และ		
นางสาวจางกรวิภา โยชะบุฤฎา		นางสาวจางกรวิภา โยชะบุฤฎา		
นางสาวมณีรัตตะนา		นางสาวมณีรัตตะนา		
นายอัมมิ่งลิ มนะแคละ		นายอัมมิ่งลิ มนะแคละ		
นายอนุศักดิ์ มนะเด็ง		นายอนุศักดิ์ มนะเด็ง		
นางสาวมาสิริวิริยะ		นางสาวมาสิริวิริยะ		
นางสาวจิราภรณ์ ขุนนวมณี		นางสาวจิราภรณ์ ขุนนวมณี		
นายอิทธิพร ศรีสวัสดิ์		นายอิทธิพร ศรีสวัสดิ์		
นายอภัยเจตต์ อนันท์		นายอภัยเจตต์ อนันท์		
นายสุวิทย์ นามะ		นายสุวิทย์ นามะ		
นายอาทิตย์ อนิล		นายอาทิตย์ อนิล		
นางรสนา อธิ		นางรสนา อธิ		
นางสาวอรอนภา สปิ		นางสาวอรอนภา สปิ		
นางสาวอริชระ ดาโอ๊ะ		นางสาวอริชระ ดาโอ๊ะ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าอบรมวันที่ 1 วันที่ 2		รายชื่อผู้เข้าอบรมวันที่ 1 วันที่ 2		หมายเหตุ
เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 5 มิถุนายน 2562		เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 5 มิถุนายน 2562		
ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	
นายรวิ ทาสอน		นายบรรพ ทาสอน		
นายพิรสัน ตาอิดา		นายพิรสัน ตาอิดา		
นายธีรอม บึงมาง P.P		นายธีรอม บึงมาง		
นายอินนา สอนสูง		นายอินนา สอนสูง		
นายอาทิตย์ มณีวง		นายอาทิตย์ มณีวง		
นายอุษานัด สายอ		นายอุษานัด สายอ		
นางสาวสุวิเขต แซ่และ		นางสาวสุวิเขต แซ่และ		
นางสาวชาริณี ยูธะเรือง		นางสาวชาริณี ยูธะเรือง		
นางสาวสุธิดา ยอด		นางสาวสุธิดา ยอด		
นายอุษมิล ะแคแตะ		นายอุษมิล ะแคแตะ		
นายอมตาทิม มะเด็ง		นายอมตาทิม มะเด็ง		
นางสาวมาธิณี มะ		นางสาวมาธิณี มะ		
นางสาวจิราภรณ์ ชูเนนเส		นางสาวจิราภรณ์ ชูเนนเส		
นายธีรภัทร ดังสี		นายธีรภัทร ดังสี		
นายอัปเดตดอเล็บ มามะ		นายอัปเดตดอเล็บ มามะ		
นายอุทัยลี มามะ		นายอุทัยลี มามะ		
นายชาติส อาลี		นายชาติส อาลี		
นางรสนา อาลี		นางรสนา อาลี		
นางสาวอรอนา สนิ		นางสาวอรอนา สนิ		
นางสาวคอรียะ คาโงะ		นางสาวคอรียะ คาโงะ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 1 วันที่ 3

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 6 มิถุนายน 2562	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 6 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	หมายเหตุ
นายบวรวิ ท้าสอน	นายบวรวิ ท้าสอน	นายบวรวิ ท้าสอน	นายบวรวิ ท้าสอน	นายบวรวิ ท้าสอน	
นายพิรติณ ตาอิดำ	นายพิรติณ ตาอิดำ	นายพิรติณ ตาอิดำ	นายพิรติณ ตาอิดำ	นายพิรติณ ตาอิดำ	
นายอิมรอน ปิ่นแก้วใจ	นายอิมรอน ปิ่นแก้วใจ	นายอิมรอน ปิ่นแก้วใจ	นายอิมรอน ปิ่นแก้วใจ	นายอิมรอน ปิ่นแก้วใจ	
นายอิมรอน สอนสุว	นายอิมรอน สอนสุว	นายอิมรอน สอนสุว	นายอิมรอน สอนสุว	นายอิมรอน สอนสุว	
นายอาทิตย์ มณี	นายอาทิตย์ มณี	นายอาทิตย์ มณี	นายอาทิตย์ มณี	นายอาทิตย์ มณี	
นายสุภัทนต์ สายอ	นายสุภัทนต์ สายอ	นายสุภัทนต์ สายอ	นายสุภัทนต์ สายอ	นายสุภัทนต์ สายอ	
นางสาวนุชวิศา ข. และ	นางสาวนุชวิศา ข. และ	นางสาวนุชวิศา ข. และ	นางสาวนุชวิศา ข. และ	นางสาวนุชวิศา ข. และ	
นางสาวชรัสวีระ ยูตะขุภา	นางสาวชรัสวีระ ยูตะขุภา	นางสาวชรัสวีระ ยูตะขุภา	นางสาวชรัสวีระ ยูตะขุภา	นางสาวชรัสวีระ ยูตะขุภา	
นางสาวนุสสิตา ยา	นางสาวนุสสิตา ยา	นางสาวนุสสิตา ยา	นางสาวนุสสิตา ยา	นางสาวนุสสิตา ยา	
นายชัมมิต มนต์เสย	นายชัมมิต มนต์เสย	นายชัมมิต มนต์เสย	นายชัมมิต มนต์เสย	นายชัมมิต มนต์เสย	
นายสุตทกิม มนต์เสย	นายสุตทกิม มนต์เสย	นายสุตทกิม มนต์เสย	นายสุตทกิม มนต์เสย	นายสุตทกิม มนต์เสย	
นางสาวมารีเย มะ	นางสาวมารีเย มะ	นางสาวมารีเย มะ	นางสาวมารีเย มะ	นางสาวมารีเย มะ	
นางสาวจริยาพร จันทร์ดี	นางสาวจริยาพร จันทร์ดี	นางสาวจริยาพร จันทร์ดี	นางสาวจริยาพร จันทร์ดี	นางสาวจริยาพร จันทร์ดี	
นายธีรภัทร ต่างสี	นายธีรภัทร ต่างสี	นายธีรภัทร ต่างสี	นายธีรภัทร ต่างสี	นายธีรภัทร ต่างสี	
นายอัครเดชอเล้ง มานะ	นายอัครเดชอเล้ง มานะ	นายอัครเดชอเล้ง มานะ	นายอัครเดชอเล้ง มานะ	นายอัครเดชอเล้ง มานะ	
นายชุกีฬี มานะ	นายชุกีฬี มานะ	นายชุกีฬี มานะ	นายชุกีฬี มานะ	นายชุกีฬี มานะ	
นายชาติส อาลี	นายชาติส อาลี	นายชาติส อาลี	นายชาติส อาลี	นายชาติส อาลี	
นางรสนา อาลี	นางรสนา อาลี	นางรสนา อาลี	นางรสนา อาลี	นางรสนา อาลี	
นางสาวอรอนา สนิ	นางสาวอรอนา สนิ	นางสาวอรอนา สนิ	นางสาวอรอนา สนิ	นางสาวอรอนา สนิ	
นางสาวอริชชะ ตาโอ๊ะ	นางสาวอริชชะ ตาโอ๊ะ	นางสาวอริชชะ ตาโอ๊ะ	นางสาวอริชชะ ตาโอ๊ะ	นางสาวอริชชะ ตาโอ๊ะ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 9 มิถุนายน 2562		รายชื่อผู้เข้าอบรมวันที่ 1 วันที่ 6 เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 9 มิถุนายน 2562		หมายเหตุ
ชื่อ-นามสกุล	สถานศึกษา	ชื่อ-นามสกุล	สถานศึกษา	
นายบรรณี ทำสอน	บ้านป่าไร่	นายบรรณี ทำสอน	บ้านป่าไร่	
นายพิรสันต์ ศุภกิจ	บ้านป่าไร่	นายพิรสันต์ ศุภกิจ	บ้านป่าไร่	
นายอินทรชน วิเนบภา	บ้านป่าไร่	นายอินทรชน วิเนบภา	บ้านป่าไร่	
นายอินทรชน สองสูง	บ้านป่าไร่	นายอินทรชน สองสูง	บ้านป่าไร่	
นายอาทิตย์ มณี	บ้านป่าไร่	นายอาทิตย์ มณี	บ้านป่าไร่	
นายสุชาติ มณี	บ้านป่าไร่	นายสุชาติ มณี	บ้านป่าไร่	
นางสาวบุรฉัตร ชาติและ	บ้านป่าไร่	นางสาวบุรฉัตร ชาติและ	บ้านป่าไร่	
นางสาวจตุรวิริยะ ใจจะปลื้ม	บ้านป่าไร่	นางสาวจตุรวิริยะ ใจจะปลื้ม	บ้านป่าไร่	
นางสาวนิตติดา ษา	บ้านป่าไร่	นางสาวนิตติดา ษา	บ้านป่าไร่	
นายเชษฐา นนและ	บ้านป่าไร่	นายเชษฐา นนและ	บ้านป่าไร่	
นายสุชาติ ณะเศศ	บ้านป่าไร่	นายสุชาติ ณะเศศ	บ้านป่าไร่	
นางสาวนริศ ณะ	บ้านป่าไร่	นางสาวนริศ ณะ	บ้านป่าไร่	
นางสาววิจิราภรณ์ ขุนมณี	บ้านป่าไร่	นางสาววิจิราภรณ์ ขุนมณี	บ้านป่าไร่	
นายธีรภัทร สังข์สี	บ้านป่าไร่	นายธีรภัทร สังข์สี	บ้านป่าไร่	
นายอัมรินทร์ ณะ	บ้านป่าไร่	นายอัมรินทร์ ณะ	บ้านป่าไร่	
นายอภิพัทธ์ มานะ	บ้านป่าไร่	นายอภิพัทธ์ มานะ	บ้านป่าไร่	
นายอาทิตย์ ชาติ	บ้านป่าไร่	นายอาทิตย์ ชาติ	บ้านป่าไร่	
นางสนา ชาติ	บ้านป่าไร่	นางสนา ชาติ	บ้านป่าไร่	
นางสาวอรอนา สนิ	บ้านป่าไร่	นางสาวอรอนา สนิ	บ้านป่าไร่	
นางสาวคิริชระ ตาโง๊ะ	บ้านป่าไร่	นางสาวคิริชระ ตาโง๊ะ	บ้านป่าไร่	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 2 วันที่ 2

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 8 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	เวลา 13.00-17.00 น. วันที่ 8 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	หมายเหตุ
ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น		
นางอานวย ไชยรักษ์		นางอานวย ไชยรักษ์			
นายพนพนม ไชยรักษ์		นายพนพนม ไชยรักษ์			
นางวิไล พุทธิกุล		นางวิไล พุทธิกุล			
นางสุภาดา ไชย		นางสุภาดา ไชย			
นายสุริต พลายสิม့်		นายสุริต พลายสิม့်			
นางอุไร นวลฉวี		นางอุไร นวลฉวี			
นางสาวสิริรัตน์ คงไม่		นางสาวสิริรัตน์ คงไม่			
นายสมเกียรติ ยอดชื่น		นายสมเกียรติ ยอดชื่น			
นายนิพนธ์กร น้อยศรี		นายนิพนธ์กร น้อยศรี			
นายนิพนธ์ สุวรรณ		นายนิพนธ์ สุวรรณ			
นางเยาวลักษณ์ หุสุวรรณ		นางเยาวลักษณ์ หุสุวรรณ			
นางจิราภรณ์ อ่อนกล้า		นางจิราภรณ์ อ่อนกล้า			
นางสาววรรณพรหมมาก		นางสาววรรณพรหมมาก			
นางสาวลัดดา อิ่มงค์		นางสาวลัดดา อิ่มงค์			
นายอดวิธ เพชรรัตน์		นายอดวิธ เพชรรัตน์			
นางสาวนารีรัตน์ นวลจักษ์		นางสาวนารีรัตน์ นวลจักษ์			
นายสุภกนิษฐ์ ยอดสวัสดิ์		นายสุภกนิษฐ์ ยอดสวัสดิ์			
นางสาวสุณีย์ ฤทธิไ		นางสาวสุณีย์ ฤทธิไ			
น.ส.วัชรภรณ์ จิตตาพยาบาล		น.ส.วัชรภรณ์ จิตตาพยาบาล			
นายอุษณา สุนทรกร		นายอุษณา สุนทรกร			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าอบรมวันที่ 2 วันที่ 4

