

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Beef in Bangkok

ของ

นางสาวเบญจวรรณ ผดุงพันธ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลึกสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2537

ACC. NO.....	๕๓ ส.พ. 2537
Date Received.....	
Call No.....	

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

คุณ ๒๒ / ๓๓ / ๓๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

นางสาว นริศนา ๒๒ / ๓๓ / ๓๗

(อาจารย์บรรเลง ศรีนันทน์)

หัวหน้าภาควิชา

ล.ย. น. ๒๒ / ๓๓ / ๓๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

14461
= 7 ส.พ. 254๗

๒๓.
๒๗๘๘ ๗
๒๕๓๗

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Beef in Bangkok



T097915

โดย

นางสาวเบญจวรรณ ผดุงพันธ์

รฟพ.
บจกชพ
2537

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....97915.....
วัน,เดือน,ปี.....- 0 JUN 2000.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวเบญจวรรณ ผดุงพันธุ์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : กุลทิ ๒๕๖๓ / ๓๖๓ / ๓๖๓

(กุลทิญา ณ ป้อมเพ็ชร)

จากอดีตที่ผ่านมา เราจะเห็นได้ว่ามนุษย์รู้จักการบริโภคเนื้อสัตว์มาเป็นเวลาช้านานแล้ว และมนุษย์ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการบริโภคในด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันประเทศไทย มีสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้นมาก ทำให้ประชากรที่อาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในเมืองใหญ่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร มีวิถีการดำเนินชีวิตและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเนื้อโคก็เป็นเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษานิสัยพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถชี้ให้เห็นถึงเหตุผล แรงจูงใจตลอดจนทัศนคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโค รวมถึงจะชี้ให้เห็นถึงรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจากเหตุผลต่าง ๆ นี้เองจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในการปรับปรุงและพัฒนาผลผลิตของตนให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกำหนดระดับรายได้เป็นเกณฑ์ในการเลือกจากประชากรตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 3,000 บาท/เดือน 3,000-6,000 6,001-9,000 9,001-12,000 12,001-15,000 15,001-18,000 18,001-21,000 และมากกว่า 21,000 บาท/เดือน ระดับรายได้ได้ละ 50 ตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-26 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนมากจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จากการสำรวจทั้งหมดพบว่ามีผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 65.5 และผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคร้อยละ 34.5 ซึ่งสาเหตุที่ทำให้พวกเขาไม่

บริโภคเนื้อโค เนื่องจากเนื้อโคมีกลิ่นเหม็นและเหนียว ถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ประชากรตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวก็จะไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคอีก ส่วนประเภทของเนื้อสัตว์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ปลาหมึก หอย กบและอื่น ๆ รวมกัน รองลงมาจะเป็นเนื้อโค ซึ่งผู้บริโภคจะนิยมบริโภคในรูปแบบของเนื้อสดและลูกชิ้น โดยนิยมซื้อที่ตลาดสด ในปริมาณครั้งละ 1/2-1 กิโลกรัม โดยจะบริโภคนาน ๆ ครั้ง ซึ่งผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อโคที่ร้านอาหารทั่วไป ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติของเนื้อโค โดยของเนื้อโคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบจะมีลักษณะนุ่ม มีไขมันแทรก และกลิ่นไม่คาวจัด ส่วนปัญหาที่พบจากการบริโภคเนื้อโคมากที่สุด คือ มีกลิ่นเหม็นและเหนียว แต่ปัญหาดังกล่าวก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดปริมาณการบริโภคลง ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ การบริโภคและรสชาติของเนื้อโคจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และทัศนคติในด้านกลิ่นของเนื้อโค ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุ ตลอดจนความเหมาะสมในด้านราคาและความสะอาดของเนื้อโคแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาในเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านตัวผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตควรจะมีการปรับปรุงในด้านสายพันธุ์ตลอดจนกรรมวิธีในการตัดแต่งซาก เพื่อให้เนื้อโคมีความเหนียวน้อยลงและมีคุณภาพซากดีขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากเนื้อโคควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเพื่อให้คุณภาพได้มาตรฐาน อีกทั้งสิ่งเจือปนและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับในด้านของราคาจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อโคที่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มักจะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงควรจะมีการเพิ่มความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์และปรับราคาให้เหมาะสมในแต่ละระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเลือกได้ตามกำลังซื้อของตน ในด้านของช่องทางการจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงในด้านของความสะอาดรวมทั้งกลิ่นของเนื้อโค ณ สถานที่จำหน่ายเนื้อโคในรูปแบบของเนื้อสด และสำหรับเนื้อโคแปรรูปนั้นควรมีการกระจายตัวสินค้าให้เป็นที่ไปอย่างทั่วถึง เพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และสำหรับในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์ตลอดจนส่งเสริมในด้านข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการบริโภค เช่น จัดงานแสดงสินค้า หรือ นิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคและงานชิมผลิตภัณฑ์เนื้อโค เป็นต้น

คำนิยม

การจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงมาได้ ก็เนื่องมาจากการสนับสนุนของคณพ่อ คุณแม่ คุณลุง คุณป้า ในเรื่องเงินทุนในการจัดทำ และได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์บรรเลง ศรินทร์โนทัย กรรมการปัญหาพิเศษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑารัตน์ เศรษฐกุล ซึ่งท่านได้ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูล ช่วยตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับความช่วยเหลือในด้านการรวบรวมข้อมูลจากบรรดารุ่นพี่รุ่นน้องและเพื่อน ๆ ทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภิรนนท์ มั่นสมั่นคง คุณสมบูรณ์ นนคุณเจริญชัย คุณวิสันต์ เศรษฐกุลวิชัย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนในด้านเครื่องคอมพิวเตอร์จากคุณปราวดี อัญญาภรณ์ คุณเพ็ญภา ตั้งสุนทรชัย และคุณอันชินี อำนวยพานิช ตลอดจนกำลังใจจากทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ได้มีส่วนร่วม ให้ความช่วยเหลือมา ณ ที่นี้ด้วย และสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากปัญหาพิเศษฉบับนี้ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

เบญจวรรณ ผดุงพันธ์

มีนาคม 2537

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สถานทั่วไปของเนื้อโค	9
พันธุ์เนื้อโค	9
การผลิตโคขุน	11
บทที่ 3 การตลาดเนื้อโค	12
การตลาดโคขุน	12
แหล่งรับซื้อโคขุน	12
วิธีการรับซื้อโคขุน	13
วิธีการตลาดโคขุน	14
การแบ่งเกรดคุณภาพซาก	14
การจำหน่ายเนื้อโค	15
การขนส่ง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	23
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร	23
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค	38
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโค	49
ตอนที่ 4 ทักษะคดีของผู้บริโภคเนื้อโค	57
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	64
สรุป	64
ข้อเสนอแนะ	66
เอกสารอ้างอิง	68
ภาคผนวก	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศของประชากรตัวอย่าง	24
2	ระดับอายุของประชากรตัวอย่าง	25
3	ศาสนาของประชากรตัวอย่าง	27
4	สถานภาพของประชากรตัวอย่าง	28
5	ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง	29
6	อาชีพของประชากรตัวอย่าง	31
7	จำนวนสมาชิกของประชากรตัวอย่าง	33
8	การบริโภคหรือไม่บริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	34
9	สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างไม่บริโภคเนื้อโค	35
10	การกลับมาบริโภคของประชากรตัวอย่างหากมีการปรับปรุงคุณภาพเนื้อโค	37
11	ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่าง	38
12	ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด	40
13	สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างนิยมซื้อเนื้อโคบ่อยที่สุด	42
14	ปริมาณการซื้อเนื้อโคในแต่ละครั้งของประชากรตัวอย่าง	44
15	ความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	46
16	สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างนิยมไปบริโภคเนื้อโค	47
17	ช่วงเวลาในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	48
18	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	49
19	ลักษณะเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด	51
20	ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	53
21	การเปลี่ยนแปลงการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	55
22	สาเหตุที่ทำให้ประชากรตัวอย่างบริโภคเนื้อโคในปริมาณลดลง	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ความสะดวกในการซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	57
23	ความสะดวกในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	58
24	ทัศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านรสชาติของเนื้อโค	59
25	ทัศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านกลิ่นของเนื้อโค	60
26	ทัศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านความเหมาะสมของราคาเนื้อโค	61
27	ทัศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านภาชนะบรรจุเนื้อโค	62
28	ทัศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านความสะดวกของเนื้อโค	63