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 10 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 10 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	หมายเหตุ
ชื่อ-นามสกุล นางอานวย เขยรักษ์	ลายเซ็น	นางอานวย เขยรักษ์	ลายเซ็น		
นายพนม เขยรักษ์	ลายเซ็น	นายพนม เขยรักษ์	ลายเซ็น		
นางวิสัย พงษ์ดี	ลายเซ็น	นางวิสัย พงษ์ดี	ลายเซ็น		
นางสุภาดา เลิศ	ลายเซ็น	นางสุภาดา เลิศ	ลายเซ็น		
นายเสถียร พงษ์ดิษฐ์	ลายเซ็น	นายเสถียร พงษ์ดิษฐ์	ลายเซ็น		
นางอุไร นวลวิมลคำหาญ	ลายเซ็น	นางอุไร นวลวิมลคำหาญ	ลายเซ็น		
นางสราวุธรัตน์ คงนิยม	ลายเซ็น	นางสราวุธรัตน์ คงนิยม	ลายเซ็น		
นายสมเกียรติ ยอดชื่น	ลายเซ็น	นายสมเกียรติ ยอดชื่น	ลายเซ็น		
นายนิพนธ์ นทร์ แก้วศักดิ์	ลายเซ็น	นายนิพนธ์ นทร์ แก้วศักดิ์	ลายเซ็น		
นายนิพนธ์ นุสรธรรม	ลายเซ็น	นายนิพนธ์ นุสรธรรม	ลายเซ็น		
นางเยาวลักษณ์ นุสรธรรม	ลายเซ็น	นางเยาวลักษณ์ นุสรธรรม	ลายเซ็น		
นางจิราพรณ์ อ่อนกล้า	ลายเซ็น	นางจิราพรณ์ อ่อนกล้า	ลายเซ็น		
นางสาวพริ้งรัตน์ เพชรมาก	ลายเซ็น	นางสาวพริ้งรัตน์ เพชรมาก	ลายเซ็น		
นางสพัตถ์กานต์ อำนวยดี	ลายเซ็น	นางสพัตถ์กานต์ อำนวยดี	ลายเซ็น		
นายศุภกวี เพชรรัตน์	ลายเซ็น	นายศุภกวี เพชรรัตน์	ลายเซ็น		
นางสาวนารีรัตน์ ยอดสุวิทย์	ลายเซ็น	นางสาวนารีรัตน์ ยอดสุวิทย์	ลายเซ็น		
นายสุรภินันท์ ยอดสวัสดิ์	ลายเซ็น	นายสุรภินันท์ ยอดสวัสดิ์	ลายเซ็น		
นางสาวสุวิทย์ ฤทธิไธ	ลายเซ็น	นางสาวสุวิทย์ ฤทธิไธ	ลายเซ็น		
น.ส.วีระภรณ์ จินดาเพ็ญกุล	ลายเซ็น	น.ส.วีระภรณ์ จินดาเพ็ญกุล	ลายเซ็น		
นายยุทธนา สุนทรภกร	ลายเซ็น	นายยุทธนา สุนทรภกร	ลายเซ็น		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 2 วันที่ 5

ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	หมายเหตุ
เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 11 มิถุนายน 2562	เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 11 มิถุนายน 2562			
นางอัญญา ไชยรักษ์		นางอัญญา ไชยรักษ์		
นายพนพนม ไชยรักษ์		นายพนพนม ไชยรักษ์		
นางวิไล พุทธิกุล		นางวิไล พุทธิกุล		
นางสุภาวดี ไชยรักษ์		นางสุภาวดี ไชยรักษ์		
นายสุรศักดิ์ พลายน้อย		นายสุรศักดิ์ พลายน้อย		
นางอุไร แก้วกัญญา		นางอุไร แก้วกัญญา		
นางสาวศิริรัตน์ คงน้อย		นางสาวศิริรัตน์ คงน้อย		
นายสมเกียรติ ยอดขันธ์		นายสมเกียรติ ยอดขันธ์		
นายวัชรินทร์ แก้วยศใต้		นายวัชรินทร์ แก้วยศใต้		
นายนิรมล หงษ์สุวรรณ		นายนิรมล หงษ์สุวรรณ		
นางเยาวลักษณ์ หงษ์สุวรรณ		นางเยาวลักษณ์ หงษ์สุวรรณ		
นายถาวร เตียตั้งรัมย์		นายถาวร เตียตั้งรัมย์		
นางสาวพรวิมล เพชรมาศ		นางสาวพรวิมล เพชรมาศ		
นางสาวลักขณา จันทร์		นางสาวลักขณา จันทร์		
นายศรัวัช ไชยรัตน์		นายศรัวัช ไชยรัตน์		
นางสาวนริรัตน์ นวลทอง		นางสาวนริรัตน์ นวลทอง		
นายสุภาวดี ยอดสวัสดิ์		นายสุภาวดี ยอดสวัสดิ์		
นางสาวสุณี ฤทธิไค		นางสาวสุณี ฤทธิไค		
น.ส.วัชรารัตน์ จิตตาพวงบาล		น.ส.วัชรารัตน์ จิตตาพวงบาล		
นายอุเทน สุเมธกร		นายอุเทน สุเมธกร		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าสอบรุ่นที่ 2 วันที่ 6

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 12 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	หมายเหตุ
ชื่อนามสกุล		ชื่อ-นามสกุล		
นางอานวย ไชยรักษ์		นางอานวย ไชยรักษ์		
นายเทพพนม ไชยรักษ์		นายเทพพนม ไชยรักษ์		
นางวิเชียร พุทธิเลิศ		นางวิเชียร พุทธิเลิศ		
นางสุภาวดี เต็ง		นางสุภาวดี เต็ง		
นายสาธิต พลายสิทธิ์		นายสาธิต พลายสิทธิ์		
นางอุไร นิลลักษณ์หาญ		นางอุไร นิลลักษณ์หาญ		
นางสาวศรีรัตน์ คงชื่น		นางสาวศรีรัตน์ คงชื่น		
นายสมเกียรติ ยอดเงิน		นายสมเกียรติ ยอดเงิน		
นายนิพัทธ์ นทร์ แก้วสุวรรณ์		นายนิพัทธ์ นทร์ แก้วสุวรรณ์		
นายวิฑูรย์ พุสุวรรณ		นายวิฑูรย์ พุสุวรรณ		
นางเยาวลักษณ์ พุสุวรรณ		นางเยาวลักษณ์ พุสุวรรณ		
นางจิราภรณ์ อ่อนกล้า		นางจิราภรณ์ อ่อนกล้า		
นางสาวพริษฐ์ เพชรหมอก		นางสาวพริษฐ์ เพชรหมอก		
นางสาวลักษณ์ จันท		นางสาวลักษณ์ จันท		
นายยศธร เพ็ชรรัตน์		นายยศธร เพ็ชรรัตน์		
นางชวนพริษฐ์ นุตถเกษ		นางชวนพริษฐ์ นุตถเกษ		
นายสุภกิตน์ ออดสิทธิ์		นายสุภกิตน์ ออดสิทธิ์		
นางสาววิญญูชาติ		นางสาววิญญูชาติ		
น.ส.วีรารัตน์ สิมดาหยงบาล		น.ส.วีรารัตน์ สิมดาหยงบาล		
นายอุษณา สุนทราก		นายอุษณา สุนทราก		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.3 รายชื่อผู้เข้ารับการศึกษา รุ่นที่ 3 จำนวน 6 วัน

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 10 มิถุนายน 2562		เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 10 มิถุนายน 2562		หมายเหตุ
ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	
นายชนายุศ มหาศรัทธม	นายชนายุศ มหาศรัทธม	นายชนายุศ มหาศรัทธม	นายชนายุศ มหาศรัทธม	
นายประยูร สุขประเสริฐ	นายประยูร สุขประเสริฐ	นายประยูร สุขประเสริฐ	นายประยูร สุขประเสริฐ	
นายณรงก์ฤทธิ์ รุ่งเรืองวิทย์	นายณรงก์ฤทธิ์ รุ่งเรืองวิทย์	นายณรงก์ฤทธิ์ รุ่งเรืองวิทย์	นายณรงก์ฤทธิ์ รุ่งเรืองวิทย์	
นางหนึ่งฤทัย กุศลโต	นางหนึ่งฤทัย กุศลโต	นางหนึ่งฤทัย กุศลโต	นางหนึ่งฤทัย กุศลโต	
นางสรุณี นันทิ	นางสรุณี นันทิ	นางสรุณี นันทิ	นางสรุณี นันทิ	
นายบุญเลิศ ศักดิ์เมธี	นายบุญเลิศ ศักดิ์เมธี	นายบุญเลิศ ศักดิ์เมธี	นายบุญเลิศ ศักดิ์เมธี	
นางสาวพรรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวพรรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวพรรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวพรรัตน์ สิงห์ทอง	
นางพัชรินทร์ เรืองกุล	นางพัชรินทร์ เรืองกุล	นางพัชรินทร์ เรืองกุล	นางพัชรินทร์ เรืองกุล	
นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	
นายทัศนัย ธรรมสุขเขตต์	นายทัศนัย ธรรมสุขเขตต์	นายทัศนัย ธรรมสุขเขตต์	นายทัศนัย ธรรมสุขเขตต์	
นางสนพร เลื่อนนอบ	นางสนพร เลื่อนนอบ	นางสนพร เลื่อนนอบ	นางสนพร เลื่อนนอบ	
นางสุวิทย์ พรหมเมศร์	นางสุวิทย์ พรหมเมศร์	นางสุวิทย์ พรหมเมศร์	นางสุวิทย์ พรหมเมศร์	
นางน้อย ไชยชัย	นางน้อย ไชยชัย	นางน้อย ไชยชัย	นางน้อย ไชยชัย	
นายภมรด จันทสุวรรณ	นายภมรด จันทสุวรรณ	นายภมรด จันทสุวรรณ	นายภมรด จันทสุวรรณ	
นางช่อทิพย์ สอนาย	นางช่อทิพย์ สอนาย	นางช่อทิพย์ สอนาย	นางช่อทิพย์ สอนาย	
นางหลอมทะเล ฤทธิไศ	นางหลอมทะเล ฤทธิไศ	นางหลอมทะเล ฤทธิไศ	นางหลอมทะเล ฤทธิไศ	
นายวินทร์ ณ นคร	นายวินทร์ ณ นคร	นายวินทร์ ณ นคร	นายวินทร์ ณ นคร	
นายภคิษฐ์ จงรภัทรพงศ์	นายภคิษฐ์ จงรภัทรพงศ์	นายภคิษฐ์ จงรภัทรพงศ์	นายภคิษฐ์ จงรภัทรพงศ์	
พ.อ.ภคิน เพ็ชรขวัญ มีศิริ	พ.อ.ภคิน เพ็ชรขวัญ มีศิริ	พ.อ.ภคิน เพ็ชรขวัญ มีศิริ	พ.อ.ภคิน เพ็ชรขวัญ มีศิริ	
ว่าที่ร้อยตรีวิภาสма สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวิภาสма สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวิภาสма สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวิภาสма สิงห์ทอง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าอบรมวันที่ 3 วันที่ 2

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 11 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 11 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	หมายเหตุ
นายณัฐ มหาคำธอน		นายณัฐ มหาคำธอน		นายณัฐ มหาคำธอน	
นายประยูร สุภระแสง		นายประยูร สุภระแสง		นายประยูร สุภระแสง	
นายสรศักดิ์ เจริญวิริยภาพ		นายสรศักดิ์ เจริญวิริยภาพ		นายสรศักดิ์ เจริญวิริยภาพ	
นางพนัสฤดี สุขขีเขต		นางพนัสฤดี สุขขีเขต		นางพนัสฤดี สุขขีเขต	
นางอรุณี งามใจ		นางอรุณี งามใจ		นางอรุณี งามใจ	
นายบุญเลิศ สักดิ์เป็ย		นายบุญเลิศ สักดิ์เป็ย		นายบุญเลิศ สักดิ์เป็ย	
นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง		นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง		นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง	
นางพัชรินทร์ เรืองกุล		นางพัชรินทร์ เรืองกุล		นางพัชรินทร์ เรืองกุล	
นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว		นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว		นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	
นายทีศไนย อรรถนัฐโชติ		นายทีศไนย อรรถนัฐโชติ		นายทีศไนย อรรถนัฐโชติ	
นางสมพร เลื่อนนภา		นางสมพร เลื่อนนภา		นางสมพร เลื่อนนภา	
นางสุรีย์ พรหมเพ็ชร์		นางสุรีย์ พรหมเพ็ชร์		นางสุรีย์ พรหมเพ็ชร์	
นางอ้อย เขมขันธ์		นางอ้อย เขมขันธ์		นางอ้อย เขมขันธ์	
นายกมล จันทร์สุธรรม		นายกมล จันทร์สุธรรม		นายกมล จันทร์สุธรรม	
นางศุภิตา พงษ์ สماعيل		นางศุภิตา พงษ์ สماعيل		นางศุภิตา พงษ์ สماعيل	
นางหอมทะเล สุกขีโต		นางหอมทะเล สุกขีโต		นางหอมทะเล สุกขีโต	
นายณรินทร์ ณ นคร		นายณรินทร์ ณ นคร		นายณรินทร์ ณ นคร	
นายภิกขัย จตุรภัทรพงศ์		นายภิกขัย จตุรภัทรพงศ์		นายภิกขัย จตุรภัทรพงศ์	
พ.อ.กุด เต็ชชวัลย์		พ.อ.กุด เต็ชชวัลย์		พ.อ.กุด เต็ชชวัลย์	
ว่าที่ร้อยตรีวาสนา สิงห์ทอง		ว่าที่ร้อยตรีวาสนา สิงห์ทอง		ว่าที่ร้อยตรีวาสนา สิงห์ทอง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าอบรมวันที่ 3 วันที่ 3