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 วิธีการตลาดเนื้อโค

19

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากอดีตที่ผ่านมา เราจะเห็นได้ว่ามนุษย์รู้จักการบริโภคเนื้อสัตว์มาเป็นเวลาช้านานแล้ว และมนุษย์ก็ได้มีการพัฒนาารูปแบบการบริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น จากเดิมเคยบริโภคกันสด ๆ ก็มีการใช้ความร้อนทำให้สุกโดยการปิ้งหรือย่าง รู้จักถนอมอาหารโดยการตากแห้งเพื่อช่วยให้เก็บเนื้อไว้บริโภคได้นาน ๆ ต่อมาก็มีการพัฒนาเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลุกชิ้น ไส้กรอก เนื้อบรรจุกระป๋อง เป็นต้น ในปัจจุบันประเทศไทยมีสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้นมาก ทำให้เมืองใหญ่ ๆ ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครมีประชากรมากถึงประมาณ 8 ล้านคน ซึ่งเป็นสาเหตุให้วิถีการดำเนินชีวิต สภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งก็รวมถึงอาหารประเภทเนื้อสัตว์ด้วย และเนื้อโคก็เป็นเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถที่จะเลือกบริโภคได้ในหลายรูปแบบ เช่น ในรูปเนื้อโคสด ได้แก่ เนื้อสด (warmed meat) เนื้อแช่เย็น (chilled meat) เนื้อแช่แข็ง (frozen meat) โดยผู้ซื้อจะเป็นผู้นำไปประกอบอาหารเพื่อการบริโภคโดยตรง หรืออาจจะเป็นประเภทเนื้อโคแปรรูป ได้แก่ ไส้กรอก ลุกชิ้น เนื้อเค็ม เนื้อหุบ และเนื้อบรรจุกระป๋องประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้การบริโภคเนื้อโคยังรวมไปถึง อาหารจานต่าง ๆ ของโรงแรม ภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านค้าแผงลอยขายอาหารสำเร็จรูปบรรจุถุงพลาสติกที่เห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งได้รับความนิยมน้อยมากในสังคมไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันนี้พบว่าปริมาณการบริโภคเนื้อโคในประเทศไทยมีประมาณ 2 ล้านตัว/ปี หรือประมาณ 285,000 ตัน/ปี เท่ากับว่าคนไทยบริโภคเนื้อโคเฉลี่ยเพียง 4.5 กิโลกรัม/คน/ปี ซึ่งเมื่อเทียบกับเนื้อหมูหรือเนื้อไก่แล้วจะเห็นได้ว่าเป็นปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ (วิเคราะห์สถานการณ์วัวควายไทย, 2535) และจากการสำรวจถึงปริมาณการบริโภคเนื้อโคสดที่จำหน่าย

ได้ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 14 ห้าง รวมถึงฟู้ดแลนด์และวิลล่า ที่เป็นตลาดสำคัญของเนื้อโคขุนชั้นดี ประมาณว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเนื้อโคขุนจากห้าง ได้เฉลี่ยประมาณ 80-90 กก./แห่ง/วัน หรือประมาณเท่ากับ 30 ตัน/ปี/แห่ง ซึ่งในขณะนี้ มีจำนวนห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในกรุงเทพฯ ทั้งเล็กและใหญ่ 79 แห่ง ซึ่งจะถือได้ว่าเป็น ตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุนชั้นดีที่ผลิตได้ภายในประเทศเฉลี่ยประมาณ 2,400 ตัน/ปี ซึ่งเทียบ ได้เท่ากับ 0.8% ของปริมาณการบริโภคเนื้อโคทั้งประเทศ และที่น่าสนใจอีกก็คือ ปริมาณการ บริโภคลูกชิ้นเนื้อวัวในประเทศขณะนี้ประมาณ 7,000 ตัน/ปี เท่ากับใช้เนื้อวัวในการผลิต ลูกชิ้นประมาณ 4,000 ตัน/ปี ซึ่งเทียบได้เท่ากับ 1.5% ของปริมาณการบริโภคเนื้อโคทั่วประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประชาชนภายใน ประเทศยังอยู่ในระดับต่ำมาก และผู้ผลิตก็มักจะประสบปัญหาในหลายด้าน เนื่องจากเนื้อโค ส่วนที่มีคุณภาพสูง เช่น สันนอก สะโพก เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศมาก จึงเกิดปัญหาขึ้นส่วนที่มีคุณภาพรองลงมาไม่สามารถระบายสู่ตลาดได้ และตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง ภายในประเทศก็มีจำนวนจำกัด อีกทั้งเมืองไทยอุดมสมบูรณ์ไปด้วยเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคสามารถจะเลือกซื้อและใช้ประโยชน์ทดแทนได้คล้ายกัน และเนื่องจากการตลาดเนื้อโค คุณภาพสูงภายในประเทศหวังกลุ่มลูกค้าที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อโคเพื่อการบริโภคโดยตรง มิได้ นำไปแปรรูป ดังนั้นเมื่อใดที่เนื้อสัตว์ชนิดอื่นล้นตลาด มีจำนวนมากและราคาถูกลงกว่า คนก็ จะไปซื้อสิ่งนั้น ทำให้สภาวะความต้องการเนื้อโคคุณภาพสูงไม่แน่นอน และนอกจากนี้ยังมีผู้ บริโภคจำนวนมากที่ไม่บริโภคเนื้อโค เนื่องจากความเชื่อบางอย่าง เช่น ไม่ต้องการบริโภค เนื้อจากสัตว์ใหญ่ เพราะจะเป็นบาป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะมีรายได้สูง จึงทำให้ ตลาดเนื้อโคขุนไม่ขยายไปอย่างที่คาดหวังไว้ จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็น ถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถ ชี้ให้เห็นถึงเหตุผล แรงจูงใจ ตลอดจนทัศนคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื้อโค รวมถึงจะชี้ให้เห็นถึงรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจากเหตุผลต่าง ๆ นี้เองจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในการปรับปรุงและพัฒนาผลผลิตของตนให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค
3. ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เนื้อโคเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคในด้านของทัศนคติ แรงจูงใจ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ซึ่งได้แก่ เนื้อสด ไล้กรอก ลูกชิ้น เนื้อบรรจุกระป๋อง รวมถึงเนื้อโคในรูปกึ่งสำเร็จรูปด้วย โดยจะทำการศึกษาและสอบถามจากผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ของเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

เนื้อโค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของโค

เนื้อโคขุน หมายถึง เนื้อที่ได้จากโคที่มีอายุไม่เกิน 3 ปี ผ่านการขุนอย่างถูกวิธี เป็นระยะเวลาประมาณไม่ต่ำกว่า 5 เดือน และเนื้อโคมีไขมันแทรก

เนื้อโคมัน หมายถึง เนื้อที่ได้จากโคอายุมาก นำมาเลี้ยงขุนด้วยอาหารข้นและหยาบ ใช้ระยะเวลาประมาณ 3-4 เดือนเพื่อให้อ้วนมีไขมันหุ้มซาก ตลาดเนื้อโคประเภทนี้จะ เป็นประเภทตลาดสด ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อไปปรุงต่อทำเป็นอาหารสำเร็จรูป และแปรรูปเป็นเนื้อเค็มแดดเดียว

เนื้อโคทั่วไป หมายถึง เนื้อที่ได้จากโคประเภทใดก็ได้ที่เลี้ยงกันแบบพื้นบ้านวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงก็เพื่อป้อนตลาดในท้องถิ่น ตลาดสด และตลาดลูกชิ้น ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของเนื้อโคประเภทนี้ ซึ่งมีปริมาณความต้องการสูง

น้ำหนักร้าง หมายถึง น้ำหนักสัตว์ที่ฆ่าแล้วไม่รวมหัว หนัง แข้ง เลือด และเครื่องใน

การตรวจเอกสาร

เขาวลัทธิ สรุพนวนคิษฐ์ (2534) ได้เขียนอธิบาย "ที่มาของเนื้อสัตว์" ไว้ในหนังสือเทคโนโลยีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ สรุปรุได้ตั้งนี้ เนื้อสัตว์(meat) หมายถึง กล้ามเนื้อ (muscle) โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ซึ่งจะเป็นส่วนของกล้ามเนื้อโครงร่าง(skeletal muscle) ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเคมีและชีวเคมี เกิดขึ้นภายหลังจากสัตว์ตายแล้ว เนื้อเยื่อกล้ามเนื้อของสัตว์บางชนิด ไม่หมายความรวมถึงคำว่าเนื้อสัตว์ด้วย เช่น เนื้อปลาประเภทต่าง ๆ คำว่ากล้ามเนื้อและเนื้อสัตว์สามารถใช้แทนที่ซึ่งกันและกันได้ ถ้ากล่าวถึงกล้ามเนื้อจะเป็นส่วนที่เนื้อสัตว์ยังมีชีวิตอยู่ แต่ถ้ากล่าวถึงเนื้อสัตว์จะหมายถึงกล้ามเนื้อที่ได้จากสัตว์ที่ตายแล้ว เช่น เนื้อจากโค กระบือ สุกร แพะ แกะ ไก่ เป็นต้น สัตว์โดยทั่ว ๆ ไป มีกล้ามเนื้อที่ห่อหุ้มโครงกระดูกของสัตว์ หรือกล้ามเนื้อโครงร่างอยู่ประมาณร้อยละ 35-65 ของน้ำหนักซากสด กล้ามเนื้อโครงร่างส่วนใหญ่อยู่ติดกระดูกโดยตรง แต่มีบางส่วนอยู่ติดกับเส้นเอ็น(tendon) กระดูกอ่อน(cartilage) และหนัง ส่วนที่มองเห็นเป็นอวัยวะส่วนต่าง ๆ เช่น ขา สะโพก ไหล่ จะประกอบด้วยกลุ่มของกล้ามเนื้อโครงร่างหลายกลุ่มรวมกัน โดยมีเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน(connective tissue) เป็นตัวห่อหุ้มและยึดประสานทำให้กล้ามเนื้อโครงร่างเป็นอวัยวะส่วนต่าง ๆ อยู่ได้