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 12 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 12 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	หมายเหตุ
ชื่อ-นามสกุล					
นายชนาต มหาคาสตร์	ชนาต มหาคาสตร์	นายชนาต มหาคาสตร์	ชนาต มหาคาสตร์	ชนาต มหาคาสตร์	
นายประยูร สุขกระแสน	ประยูร สุขกระแสน	นายประยูร สุขกระแสน	ประยูร สุขกระแสน	ประยูร สุขกระแสน	
นายณรงค์ฤทธิ์ วงศ์วิลาศ	ณรงค์ฤทธิ์ วงศ์วิลาศ	นายณรงค์ฤทธิ์ วงศ์วิลาศ	ณรงค์ฤทธิ์ วงศ์วิลาศ	ณรงค์ฤทธิ์ วงศ์วิลาศ	
นางหนึ่งฤทัย ฤกษ์ดี	หนึ่งฤทัย ฤกษ์ดี	นางหนึ่งฤทัย ฤกษ์ดี	หนึ่งฤทัย ฤกษ์ดี	หนึ่งฤทัย ฤกษ์ดี	
นางอรุณี นิ่มใจ	อรุณี นิ่มใจ	นางอรุณี นิ่มใจ	อรุณี นิ่มใจ	อรุณี นิ่มใจ	
นายบุญเลิศ ศักดิ์เยี่ยม	บุญเลิศ ศักดิ์เยี่ยม	นายบุญเลิศ ศักดิ์เยี่ยม	บุญเลิศ ศักดิ์เยี่ยม	บุญเลิศ ศักดิ์เยี่ยม	
นางสาวพรวิรัตน์ สิงห์ทอง	พรวิรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวพรวิรัตน์ สิงห์ทอง	พรวิรัตน์ สิงห์ทอง	พรวิรัตน์ สิงห์ทอง	
นางพัชรินทร์ เลืองกุล	พัชรินทร์ เลืองกุล	นางพัชรินทร์ เลืองกุล	พัชรินทร์ เลืองกุล	พัชรินทร์ เลืองกุล	
นายสมพงษ์ เขื่อนแก้ว	สมพงษ์ เขื่อนแก้ว	นายสมพงษ์ เขื่อนแก้ว	สมพงษ์ เขื่อนแก้ว	สมพงษ์ เขื่อนแก้ว	
นายพีต น้อย ธรรมรุ่งโรจน์	พีต น้อย ธรรมรุ่งโรจน์	นายพีต น้อย ธรรมรุ่งโรจน์	พีต น้อย ธรรมรุ่งโรจน์	พีต น้อย ธรรมรุ่งโรจน์	
นางสพพร เลือนนิตย์	สพพร เลือนนิตย์	นางสพพร เลือนนิตย์	สพพร เลือนนิตย์	สพพร เลือนนิตย์	
นางสุรีย์ พรหมเมษฐ์	สุรีย์ พรหมเมษฐ์	นางสุรีย์ พรหมเมษฐ์	สุรีย์ พรหมเมษฐ์	สุรีย์ พรหมเมษฐ์	
นางนงอ ไหมชน	นงอ ไหมชน	นางนงอ ไหมชน	นงอ ไหมชน	นงอ ไหมชน	
นายกมล จันทรรุ่งอรุณ	กมล จันทรรุ่งอรุณ	นายกมล จันทรรุ่งอรุณ	กมล จันทรรุ่งอรุณ	กมล จันทรรุ่งอรุณ	
นางช้อยทิพย์ สบาย	ช้อยทิพย์ สบาย	นางช้อยทิพย์ สบาย	ช้อยทิพย์ สบาย	ช้อยทิพย์ สบาย	
นางทองนภะ สุทธิไศ	ทองนภะ สุทธิไศ	นางทองนภะ สุทธิไศ	ทองนภะ สุทธิไศ	ทองนภะ สุทธิไศ	
นายวิรินทร์ น. นศรี	วิรินทร์ น. นศรี	นายวิรินทร์ น. นศรี	วิรินทร์ น. นศรี	วิรินทร์ น. นศรี	
นายภักดิชัย อุดรพิทักษ์	ภักดิชัย อุดรพิทักษ์	นายภักดิชัย อุดรพิทักษ์	ภักดิชัย อุดรพิทักษ์	ภักดิชัย อุดรพิทักษ์	
พ.อ.กมล เพ็ชรขวัญ	กมล เพ็ชรขวัญ	พ.อ.กมล เพ็ชรขวัญ	กมล เพ็ชรขวัญ	กมล เพ็ชรขวัญ	
ว่าที่ร้อยตรีวราภา สิงห์ทอง	วราภา สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวราภา สิงห์ทอง	วราภา สิงห์ทอง	วราภา สิงห์ทอง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อแขกอบรมวันที่ 3 วันที่ 4

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 13 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	ชื่อ นามสกุล	เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 13 มิถุนายน 2562	ลายเซ็น	หมายเหตุ
ชื่อ นามสกุล					
นายชญาต มาศกรรัตน์	ลายเซ็น	ชื่อ นามสกุล		ลายเซ็น	
นายประยูร สุขประเสริฐ	ลายเซ็น	นายชญาต มาศกรรัตน์		ลายเซ็น	
นายณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยกิจ	ลายเซ็น	นายประยูร สุขประเสริฐ		ลายเซ็น	
นางหนึ่งสุด ฤทธิดี	ลายเซ็น	นางณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยกิจ		ลายเซ็น	
นางอรุณี มิ่งโก	ลายเซ็น	นางหนึ่งสุด ฤทธิดี		ลายเซ็น	
นายบุญเลิศ ศักดิ์ไชย	ลายเซ็น	นางอรุณี มิ่งโก		ลายเซ็น	
นางสาวพรวิรัตน์ สิงห์ทอง	ลายเซ็น	นายบุญเลิศ ศักดิ์ไชย		ลายเซ็น	
นางพัชรินทร์ เจริญกุล	ลายเซ็น	นางสาวพรวิรัตน์ สิงห์ทอง		ลายเซ็น	
นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	ลายเซ็น	นางพัชรินทร์ เจริญกุล		ลายเซ็น	
นายทัศนัย ธรรมฐิติดี	ลายเซ็น	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว		ลายเซ็น	
นางสมพร เลื่อนนภา	ลายเซ็น	นายทัศนัย ธรรมฐิติดี		ลายเซ็น	
นางสุวิทย์ พรหมเนตร	ลายเซ็น	นางสมพร เลื่อนนภา		ลายเซ็น	
นางน้อย ไชยชัย	ลายเซ็น	นางสุวิทย์ พรหมเนตร		ลายเซ็น	
นายกมล จันทร์สุวรรณ	ลายเซ็น	นางน้อย ไชยชัย		ลายเซ็น	
นางช่อทิพย์ สมนาย	ลายเซ็น	นายกมล จันทร์สุวรรณ		ลายเซ็น	
นางพลอมลละ ฤทธิดี	ลายเซ็น	นางช่อทิพย์ สมนาย		ลายเซ็น	
นายบริบูรณ์ ณ นคร	ลายเซ็น	นางพลอมลละ ฤทธิดี		ลายเซ็น	
นายกิตติชัย จตุรภัทรพงศ์	ลายเซ็น	นายบริบูรณ์ ณ นคร		ลายเซ็น	
พ.อ.กมล เพ็ชรขวัญ	ลายเซ็น	นายกิตติชัย จตุรภัทรพงศ์		ลายเซ็น	
ว่าที่ร้อยตรีวานา สิงห์ทอง	ลายเซ็น	พ.อ.กมล เพ็ชรขวัญ		ลายเซ็น	
		ว่าที่ร้อยตรีวานา สิงห์ทอง		ลายเซ็น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าอบรมวันที่ 3 วันที่ 5

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 14 มิถุนายน 2562	เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 14 มิถุนายน 2562	หมายเหตุ
ชื่อ-นามสกุล	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น
นายสมชาย สหศาสตร์ตัน	นายณัฐ ทรัพย์ถาวร	นายณัฐ ทรัพย์ถาวร
นายประยูร สุภกรมงคล	นายประยูร สุภกรมงคล	นายประยูร สุภกรมงคล
นายสมรงค์ฤทธิ์ ใจดีวิริยาภพ	นายสมรงค์ฤทธิ์ ใจดีวิริยาภพ	นายสมรงค์ฤทธิ์ ใจดีวิริยาภพ
นางหญิงกมล ฤทธิไธ	นางหญิงกมล ฤทธิไธ	นางหญิงกมล ฤทธิไธ
นางศุภรณ์ นันโท	นางศุภรณ์ นันโท	นางศุภรณ์ นันโท
นายบุญเลิศ ศักดิ์เปีย	นายบุญเลิศ ศักดิ์เปีย	นายบุญเลิศ ศักดิ์เปีย
นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง
นางพัชรินทร์ เรืองกุล	นางพัชรินทร์ เรืองกุล	นางพัชรินทร์ เรืองกุล
นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว
นายศักดิ์โยธ ธรรมบุญใจดี	นายศักดิ์โยธ ธรรมบุญใจดี	นายศักดิ์โยธ ธรรมบุญใจดี
นางสมพร เลื่อนนภา	นางสมพร เลื่อนนภา	นางสมพร เลื่อนนภา
นางสุนีย์ พรหมเมตร์	นางสุนีย์ พรหมเมตร์	นางสุนีย์ พรหมเมตร์
นางน้อย ไชยช่วย	นางน้อย ไชยช่วย	นางน้อย ไชยช่วย
นายณเกล้า วัฒนสุวรรณ	นายณเกล้า วัฒนสุวรรณ	นายณเกล้า วัฒนสุวรรณ
นางช้อยทิพย์ สมนิช	นางช้อยทิพย์ สมนิช	นางช้อยทิพย์ สมนิช
นางหลอมพัลลภ ภู่อีโต	นางหลอมพัลลภ ภู่อีโต	นางหลอมพัลลภ ภู่อีโต
นายณรินทร์ ณ.นคร	นายณรินทร์ ณ.นคร	นายณรินทร์ ณ.นคร
นายกิตติชัย จตุรภัทรพงศ์	นายกิตติชัย จตุรภัทรพงศ์	นายกิตติชัย จตุรภัทรพงศ์
พ.อ.กมล เพ็ชรขวัญ	พ.อ.กมล เพ็ชรขวัญ	พ.อ.กมล เพ็ชรขวัญ
ว่าที่ร้อยตรีวิภาสมา สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวิภาสมา สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวิภาสมา สิงห์ทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 15 มิถุนายน 2562		เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 15 มิถุนายน 2562		หมายเหตุ
ชื่อนานาสกุล	ลายเซ็น	ชื่อนานาสกุล	ลายเซ็น	
นายชญาต มหาวชิราภรณ์	นางนงนุช สุทธิธรรม	นายชญาต มหาวชิราภรณ์	นางนงนุช สุทธิธรรม	
นางอรุณี นิ่มนันท	นางอรุณี นิ่มนันท	นางอรุณี นิ่มนันท	นางอรุณี นิ่มนันท	
นายบุญเลิศ สักดิ์เปี้ย	นายบุญเลิศ สักดิ์เปี้ย	นายบุญเลิศ สักดิ์เปี้ย	นายบุญเลิศ สักดิ์เปี้ย	
นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง	นางสาวเพชรรัตน์ สิงห์ทอง	
นางพัชรินทร์ เรืองกุล	นางพัชรินทร์ เรืองกุล	นางพัชรินทร์ เรืองกุล	นางพัชรินทร์ เรืองกุล	
นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	นายสมพงษ์ เพ็ชรแก้ว	
นายสุวิมลธรรมรุ่งโรจน์	นายสุวิมลธรรมรุ่งโรจน์	นายสุวิมลธรรมรุ่งโรจน์	นายสุวิมลธรรมรุ่งโรจน์	
นางสมพร เลื่อนยศ	นางสมพร เลื่อนยศ	นางสมพร เลื่อนยศ	นางสมพร เลื่อนยศ	
นางสุนีย์ พรหมเมศร์	นางสุนีย์ พรหมเมศร์	นางสุนีย์ พรหมเมศร์	นางสุนีย์ พรหมเมศร์	
นางน้อย ไหมชัย	นางน้อย ไหมชัย	นางน้อย ไหมชัย	นางน้อย ไหมชัย	
นายมงคล จันทร์สุวรรณ	นายมงคล จันทร์สุวรรณ	นายมงคล จันทร์สุวรรณ	นายมงคล จันทร์สุวรรณ	
นางช่อติยะ สันยา	นางช่อติยะ สันยา	นางช่อติยะ สันยา	นางช่อติยะ สันยา	
นางทอสมหะลา สุทธิเดช	นางทอสมหะลา สุทธิเดช	นางทอสมหะลา สุทธิเดช	นางทอสมหะลา สุทธิเดช	
นายบรินทร์ ณ.นคร	นายบรินทร์ ณ.นคร	นายบรินทร์ ณ.นคร	นายบรินทร์ ณ.นคร	
นายดิเรก จตุรภัทรพงศ์	นายดิเรก จตุรภัทรพงศ์	นายดิเรก จตุรภัทรพงศ์	นายดิเรก จตุรภัทรพงศ์	
พ.อ.กุศล เพ็ชรชัย	พ.อ.กุศล เพ็ชรชัย	พ.อ.กุศล เพ็ชรชัย	พ.อ.กุศล เพ็ชรชัย	
ภักดิ์ริชราสมา สิงห์ทอง	ภักดิ์ริชราสมา สิงห์ทอง	ภักดิ์ริชราสมา สิงห์ทอง	ภักดิ์ริชราสมา สิงห์ทอง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.4 รายชื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม รุ่นที่ 4 (รุ่นพิเศษ) จำนวน 2 วัน

รายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 4 วันที่ 1		รายชื่อผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 4 วันที่ 2		หมายเหตุ
เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ 17 มิถุนายน 2562		เวลา 13.01-17.00 น. วันที่ 17 มิถุนายน 2562		
ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	ชื่อ-นามสกุล	ลายเซ็น	
นายณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยาภ	นายณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยาภ	นายณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยาภ	นายณรงค์ฤทธิ์ เจริญวิริยาภ	
นางรสนา อาลี	นางรสนา อาลี	นางรสนา อาลี	นางรสนา อาลี	
นายอาทิตย์ อาลี	นายอาทิตย์ อาลี	นายอาทิตย์ อาลี	นายอาทิตย์ อาลี	
นางสาวลลิตา จันทร์ศักดิ์	นางสาวลลิตา จันทร์ศักดิ์	นางสาวลลิตา จันทร์ศักดิ์	นางสาวลลิตา จันทร์ศักดิ์	
นายสุภกิตต์ ยอดสวัสดิ์	นายสุภกิตต์ ยอดสวัสดิ์	นายสุภกิตต์ ยอดสวัสดิ์	นายสุภกิตต์ ยอดสวัสดิ์	
นายพนพน โยธรักษ์	นายพนพน โยธรักษ์	นายพนพน โยธรักษ์	นายพนพน โยธรักษ์	
นางอานวย โยธรักษ์	นางอานวย โยธรักษ์	นางอานวย โยธรักษ์	นางอานวย โยธรักษ์	
นางวิไล พุทธกุล	นางวิไล พุทธกุล	นางวิไล พุทธกุล	นางวิไล พุทธกุล	
นางพัชรินทร์ เตืองกุล	นางพัชรินทร์ เตืองกุล	นางพัชรินทร์ เตืองกุล	นางพัชรินทร์ เตืองกุล	
นายศรัทธา เพชรรัตน์	นายศรัทธา เพชรรัตน์	นายศรัทธา เพชรรัตน์	นายศรัทธา เพชรรัตน์	
นางสณนารัตน์ นวลเกษ	นางสณนารัตน์ นวลเกษ	นางสณนารัตน์ นวลเกษ	นางสณนารัตน์ นวลเกษ	
นางสาวพวงรัตน์ เพชรมาก	นางสาวพวงรัตน์ เพชรมาก	นางสาวพวงรัตน์ เพชรมาก	นางสาวพวงรัตน์ เพชรมาก	
นางสาวปริศนา ฤทธิเดช	นางสาวปริศนา ฤทธิเดช	นางสาวปริศนา ฤทธิเดช	นางสาวปริศนา ฤทธิเดช	
นายพนธ์รินทร์ แก้วยกุล	นายพนธ์รินทร์ แก้วยกุล	นายพนธ์รินทร์ แก้วยกุล	นายพนธ์รินทร์ แก้วยกุล	
ว่าที่ร้อยตรีวราสนา สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวราสนา สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวราสนา สิงห์ทอง	ว่าที่ร้อยตรีวราสนา สิงห์ทอง	
นางสมภาดา ไตสง	นางสมภาดา ไตสง	นางสมภาดา ไตสง	นางสมภาดา ไตสง	
นายสมเกียรติ ยอดเย็น	นายสมเกียรติ ยอดเย็น	นายสมเกียรติ ยอดเย็น	นายสมเกียรติ ยอดเย็น	
นางอุไร แก้วกล้าหาญ	นางอุไร แก้วกล้าหาญ	นางอุไร แก้วกล้าหาญ	นางอุไร แก้วกล้าหาญ	
นายชาญยศ มหาเศรษฐ์ตัน	นายชาญยศ มหาเศรษฐ์ตัน	นายชาญยศ มหาเศรษฐ์ตัน	นายชาญยศ มหาเศรษฐ์ตัน	
นางสมพร เลื่อนนก	นางสมพร เลื่อนนก	นางสมพร เลื่อนนก	นางสมพร เลื่อนนก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค
การทดสอบตลาดหลังการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. แบบประเมินความพึงพอใจในการทดสอบชิมเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย RED BEEF
2. ภาพกิจกรรมการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย RED BEEF
3. รายชื่อผู้ร่วมกิจกรรมการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย RED BEEF

แบบประเมินความพึงพอใจในการทดสอบชิมเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อโค RED BEEF

สถานที่ทดสอบ จังหวัด.....

โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ต้องการ

1. เพศ ชาย หญิง
2. ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อาชีวศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่า
4. อาชีพ เกษตรกร พ่อบ้าน-แม่บ้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐ
 พนักงานบริษัท เอกชน นักเรียน นักศึกษา อื่น ๆ
5. จำนวนคนที่อยู่ร่วมกัน อยู่คนเดียว 2 คน 3 คน
 4 คน 5 คน และมากกว่า
6. รายจ่ายอาหารต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,000-15,000 บาท
 มากกว่า 15,001 บาท

ระดับความพึงพอใจในการชิมเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อโค (โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่องที่ต้องการ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	1 = น้อยที่สุด	2 = น้อย	3 = ปานกลาง	4 = มาก	5 = มากที่สุด
แฮมเสต็ก					
เนื้อกระจก					
ลูกชิ้น					
ไส้กรอก					
มีทโลฟ					
แฮมเนื้อ					
แฮมเบอร์เกอร์					
แหนมสด					
ไส้กรอกเปรี้ยว					
เนือย					
แกงมัสมั่น					
แกงเขียวหวาน					
แกงพะแนง					
คั่วกลิ้ง					
เนื้อโคตุ๋น					
ซูปพุงวัว					
ผัดกระเพรา					
จิ้นหนัง					
หนางวัว					

ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เนื้อโคและตอบแบบสอบถาม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการดำเนินกิจกรรมการตลาดสอบชิมผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ร่วมกิจกรรมการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย
วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
พื้นที่เป้าหมายจังหวัด นครศรีธรรมราช

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	นาง อเล็กซ์ จงมณี	49/4 หมู่ 1 ต.นาโพธิ์ อ.วิเศษ จ.สุพรรณ	อเล็กซ์
2	นางสาววิภา วัฒนกุล	4/1 หมู่ 8 ต.นาโพธิ์ อ.วิเศษ จ.สุพรรณ	วิภา
3	นางสาว สหวิภา เรืองนิตย์	30 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	วิภา
4	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	22/1 หมู่ 7 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
5	นายประจักษ์ วัฒนกุล	89/1 หมู่ 1 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	ประจักษ์
6	นายสุวิทย์ อธิษฐานใจ	11/1 หมู่ 7 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	สุวิทย์
7	นายอนุชิต วัฒนกุล	388/16 หมู่ 5 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	อนุชิต
8	น.ส. รานี วัฒนกุล	12/1 หมู่ 9 ต.นาครศรีธรรมราช อ.นาครศรีธรรมราช	รานี
9	นางสาวกมล วัฒนกุล	55/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กมล
10	นาย วิภา วัฒนกุล	13/1 หมู่ 6 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	วิภา
11	นาง กัญญา อธิษฐานใจ	149 หมู่ 8 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
12	นายสุวิทย์ วัฒนกุล	136 หมู่ 9 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	สุวิทย์
13	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	30 หมู่ 8 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
14	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	5/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
15	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	10/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
16	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	10/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
17	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	10/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
18	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	10/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
19	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	10/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
20	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	10/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
21	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	10/1 หมู่ 4 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
22	นายอนุชิต วัฒนกุล	64 ต.ประจักษ์ ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	อนุชิต
23	นายอนุชิต วัฒนกุล	4 หมู่ 2 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	อนุชิต
24	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	39/5 หมู่ 5 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
25	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	92/1 หมู่ 1 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
26	นางสาวกัญญา อธิษฐานใจ	590/16 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
27	น.ส. กัญญา อธิษฐานใจ	590/16 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	กัญญา
28	น.ส. อัญญา อธิษฐานใจ	382/21 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	อัญญา
29	นายอนุชิต วัฒนกุล	382/21 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	อนุชิต
30	นายอนุชิต วัฒนกุล	253 หมู่ 6 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	อนุชิต
31	นายอนุชิต วัฒนกุล	51 หมู่ 6 ต.ท่าวุ้ง อ.นาครศรีธรรมราช	อนุชิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคควีชัย
 วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
 พื้นที่เป้าหมายจังหวัด พะเยา

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
32	ชวธรรมาภรณ์ อภิรัฐพิริยเดช	225/3 ม.1 ต.แม่กวะต. อ.เมือง อ.หนองบัวระแมก	[ลายเซ็น]
33	ทพจวิวัฒน์ อภิธรรม	191 ม.6 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
34	นางฉวีพร เลิศวิเศษ	199 ม.6 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
35	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
36	นาง วิมลพร เลิศ	225/1 ม.1 ต.แม่กวะต. อ.เมือง	[ลายเซ็น]
37	ทพ. วิภา ภิธรรม	225/1 ม.1 ต.แม่กวะต. อ.เมือง	[ลายเซ็น]
38	นาง ฉวีพร เลิศวิเศษ	199 ม.6 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
39	ทพ.ไพฑูริย์ ภิธรรม	225/1 ม.1 ต.แม่กวะต. อ.เมือง	[ลายเซ็น]
40	นาง พรศศิ สัน	54 ม.3 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
41	นาง เวียง ทวีชัย	213 ม.2 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
42	นาย วิวัฒน์ ภิธรรม	217 ม.2 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
43	นางสาว วิภา ภิธรรม	96 ม.2 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
44	นาง ฉวีพร เลิศวิเศษ	107 ม.2 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
45	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
46	นาง วิมลพร เลิศ	225/1 ม.1 ต.แม่กวะต. อ.เมือง	[ลายเซ็น]
47	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
48	นาง ฉวีพร เลิศวิเศษ	199 ม.6 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
49	ทพ.วิวัฒน์ อภิธรรม	191 ม.6 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
50	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
51	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
52	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
53	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
54	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
55	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
56	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
57	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
58	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
59	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	1006 ม.9 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
60	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	194 ม.1 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]
61	นาง อรุณรัตน์ บุรุษย	197 ม.2 ต.กึ่งหวอ อ.เชียง	[ลายเซ็น]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย
 วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
 พื้นที่เป้าหมายจังหวัด นครศรีธรรมราช

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
62	นางสาว ชัยสุพรรณ	140 ต.สารคาม อ.พิบูลย์ นครศรีธรรมราช	นางสาว
63	นาย กษิณ	156 ม.6 ต.ท่าวุ้ง อ.ท่าวุ้ง อ.พิบูลย์	กษิณ
64	นาย กษิณ	156 ม.6 ต.ท่าวุ้ง อ.ท่าวุ้ง อ.พิบูลย์	กษิณ
65	นางสาว เพ็ญทิพย์	43/1 ม.1 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	เพ็ญทิพย์
66	นางสาว กัญญา	141/6 ม.9 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	กัญญา
67	นางสาว พรวิภา ชัยมงคล	35 ม.3 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	พรวิภา
68	นางสาว อภิญญา	141 ม.3 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิญญา
69	นาย อภิสิทธิ์	46 ม.5 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
70	นาย กษิณ	90 ม.9 อ.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	กษิณ
71			
72	นาย อภิสิทธิ์	41 ม.1 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
73	นาย อภิสิทธิ์	2 ม.1 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
74	นาย อภิสิทธิ์	51/6 ม.9 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
75	นาย อภิสิทธิ์	225 ม.19 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
76	นาย อภิสิทธิ์	32 ม.19 อ.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
77			
78	นาย อภิสิทธิ์	215 ม.19 อ.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
79	นาย อภิสิทธิ์	15 ม.19 อ.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
80	นาย อภิสิทธิ์	20 ม.2 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
81	นาย อภิสิทธิ์	80 ม.2 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
82	นาย อภิสิทธิ์	169 ม.6 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
83	นาย อภิสิทธิ์	51 ม.6 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
84	นาย อภิสิทธิ์	84/13 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
85	นาย อภิสิทธิ์	4 ม.25 อ.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
86	นาย อภิสิทธิ์	343 ม.1 อ.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
87	นาย อภิสิทธิ์	117 ม.1 อ.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
88	นาย อภิสิทธิ์	38/1 ม.3 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
89	นาย อภิสิทธิ์	185 ม.4 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
90	นาย อภิสิทธิ์	97 ม.4 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
91	นาย อภิสิทธิ์	182 ม.5 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
92	นาย อภิสิทธิ์	116/1 ม.4 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์
93	นาย อภิสิทธิ์	343 ม.4 ต.ท่าโพธิ์ อ.ท่าโพธิ์ นครศรีธรรมราช	อภิสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย

วันที่ เดือน พ.ศ. 2562

พื้นที่เป้าหมายจังหวัด ... นนทบุรี

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
94	นาง วิมล วัฒนคุณ	43/1 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	วิมล
95	นาย สิมพลี พรหมมา	109/1 ม.2 ต.ลำไใหญ่-อ.ตอง	Sim
96	นางศก กัญชิตา ช่าง	4 ซ.25 ต.โพธิ์ ต.หนอง ร.สีดา	กัญชิตา
97	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
98	นาย ชัยท วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	ชัยท
99	นาย กอศักดิ์ วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	กอศักดิ์
100	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
101	นางจตุร วัฒนคุณ	201 ม.2 ต.ลำไใหญ่-อ.ตอง	จตุร
102	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
103	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
104	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
105	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
106	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
107	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
108	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
109	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
110	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
111	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
112	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
113	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
114	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
115	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
116	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
117	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
118	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
119	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
120	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน
121	นาย สอน วัฒนคุณ	81 ม.9 ต.นาโพธิ์ 5 ร.วิเศษ	สอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



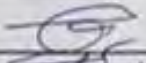
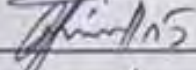
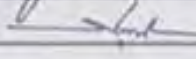
ภาพการดำเนินงานกิจกรรมการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดพัทลุง

รายชื่อผู้ร่วมกิจกรรมการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์จังหวัดพัทลุง

รายชื่อผู้ร่วมกิจกรรมการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์จังหวัดพัทลุง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	อำเภอ / เครือข่าย	ลงชื่อ	หมายเหตุ
1	สมพงษ์ วัฒน	ทอวินบุรี		
2	สมชาย วัฒน	รัตนบุรี		
3	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
4	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
5	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
6	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
7	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
8	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
9	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
10	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
11	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
12	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
13	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
14	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
15	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
16	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
17	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
18	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
19	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
20	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
21	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
22	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
23	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
24	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		
25	ทอสินทร วัฒน	รัตนบุรี		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	อำเภอ / เครือข่าย	ลงชื่อ	หมายเหตุ
26	นายประจักษ์ ธีรภักดิ์	พนาพร.		
27	นายวิมล สืบแก้ว	พนาพร.		
28	นายสุภรธรรม หกตง	รัตนบุรี		
29				



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย
 วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
 พื้นที่เป้าหมายจังหวัด ฉะเชิงเทรา

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	จิงดาวรัตน์ ดาอังกค์	4/2 ม.4 ต.เชิงทะเล	
2	เนอวาท งามอน	96/3 ม.4 ต.เชิงทะเล	
3	ทองอรน นริทอ	49/2 ม.3 ต.เชิงทะเล	
4	ทองสวัสดิ์ ศรีอโศก	82/1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
5	พร นพรัตน์ ศรีนิคม	13 ม.4 ต.เชิงทะเล	
6	วิภากรัตน์ ศรีวิภากร	10/1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
7	พร - ภา	10/1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
8	ชพน อรรถพันธ์	63/3 ม.4 ต.เชิงทะเล	
9	สมบูรณ์ เพ็ชรทอง	17/1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
10	ทองหล่อ อดิสร	126/1 ม.3 ต.เชิงทะเล	
11	นาย อัครวิภากร ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
12	นาย ธีรวิภากร ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
13	นาย ธีรวิภากร ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
14	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
15	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
16	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
17	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
18	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
19	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
20	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
21	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
22	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
23	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
24	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
25	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
26	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
27	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
28	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
29	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	
30	นาย อรรถน ทรัพย์	1 ม.4 ต.เชิงทะเล	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย
 วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
 พื้นที่เป้าหมายจังหวัด ลพบุรี

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	กานดาใจ ชัยดี	หมู่ 2 ต.111	กานดาใจ
2	นางศิริกมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	ศิริกมล
3	นางเนืองน พงษ์รัตน์	หมู่ 11 ต.4 พ.	เนืองน
4	อ.วิจิตร วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิจิตร
5	ช.ณิชา อิกแก้ว	หมู่ 9 ต.4 อ.เมือง	ณิชา
6	อ.วิจิตร วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิจิตร
7	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
8	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
9	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
10	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
11	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
12	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
13	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
14	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
15	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
16	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
17	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
18	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
19	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
20	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
21	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
22	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
23	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
24	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
25	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
26	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
27	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
28	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
29	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
30	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
31	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล
32	นางสาววิมล วัฒนชัย	หมู่ 2 ต.111	วิมล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์โคเนื้อศรีวิชัย

วัน.....เดือน.....พ.ศ. 2562

พื้นที่เป้าหมายจังหวัด.....ฉะเชิงเทรา.....

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เลขบัตร ประชาชน	เบอร์โทรศัพท์	ลายเซ็น
1	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	2992020000002	081172120	[ลายเซ็น]
2	นาย อภิกรรณ ใสโย	51 หมู่ 10 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	380060045789	081172120	[ลายเซ็น]
3	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	380060045789	081-2481574	[ลายเซ็น]
4	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	380060045789	0408137401	[ลายเซ็น]
5	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	380060045789	0931702158	[ลายเซ็น]
6	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	180890095787	0852671460	[ลายเซ็น]
7	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	180890095787	0852671460	[ลายเซ็น]
8	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	41100600000	087895669	[ลายเซ็น]
9	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	23000000000	081172120	[ลายเซ็น]
10	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	3992020000002	081172120	[ลายเซ็น]
11	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	3992020000002	081172120	[ลายเซ็น]
12	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	3992020000002	081172120	[ลายเซ็น]
13	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	6900000000000	09086400600	[ลายเซ็น]
14	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	390090014591	0931960310	[ลายเซ็น]
15	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	390090014591	0957530914	[ลายเซ็น]
16	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	390090014591	0942395798	[ลายเซ็น]
17	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	5930600071004	0817287966	[ลายเซ็น]
18	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	19098001678	081-8809490	[ลายเซ็น]
19	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	21050000034	0987310878	[ลายเซ็น]
20	นาย อภิกรรณ ใสโย	15 หมู่ 9 ต.กรวด อ.ฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา	3992020000002	081172120	[ลายเซ็น]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการดำเนินกิจกรรมการตลาดชิมผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดสงขลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดสงขลา

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคศรีวิชัย
วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
พื้นที่เป้าหมายจังหวัด สงขลา

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1.	อรุณภพ เกียรติ	062-2272146	อรุณภพ
2.	โกวิท งาม	093-4545214	โกวิท
3.	ศุภรดา มริยมณี	093-154648A	ศุภรดา
4.	วิรัตน์ ไชยเวียง	063-061-6576	วิรัตน์
5.	ศิวกร แซ่มะม่วง	098-3143590	ศิวกร
6.	มนัส พนมสัมพันธ์	092-0419080	มนัส
7.	อังกศณา พรหมจันทร์	061-2510616	อังกศณา
8.	ศ.ภทรี รื่นทอง	085-7319536	ภทรี
9.	ไพรัตน์ งาม	091-8123820	ไพรัตน์
10.	ทองดี วัฒนพร	096-4281827	ทองดี
11.	ทองดี วัฒนพร	096-4281827	ทองดี
12.	รุ่งอรุณ ทนไชย	083-4388496	รุ่งอรุณ
13.	น.ศ. ศรดา วัฒนพร	077-0799278	ศรดา
14.	วิรัตน์ วัฒนพร	062-8629690	วิรัตน์
15.	รุ่งอรุณ วัฒนพร	093-2649727	รุ่งอรุณ
16.	วิรัตน์ อิ่มบุรี	086-0415262	วิรัตน์
17.	อรุณ วัฒนพร	081-4445818	อรุณ
18.	ศุภรดา งาม	083-6104904	ศุภรดา
19.	วิรัตน์ มริยมณี	091-2103289	วิรัตน์
20.	วิรัตน์ งาม	062-0689608	วิรัตน์
22.	รุ่งอรุณ วัฒนพร	083-6223848	รุ่งอรุณ
23.	รุ่งอรุณ สัตย์		รุ่งอรุณ
24.	วิรัตน์ สัตย์	086-2683389	วิรัตน์
25.	วิรัตน์ วัฒนพร	080-6203892	วิรัตน์
26.	วิรัตน์ งาม	064-4810480	วิรัตน์
27.	วิรัตน์ สิงหน	089-8773931	วิรัตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคครีวีจชัย
 วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
 พื้นที่เป้าหมายจังหวัด

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่ หมู่/ทล	ลายเซ็น
1.	ลัดดา จันท	088-7531371	ลัดดา จันท
2	สมพร นวนท	044-6479564	สมพร นวนท
3	ทอ ร่มเกล้า	044-9061995	ทอ
4	อภรณ์ นวนท	053-6507258	อภรณ์
5	พศิณี นวนท	060-5911997	พศิณี
6	ประวิทย์ นวนท	06-248-00-000	ประวิทย์
7	ประวิทย์ นวนท	06-248-00-000	ประวิทย์
8	นายนวนท นวนท	089-9999111	นายนวนท
9	นายนวนท นวนท	08-70710356	นายนวนท
10	นายนวนท นวนท	085-748528	นายนวนท
11	นายนวนท นวนท	08-9999999	นายนวนท
12	นายนวนท นวนท	08-9999999	นายนวนท
13	นายนวนท นวนท	083-99996078	นายนวนท
14	นายนวนท นวนท	08-9999999	นายนวนท
15	นายนวนท นวนท	08-9999999	นายนวนท
16	นายนวนท นวนท	083-9999999	นายนวนท
17	นายนวนท นวนท	081-3300000	นายนวนท
18	นายนวนท นวนท	08-9999999	นายนวนท
19	นายนวนท นวนท	08-9999999	นายนวนท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคควิชัย
 วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
 พื้นที่เป้าหมายจังหวัด นครราชสีมา

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	สายเซ็น
1	คุณ. ณัฐชานิตา หงษ์แก้ว	043-6079214	คิงส์คิง
2	นาย. ศิวรักษ์ หงษ์แก้ว	090-9976290	คิงส์คิง
3	นางสาว. ศุภพรวิภา งามรุ่งโรจน์	096-9038328	ดีพอสงขล
4	นาย. สรวิชัย หงษ์แก้ว	063-61324570	คิงส์คิง
5	นาง. ปิยะวิมล งามรุ่งโรจน์	094-2600416	คิงส์คิง
6	นาง. จิราภา งามรุ่งโรจน์	086-5944601	ดีพอสงขล
7	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	082-8918490	คิงส์คิง
8	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	082-458-0884	คิงส์คิง
9	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	085-2154564	คิงส์คิง
10	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	095-0966851	คิงส์คิง
11	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	095-0966851	คิงส์คิง
12	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	080-70157748	คิงส์คิง
13	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	087-9335748	คิงส์คิง
14	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	094-436905122	คิงส์คิง
15	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	081-4064077	คิงส์คิง
16	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	082-5864705	คิงส์คิง
17	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	095-4064077	คิงส์คิง
18	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	060039901	คิงส์คิง
19	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	081-4064077	คิงส์คิง
20	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์	0907359115	คิงส์คิง
21	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์		คิงส์คิง
22	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์		คิงส์คิง
23	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์		คิงส์คิง
24	นาย. ศิวรักษ์ งามรุ่งโรจน์		คิงส์คิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อโคควิวชัย
 วันที่ เดือน พ.ศ. 2562
 พื้นที่เป้าหมายจังหวัด

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	นายทอง ดงดีอง	ต.สีชะโยลัดกบ	ทอง
2	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
3	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
4	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
5	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
6	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
7	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
8	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
9	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
10	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
11	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
12	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
13	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
14	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
15	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
16	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
17	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
18	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
19	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
20	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
21	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
22	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
23	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
24	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
25	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
26	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
27	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
28	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
29	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
30	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
31	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง
32	นายทอง ดงดีอง	"	ทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการดำเนินกิจกรรมการทดสอบชิมที่จังหวัดนราธิวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ.ที่	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	เบอร์โทร	หมายเหตุ
๑	น.ส. นิตยา น.น.	15/5 ส.6 ต.เขื่อน อ.ระยอง จ.ชลบุรี	091-2776219	ไม่มี
๒	น.ส. นิตยา น.น.	4/4 ส.4 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	098-7060506	ไม่มี
๓	น.ส. นิตยา น.น.	126/2 ส.2 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	087-9990292	ไม่มี
๔	น.ส. นิตยา น.น.	98/ ส.4 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	099-7832235	ไม่มี
๕	น.ส. นิตยา น.น.	11/6 ส.2 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี		ไม่มี
๖	น.ส. นิตยา น.น.	88/ ส.4 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	098 071 0293	ไม่มี
๗	น.ส. นิตยา น.น.	90/ ส.4 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี		ไม่มี
๘	น.ส. นิตยา น.น.	80/6 ส.4 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี		ไม่มี
๙	น.ส. นิตยา น.น.	20/6 ส.4 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	073-6147296	ไม่มี
๑๐	น.ส. นิตยา น.น.	23/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี		ไม่มี
๑๑	น.ส. นิตยา น.น.	108/ ส.7 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	098-7059002	ไม่มี
๑๒	น.ส. นิตยา น.น.	14/2 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	085-47799 ๒๓	ไม่มี
๑๓	น.ส. นิตยา น.น.	98/ ส.๓ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	086-8875596	ไม่มี
๑๔	น.ส. นิตยา น.น.	61/2 ส.9 ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	098-4491729	ไม่มี
๑๕	น.ส. นิตยา น.น.	11/1 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	093-0609110	ไม่มี

ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	เบอร์โทร	หมายเหตุ
น.ส. นิตยา น.น.	109/3 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0912972885	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	11/8 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	098-2087208	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	11/2 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0985388682	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	51/1 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0987799212	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	29/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0808654523	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	13/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	098700232	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	11/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0860916719	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	4/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0930681971	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	147/1 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0808818694	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	108/5 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0987989876	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	11/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี		ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	19/2 ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0907017811	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	2/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	096185560	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	2/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	012016659	ไม่มี
น.ส. นิตยา น.น.	2/ ส.๒ ต.ท่าเรือ อ.ระยอง จ.ชลบุรี	0879681169	ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัญชี	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	เบอร์โทร	หมายเหตุ
1	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	52/1 ม.4 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
2	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	3/2 ม.3 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	0802151299	
3	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	42/3 ม.3 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	0807085147	
4	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	132/1 ม.7 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
5	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	40 ม.8 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
6	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	1815 ม.5 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	0969069819	
7	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	92 ม.5 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
8	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	42/1 ม.1 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
9	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	54/1 ม.8 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
10	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	1 ม.8 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
11	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	98/1 ม.4 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
12	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	18/1 ม.3 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
13	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	8/2 ม.6 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
14	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	52/2 ม.5 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
15	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	91/2 ม.3 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		

บัญชี	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	เบอร์โทร	หมายเหตุ
16	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	77/1 ม.3 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
17	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	43/3 ม.5 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	096-716-8971	
18	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	152/2 ม.2 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	093-3994343	
19	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	41 ม.7 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	091-8881654	
20	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	74 ม.6 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	040-0557971	
21	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	210 ม.1 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน		
22	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	162/2 ม.3 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	066-2027942	
23	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	128 ม.1 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	086-250234	
24	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	115/1 ม.3 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	091-9908983	
25	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	110/2 ม.8 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	090-1795048	
26	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	81/1 ม.1 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	098 810 8805	
27	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	262/3 ม.1 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	091 275 7782	
28	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	277/1 ม.1 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	0872877346	
29	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	78/3 ม.10 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	095-979-7564	
30	นาง อรุณรัตน์ วัฒน	19/3 ม.7 ต.บึงสามพัน อ.บึงสามพัน จ.บึงสามพัน	092 719 2960	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพการดำเนินกิจกรรมการตลาดสอบชิมผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดปัตตานี

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์โคเนื้อศรีวิชัย
ณ งานมหกรรมแสดงสินค้า จังหวัดปัตตานี

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	ทางกลิ่นตา สุทธิ์	8/4 ม.1 ต.คลองเปือย อ.เมือง	สุจินดา สุทธิ์
2	นางสาววิชัยดา เหลือบพละ	66/1 ม.3 ต.งาหับ	วิชัยดา
3	นายฮาซิม ม.ตันหะยี	84/3 ต.งาหับ อ.เมือง	ฮาซิม ม.ตันหะยี
4	ตงกับ สุวสี	34/2 ม.7 ต.คลองเปือย	ตงกับ สุวสี
5	นางชบาตม แก้วฮาด	๑ ม.7 ต.คลองเปือย	ชบาตม แก้วฮาด
6	นายสงหนน ชัยโฮย	นร/๑ ตำบลคลองเปือย อ.เมือง	สงหนน ชัยโฮย
7	ทางลิโรงพิมพ์ นน รือย	มีดง.๑ ตำบลคลองเปือย อ.เมือง	มีโรงพิมพ์
8	ดกาส เดลิ้ม แก้วนวล	๒๒/๑ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ดกาส เดลิ้ม
9	นางชบาตม อ.นพอนันต์	๓๓ ม.๑ ต.คลองเปือย	ชบาตม
10	นายชบาตม ราชันย์	๒๕/๑ ม.๑ ตำบลคลองเปือย	ชบาตม
11	นายชบาตม ราชันย์	๒๕/๑ ม.๑ ตำบลคลองเปือย	ชบาตม
12	นาง ชัยโฮย	1-23 ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
13	นางสาว วิชัย โฮย	๒๕ ม.3 ต.งาหับ อ.เมือง	วิชัย
14	นาย ชัยโฮย	๓๓ ม.3 ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
15	นาย ชัยโฮย	๑/๒ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
16	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
17	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
18	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
19	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
20	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
21	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
22	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
23	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
24	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
25	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
26	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
27	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
28	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
29	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย
30	นาย ชัยโฮย	๒๕ ม.๑ ต.งาหับ อ.เมือง	ชัยโฮย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์โคเนื้อครีวชัย
ณ งานมหกรรมแสดงสินค้า จังหวัดปัตตานี

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	พ.ศ.วิเศษ หวังมอ	101/1 ม.4 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิเศษ หวังมอ
2	นาง ชารีย์ณี พลัค	152/12.8 ต.บ่อ 0.5117	ชารีย์ณี พลัค
3	พ.ศ. ต. เจริญ	42/3 ม.3 ต.บ่อ 0.5117	ต. เจริญ
4	พ.ศ. รชณี เจริญ	45/2 ม.4 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	รชณี เจริญ
5	ทองอรพิน บมอ	88/4 ม.3 ต.นาบียง 0.5117	อรพิน
6	นาย ชัยวัฒน์ อึ้ง	88/2 ม.6 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	ชัยวัฒน์ อึ้ง
7	นายอภิชาต อึ้ง	88/2 ม.4 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	อภิชาต
8	นายวิมล พลัค	44 ม.6 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล
9	นายศิริ เจริญ	12/2 ม.10 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	ศิริ เจริญ
10	พ.ศ.ศิริ พลัค	80 ม.4 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	ศิริ พลัค
11	พ.ศ.วิมล พลัค	90 ม.4 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล พลัค
12	พ.ศ.วิมล พลัค	82 ม.4 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล พลัค
13	นางอภิญญา เจริญ	3/2 ม.3 ต.บ่อ 0.5117	อภิญญา
14	นายวิมล พลัค	104 ม.7 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล พลัค
15	พ.ศ.วิมล พลัค	14/6 ม.6 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล พลัค
16	นายวิมล พลัค	7 ม.4 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล พลัค
17	พ.ศ.วิมล พลัค	7/2 ม.3 ต.บ่อ 0.5117	วิมล พลัค
18	นายวิมล พลัค	129 ม.6 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล พลัค
19	นายวิมล พลัค	88 ม.6 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล พลัค
20	นายวิมล พลัค	17 ม.7 ต.นาบียงศรีวิชัย อ.ท.นง	วิมล พลัค
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์โคเนื้อศรีวิชัย
ณ งานมหกรรมแสดงสินค้า จังหวัดปัตตานี

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	พ.ศ. รัตนา ศรีเมือง	101/1 ม.4 ต.นาบึงสีฐาน อ.ท.นง.	รัตนา ศรีเมือง
2	นาง ชารีย์ณี เกล็ด	152/1 ม.8 ต.บ่อ อ.ร.นง.	ชารีย์ณี เกล็ด
3	น.ศ. ต. เจริญ	42/3 ม.3 ต.บ่อ อ.ร.นง.	ต. เจริญ
4	น.ส. รุชณี เจริญ	45/2 ม.4 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	รุชณี เจริญ
5	ทองฮาทอง โขทอง	88/4 ม.3 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ฮาทอง
6	นาย ชัยวัฒน์ อภัย	83/2 ม.6 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ชัยวัฒน์ อภัย
7	นายเอกอภัย ศรีเมือง	85/3 ม.4 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	เอกอภัย
8	นายอรุณศรี ศรีเมือง	89 ม.6 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	อรุณศรี
9	นายศรีเมือง เจริญ	10/2 ม.10 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ศรีเมือง เจริญ
10	นายศรีเมือง ศรีเมือง	30 ม.4 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ศรีเมือง ศรีเมือง
11	น.ร. วิภาดา เจริญ	40 ม.9 ต.บ่อ อ.ร.นง.	วิภาดา เจริญ
12	นายศรีเมือง เจริญ	22/1 ม.5 ต.บ่อ อ.ร.นง.	ศรีเมือง
13	นายศรีเมือง เจริญ	3/2 ม.3 ต.บ่อ อ.ร.นง.	ศรีเมือง
14	นายศรีเมือง เจริญ	104 ม.7 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ศรีเมือง
15	นายศรีเมือง เจริญ	14/6 ม.5 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ศรีเมือง
16	นายศรีเมือง เจริญ	77 ม.1 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ศรีเมือง
17	นายศรีเมือง เจริญ	32/2 ม.3 ต.บ่อ อ.ร.นง.	ศรีเมือง
18	นายศรีเมือง เจริญ	139 ม.6 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ศรีเมือง
19	นายศรีเมือง เจริญ	110 ม.3 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ศรีเมือง
20	นายศรีเมือง เจริญ	157 ม.7 ต.นาบึงสีฐาน อ.ร.นง.	ศรีเมือง
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





กิจกรรมการออกงานทดสอบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานตามรอยพุทธเจ้าหลวง ปากพะยูน จังหวัดพัทลุง



กิจกรรมการออกงานทดสอบจำหน่ายงานกาชาดจังหวัดพัทลุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กิจกรรมการออกงานทดสอบจำหน่ายจังหวัดปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กิจกรรมการออกงานทดสอบจำหน่ายจังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กิจกรรมการออกงานทดสอบจำหน่ายจังหวัดสงขลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานสภาเกษตรกร อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส และ
ที่มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

การจัดประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ

1. ภาพประกอบการประชุมสัมมนาฯ
2. แบบประเมินการประชุมสัมมนาฯ
3. รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาฯ
4. ตัวอย่างเอกสารกรต้นแบบ (Best Practice)

1. ภาพประกอบการประชุมสัมมนา



ภาพผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา



การลงทะเบียนเพื่อร่วมประชุมสัมมนา



ภาพประธานในพิธีเปิดการประชุมสัมมนา โดย ปลัดจังหวัดพัทลุง (นายนพสิทธิ์ อุดมสุวรรณกุล)
กล่าวรายงานโดยท่านพาณิชย์จังหวัด (นายสุภาพ จินเมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บรรยายพิเศษ เรื่อง “การนำผลการวิจัยการจัดการซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย สู่การพัฒนาและต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด” โดย นายสุพัฒน์ ธรรมเพชร ประธานสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด



เวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการ และเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคใน พื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง ปัตตานี และนราธิวาส ที่ผ่านการฝึกอบรมภายใต้ โครงการการวิจัย การจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



มอบของที่ระลึกให้วิทยากรเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การบรรยาย “การค้าออนไลน์กับการต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด”
 โดย รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



กิจกรรมการเจรจาทางธุรกิจ การแสดงสินค้า ชม ชิม ซ้อม ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะกรรมการตรวจรับงานจ้างฯ เข้าร่วมสังเกตการณ์การจัดประชุมสัมมนาฯ



คณะกรรมการตรวจรับงานจ้างฯ เข้าศึกษาดูงานกิจกรรมของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด

2. แบบประเมินการประชุมสัมมนาฯ

แบบประเมินการประชุมสัมมนา
การวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย

วันที่ 16 กันยายน 2562

ณ ลำปางรีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

คำอธิบาย ขอความร่วมมือผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาทุกท่านกรอกแบบประเมิน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อไป

ตอนที่ 1 เพศ ชาย หญิง

สถานภาพ เกษตรกร ผู้ประกอบการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อาจารย์ สถาบันการศึกษา (ระบุ)..... อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ท่านได้รับประโยชน์จากหัวข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อที่ประเมิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การบรรยายพิเศษ “การนำผลการวิจัยการจัดการซาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสู่การพัฒนาและต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พิจิตร) จำกัด”					
2. เวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง ปัตตานีและนราธิวาส					
3. การค้าออนไลน์กับการต่อยอดธุรกิจโคเนื้อศรีวิชัย (พิจิตร) จำกัด					
4. การเจรจาทางธุรกิจ การแสดงสินค้า ชม ชิม ช็อป ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการฯ					

ตอนที่ 3 ท่านมีความพึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อที่ประเมิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การดำเนินงานในการจัดประชุมสัมมนาฯ					
2. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาฯ					
3. ความพึงพอใจในวิทยากรโดยภาพรวม					
4. ห้องประชุมและโสตทัศนอุปกรณ์					
5. ระยะเวลาในการประชุมสัมมนาฯ					
6. สถานที่ในการจัดประชุมสัมมนาฯ					
7. อาหารและเครื่องดื่ม					
8. ท่านคาดหวังจะนำความรู้ความเข้าใจ ทักษะที่ได้รับในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน/การประกอบอาชีพ					
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมสัมมนา ในภาพรวม					

ตอนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อที่ประเมิน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โครงการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการและเครือข่ายเกษตรกร ผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้					
2. โครงการวิจัยนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าโคเนื้อได้					
3. โครงการวิจัยนี้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายธุรกิจโคเนื้อได้					
4. โครงการวิจัยนี้สามารถต่อยอดทางธุรกิจโคเนื้อได้					
5. โครงการวิจัยนี้สามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจโคเนื้อได้					

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....
.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนอกแบบประเมินผล

3. รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเผยแพร่การดำเนินโครงการ

1

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

เรื่อง การวิจัยการจัดการซากเคโมเดบิโอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายเนื้อโคสรีระชัย

วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ สำนัก 3 สอ.ร.ท. อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	กานต์ นิสัย	147/3 อ.เมืองพัทลุง จ.พัทลุง	กานต์ 065 060 1002
2	นิพนธ์ อดิษฐ์	188/19 อ.เมืองพัทลุง จ.พัทลุง	นิพนธ์
3	ศอรังค์ พงษ์วัฒน์	อ.เมืองพัทลุง จ.พัทลุง	Amni
4	พายุภาพ อภิเมือง	มหาวิทยาลัยทักษิณ	พายุภาพ
5	ชยดาธิดา รุสสี	อ.เมืองพัทลุง	ชยดา
6	นพคุณมาศ ศรีทอง	อ.เมืองพัทลุง	นพคุณ
7	ศอรังค์ นิสัย	อ.เมืองพัทลุง	ศอรังค์
8	เสฎฐิณี นิสัย	อ.เมืองพัทลุง	เสฎฐิณี
9	ดิศราภรณ์ นิสัย	อ.เมืองพัทลุง	ดิศราภรณ์
10	พายุภาพ อภิเมือง	อ.เมืองพัทลุง	พายุภาพ
11	น.ส. วิชิตรา นิสัย	อ.เมืองพัทลุง	วิชิตรา
12	นาย สรศักดิ์ นงดาปาน	อ.เมืองพัทลุง	สรศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

เรื่อง การวิจัยการจัดการชกโตเมื่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย

วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ ลำปำ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	ลายเซ็น	จังหวัด
13	นางสุนทรา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
14	น.ส. ปัทมา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
15	นางสาว นิตยา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
16	น.ส. ปัทมา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
17	นาย อดิศักดิ์ คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
18	นางสาว นิตยา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
19	นางสาว นิตยา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
20	นางสาว นิตยา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
21	นางสาว นิตยา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
22	นางสาว นิตยา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
23	นางสาว นิตยา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		
24	นางสาว นิตยา คุ้มใจ	บ้านอ. ๒๓๑		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

เรื่อง การวินิจฉัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีชัย
วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ ตำบล รืออรัญ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	สายเคเบิล
25	นายสุวิทย์ นันทิ	452 ม.4 ต.หนองไข่ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	077
26	นายประจักษ์ ศุภนิรันดร	5 ม.4 ต.หนองไข่ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 083
27	นางประทีป ติงไธสง	3 ม.2 ต.วังใหม่ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 06
28	นาง รุสธิดา พิเชียรภักดิ์	355 ม.3 ต.นารายณ์ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 0107
29	นาง นงนิตย์ นันทิ	963 ม.3 ต.หนองไข่ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 061
30	นาง อภา	231 ม.5 ต.นารายณ์ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 06
31	นาง อเสาวดี ชื่นรุ่งเรือง	225 ม.3 ต.นารายณ์ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง	01105
32	นาง นภา นันทิ	584 ม.5 ต.นารายณ์ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง	06 06
33	นาง อรุณี	965 ม.3 ต.นารายณ์ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 06
34	นาง สอนันต์ ฤทธิ	4 ม.3 ต.นารายณ์ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 06 06
35	นาง นันทิสร ฤทธิ	381 ม.3 ต.นารายณ์ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 06 06
36	นาง นันทิสร ฤทธิ	228 ม.3 ต.นารายณ์ อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง 93110	06 06 06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

เรื่อง การวิจัยการจัดการจากโคเลเนื่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย

วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ ลำปำ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	สายเคเบิล
37	สุวิธยา จิตมาตตะ	888/29 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	DL
38	ศักดิ์	114 ซ. 2 ต.คลองขาม อ.คลองข่อย อ.สองแคว พิจิตร	
39	นางอรรณี	999 ซ. 3 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อริยา
40	อึ้งเส็ง	27 ซ. 5 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อ.ร.บ.ล.ช.ช.
41	อดิศักดิ์	763 ซ. 3 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อ.ศรีจันทร์
42	นางสาว อรุณี	881/3 ซ. 10 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อ.ดิเรก
43	นง ภิรมย์	1001/3 ซ. 3 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อ.สินธุ์
44	พวงศ ภาณ	56 ซ. 10 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อ.กมล
45	พวงศ ภาณ	58/3 ซ. 10 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	น.ร.อ.
46	พวงศ ภาณ	888/29 ซ. 2 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อ.น.น.
47	พวงศ ภาณ	888/29 ซ. 2 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อ.น.น.
48	พวงศ ภาณ	108/8 ต.หนองตา อ.ปากพะยูนย อ.พัทลุง	อ.น.น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5

จังหวัดมหาสารคาม

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสมมนา
เรื่อง การวิจัยการจัดการจากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย
วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ ลำปำ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	ลายเซ็น
49	ค.ศ.อ.ป.ส. ชกค.อ.ค.ส.ท.ท.ม. (KKS) 213 22. พงษ์เทพ อ.ปทุมธานี จ. นนทบุรี		อ.ป.ส.
50	ก.พี.ร.ก.หญิง วาสนา สิงห์น้อย 213 22. พงษ์เทพ อ.ปทุมธานี จ. นนทบุรี		อ.ป.ส.
51	พ.ศ. นิตก้อง นิตก้อง	88/1 ต.ม. 3 ต.ชวบท. อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	นิตก้อง
52	นริศนันท์ ฤทธิไกร	432 ม. 3 ต.นารายณ์ อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	ต้น
53	อรรณพ ฤทธิไกร	293/2 ม. 3 ต.นารายณ์ อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	อรรณพ
54	ทพ.สุวิมล นอนรัมย์	293/1 ม. 3 ต.นารายณ์ อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	สุวิมล
55	นารายณ์ อรรณพ	203/1 ม. 4 ต.นารายณ์ อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	ค.ศ.อ.
56	อ.ปทุมธานี นอนรัมย์	408/13 ม. 4 ต.นารายณ์ อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	อ.ปทุมธานี
57	นิตก้อง นิตก้อง	208/18 ม. 4 ต.นารายณ์ อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	นิตก้อง
58	นงอภัย นอนรัมย์	208/18 ม. 4 ต.นารายณ์ อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	นงอภัย
59	อ.ปทุมธานี นอนรัมย์	220/14 ม. 4 ต.นารายณ์ อ.ปทุมธานี จ.ปทุมธานี	อ.ปทุมธานี
60	นริศนันท์ ฤทธิไกร	โรงเรียนอัสสัมชัญ	นริศนันท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

เรื่อง การวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย
 วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ ตำบล รือรัก อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

พัชณ
 จังหวัดตรัง

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	สายเซ็นต์
37	ดร.ผ. อภิเชษฐภรณ์	182 ม.7 ต.รือรัก อ.เมือง จ.พัทลุง	อภิเชษฐภรณ์
38	ศิริพรทิพย์	26 ม.9 ต.ชะมดใหญ่ อ.วังวิเศษ จ.พัทลุง	ศิริพรทิพย์
39	ดร.ศ. วิภา	32 ม.7 ต.ชะมดใหญ่ อ.ชะมดใหญ่ จ.พัทลุง	วิภา
40	พัทวิ	190 ม.3 ต.ชะมดใหญ่ อ.ชะมดใหญ่ จ.พัทลุง	พัทวิ.
41	นงนภณี อภิเชษฐภรณ์	182 ม.7 ต.ชะมดใหญ่ อ.เมือง จ.พัทลุง	P. A.F.
42	สุภาวดี อภิเชษฐภรณ์	114 ม.9 ต.ชะมดใหญ่ อ.เมือง จ.พัทลุง	พัทวิ
43	แสงอรุณ นพบุรี	50 ม.3 ต.ชะมดใหญ่ อ.ชะมดใหญ่ จ.พัทลุง	แสงอรุณ
44	นางฉวี อภิเชษฐภรณ์	110 ม.7 ต.ชะมดใหญ่ อ.ชะมดใหญ่ จ.พัทลุง	ฉวี
45	ทนายศุภกวี นพบุรี	1210 ต.ชะมดใหญ่ อ.เมือง จ.พัทลุง	ทนายศุภ.
46	นพเจดาศรม	333 ม.1 ต.ชะมดใหญ่ อ.ชะมดใหญ่ จ.พัทลุง	นพเจด.
47	ดร.สุภาวดี อภิเชษฐภรณ์	182 ม.7 ต.ชะมดใหญ่ อ.เมือง จ.พัทลุง	สุภาวดี
48			


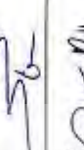




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

เรื่อง การวิจัยการจัดการซากโคเนื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย

วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ ลำปาง รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	ลายเซ็น
84	นางสาวรุ่งนภา วัฒนภักดี	25/5 ม.7 ต.วังใหม่ อ.วังใหม่ จ.ศรีสะเกษ 96150	
85	วิมลวรรณ วัฒนภักดี	25/5 ม.7 ต.วังใหม่ อ.วังใหม่ จ.ศรีสะเกษ 96150	
86	พญ.กัญญาพร วัฒนภักดี	20/1 ม.1 ต.บ้านใหม่ อ.บ้านใหม่ จ.พิจิตร 91190	
87	อศ.ดร.วิมลวรรณ วัฒนภักดี	132/4 ม.9 ต.บ้านใหม่ อ.บ้านใหม่ จ.พิจิตร 91110	
88	วิมลวรรณ วัฒนภักดี	208/6 ม.4 ต.วังใหม่ อ.วังใหม่ จ.ศรีสะเกษ	
89	วิญญู: นิตยา วัฒนภักดี	208/9 ม.4 ต.วังใหม่ อ.วังใหม่ จ.พิจิตร	
19			
20			
21			
22			
23			
24			

จังหวัดศรีสะเกษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๑

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม
เรื่อง การวิจัยการจัดการจากโคเเนอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย
วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ สำนัก รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	สายเซ็นต์	จังหวัด
๑๐	1 ดักดา อังนง	1083 หมู่ ๗ ตำบลวังใหญ่ อำเภอศรีวิชัย	ดักดา อังนง	
๑1	2 ขอนทอง นนท	29 หมู่ ๗ ตำบลวังใหญ่ อำเภอศรีวิชัย	น.	
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

10

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

เรื่อง การวิจัยการจัดการจากโตเมือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายเนื้อโคศรีย

วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ สำนัก ภัตตาคาร อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	ลายเซ็น
1	นาง อังวอฮับ	111 หมู่ 3 ต.บึงนาราง อ.บึงนาราง จ.พิจิตร	
2	นาง อธิษฐาน	1151 หมู่ 6 ต.บึงนาราง จ.พิจิตร	อธิษฐาน
3	นาย อุดมศักดิ์	101 หมู่ 6 ต.บึงนาราง จ.พิจิตร	
4	นาง อธิษฐาน	135 หมู่ 3 ต.บึงนาราง จ.พิจิตร	อธิษฐาน
5	นาง อังวอฮับ	111 หมู่ 3 ต.บึงนาราง อ.บึงนาราง จ.พิจิตร	
6	นาย อธิษฐาน	135 หมู่ 3 ต.บึงนาราง อ.บึงนาราง จ.พิจิตร	
7	นาง อังวอฮับ	111 หมู่ 3 ต.บึงนาราง อ.บึงนาราง จ.พิจิตร	
8			
9			
10			
11			
12			

จังหวัดปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

เรื่อง การวิจัยการจัดการจากโฉมใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย

วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2562 ณ ลำปำ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ลำดับ	รายชื่อ	ที่อยู่	ลายเซ็น
๙๙	ทพ. ศรีจิต มีอภ	109 ม.2 มจร.ศรีวิชัย อ.พัทลุง จ.นครศรีธรรมราช	
100	นางดวงพรใจดี นพส.อภ	เขตเทศบาลเมืองพัทลุง อ.พัทลุง จ.นครศรีธรรมราช 90100	นางดวงพรใจดี นพส.อภ
101	นาย ชวน นนธ์	109 ม.2 มจร.ศรีวิชัย อ.พัทลุง จ.นครศรีธรรมราช	ชว. นนธ์
102	พ.ศ. ปิณฑุ นนทร	109 ม.2 มจร.ศรีวิชัย อ.พัทลุง จ.นครศรีธรรมราช	ปิณฑุ นนทร
103	พ.ศ. ส. จงสิทธิ์ งามเลิศ	สถานศึกษาวิทยาลัยพัทลุง	งามเลิศ จงสิทธิ์
104	นายเอกสิทธิ์ นนทร	สถานศึกษาวิทยาลัยพัทลุง	เอกสิทธิ์ นนทร
105	อัครวิชัย นนทร	สถานศึกษาวิทยาลัยพัทลุง	อัครวิชัย นนทร
8			
9			
10			
11			
12			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตัวอย่างเกษตรกรต้นแบบ (Best Practice)

นายฮาฟิส อาลี สมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อโคขุนช่องเขต อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี เป็นเกษตรกรอีกคนหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ (Best Practice) หลังจากผ่านการฝึกอบรมภายใต้โครงการการวิจัยการจัดการซากการพัฒนามลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื้อโคศรีวิชัย ได้นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนามลิตภัณฑ์และต่อยอดธุรกิจเพิ่มเติมจากการเลี้ยงโคและจำหน่ายเป็นโคมีชีวิต โดยได้สมัครเป็นแฟรนไชส์ของสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด เมื่อกลับมาจากการฝึกอบรม ได้ดำเนินพัฒนาสินค้าของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ มีการจำหน่ายผ่านระบบการซื้อ-ขายออนไลน์ Face Book โดยมีกระบวนการดำเนินงานและผลการดำเนินงาน ดังนี้

1) จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการ



ตู้แช่แข็ง ป้ายประชาสัมพันธ์ และโต๊ะ จากการจัดซื้อแฟรนไชส์ 40,000 บาท



เตาปิ้งย่างแก๊ส ราคา 7,990 บาท



เตาไฟฟ้า ราคา 1,650 บาท



เครื่องหั่นเนื้อ ราคา 29,000 บาท



เครื่องปั่น ราคา 1,600 บาท



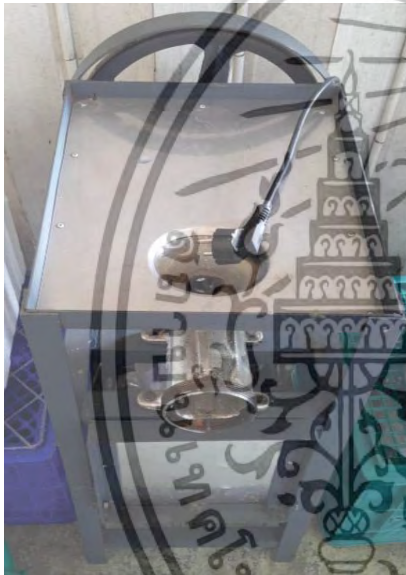
เตาอบไฟฟ้า ราคา 1,200 บาท



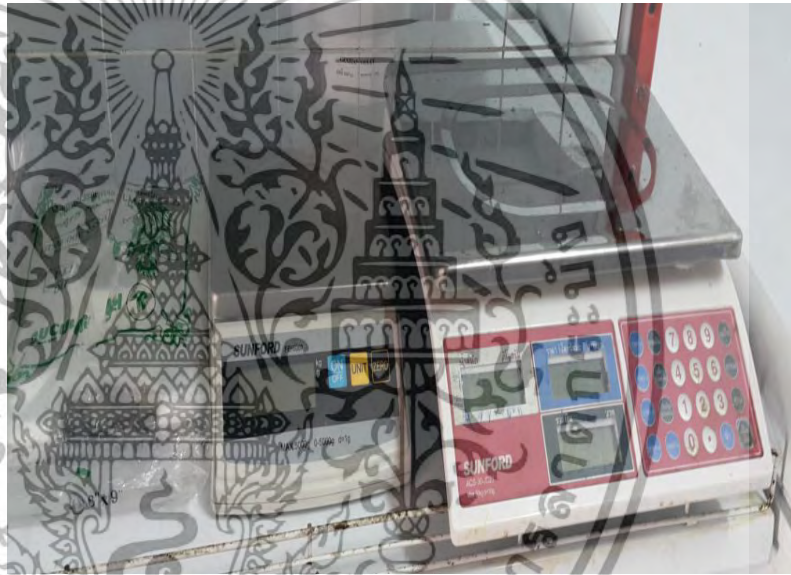
เตาไมโครเวฟ ราคา 3,600 บาท



เครื่องตัดกระดูก เนื้อแข็ง ราคา 34,500 บาท



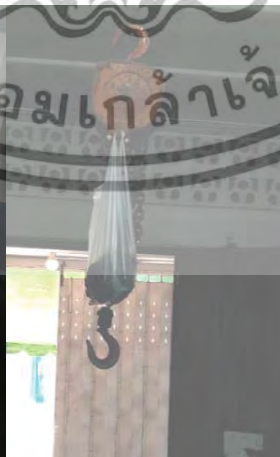
เครื่องบดเนื้อ ราคา 7,500 บาท



เครื่องชั่ง ขนาดเล็ก ราคา 990 บาท ขนาดกลาง ราคา 2,290 บาท



ตู้แช่แข็ง ราคา 25,000 บาท

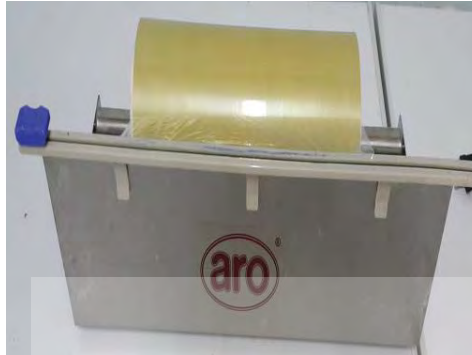


รอกแขวนชาก



เครื่องซีลสูญญากาศ ราคา 6,990 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เครื่องห่อฟิล์ม ราคา 1,690 บาท



เลื่อยมือไฟฟ้าตัดกระดูก ราคา 5,500 บาท

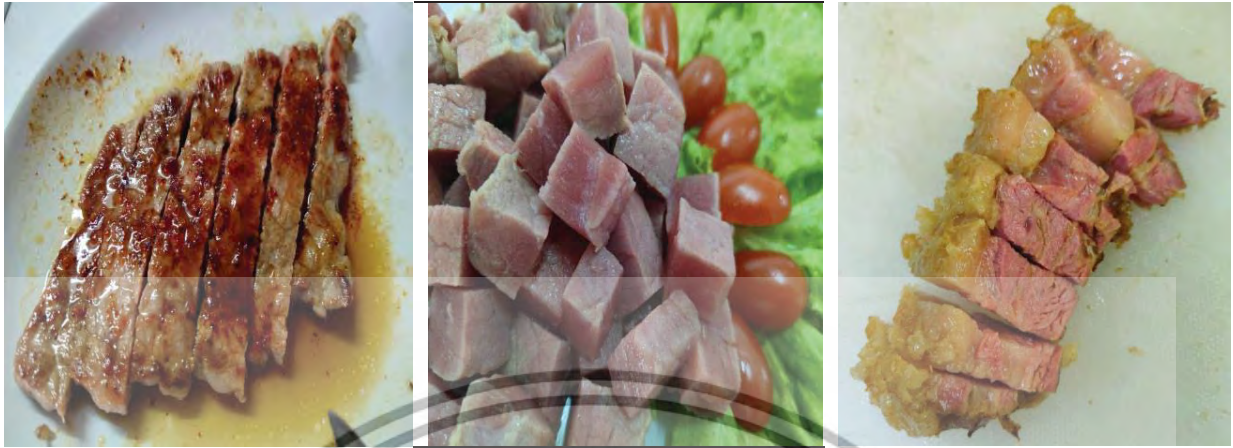


เกลือและเครื่องปรุงรส

2) ซื้อมาจากที่ผ่านโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานฮาลาลจากสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด มาดำเนินการตัดแต่ง แยกชิ้นส่วน สร้างผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ตาม 1) เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในตู้แช่แข็ง อุณหภูมิ -18°C ออกประชาสัมพันธ์ ทดสอบความพึงพอใจผู้บริโภค และทดสอบจำหน่ายตามงานต่างๆ ที่จัดโดยหน่วยงานในพื้นที่ ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดปัตตานี สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดปัตตานี และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสายบุรี



ตัวอย่างสินค้าเด่นที่ผลิตและจำหน่าย



อาหารพร้อมเสิร์ฟ



ผลิตภัณฑ์ในตู้แช่แข็งพร้อมจำหน่ายที่หน้าร้าน และการสั่งซื้อผ่าน Face Book

- 3) เปิด Face Book แสดงสินค้า และให้ผู้สนใจเข้ามาสั่งซื้อ แต่ยังไม่ใช้ระบบการจ่ายเงินสด ด้วยการส่งมอบสินค้าให้ผู้สั่งโดยตรง หรือผู้สั่งซื้อมารับสินค้าโดยตรงที่หน้าร้าน และเรียกเก็บเงิน
- 4) การถ่ายทอดเทคโนโลยี และขยายเครือข่ายเพื่อสร้างร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น



5) ผลการดำเนินธุรกิจ เดิมรับชิ้นส่วนเนื้อ สเตอร์กิโอเนอจากสหกรณ์โคเนื้อศรีวิชัย (พัทลุง) จำกัด ในราคากิโลกรัมละ 600 บาท (4 ชิ้น ชิ้นละ 250 กรัม) จำหน่ายยาก และไม่คุ้มค่า และเนื้อชิ้นส่วนรองเดิมไม่ได้ นำไปใช้ประโยชน์ หรือจำหน่ายในราคาถูก ต่อมาหลังจากกลับมาจากการฝึกอบรมของโครงการวิจัยฯ สามารถยกระดับราคาเนื้อชิ้นส่วนรองให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสามารถจำหน่ายได้อย่างน้อยกิโลกรัมละ 500 บาท มี กำไรจากจำหน่ายชิ้นส่วนรองเดือนละ 25,000-30,000 บาท





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้