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล (2536) ได้กล่าวถึงแนวทางการแก้ไขการตลาดเนื้อโค ในหนังสืออนุสรณ์งานวันโคเนื้อแห่งชาติ ครั้งที่ 2 (2535) สรุปรุได้ว่า การที่จะเพิ่มปริมาณความต้องการเนื้อโคขุน ควรที่จะได้รับการแก้ไขในเรื่องการกระจายรายได้ให้ประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น สามารถซื้อเนื้อโคคุณภาพส่งมาบริโภคได้ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน ในด้านการใช้ประโยชน์จากเนื้อโคในส่วนต่าง ๆ ลดต้นทุนการผลิตเนื้อโคขุนโดยพัฒนาสายพันธุ์คุณภาพอาหาร เนื้อสามารถแข่งขันกับเนื้อโคทั่วไปได้ มีการกระจายจุดจำหน่ายเนื้อโคคุณภาพสูงไปยังที่ต่าง ๆ มีการพัฒนาและปรับปรุงโรงฆ่าสัตว์ให้มีมาตรฐาน เพื่อจะได้เนื้อโคคุณภาพสูง กำจัดโรคปากและเท้าเปื่อยให้หมด เพื่อโอกาสในการส่งออก ตลอดจนรัฐบาลควรจะให้การสนับสนุน และผลักดันให้มีการลงทุนทางด้านโรงงานแปรรูปเนื้อโค

เพื่อการส่งออก เพราะจะเป็นหนทางที่จะช่วยให้การพัฒนาเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น เพราะถ้าส่งเนื้อโคออกต่างประเทศได้ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ประโยชน์จากชิ้นส่วนที่มีคุณภาพ รองลงมาเพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

พิรพล พ่วงแสงธรรม (2536) ได้เขียนบทความในหนังสืออาชีพเลี้ยงสัตว์ เรื่อง "เลี้ยงวัวไทยพันธุ์พื้นเมือง 70 ตัว มีรายได้ดีกว่าทำนา 20 ไร่" สรุปได้ดังนี้ เกษตรกรแถบจังหวัด ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ที่มีอาชีพทั้งทำนาและเลี้ยงวัวพันธุ์ไทยควบคู่กันไป กล่าวว่า การที่เลี้ยงวัวไทย 70 ตัว มีรายได้ดีกว่าทำนา 20 ไร่นั้น เนื่องจากการทำนา 20 ไร่ จะได้ข้าวเปลือก 10 เกวียน ซึ่งจะขายได้ในราคาเกวียนละ 2,700 บาท มีรายได้ 27,000 บาท แต่ถ้าเลี้ยงวัวไทย 70 ตัว ออกลูก 30-40 ตัว วัวตัวผู้ที่มีรูปร่างและหน่วยก้านดีเหมาะที่จะวิ่ง "วัวลาน" (กีฬาวิ่งวัวประเภทหนึ่ง) ก็จะสามารถขายได้ในราคา 5,000-7,000 บาท ขายครึ่งละประมาณ 10 ตัวก็จะมียาได้ไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท อีกทั้งวัวยังใช้ประโยชน์ในการเป็นปุ๋ยสำหรับต้นข้าวในนา และขายได้กระสอบละ 5 บาท นอกจากนี้วัวไทยพันธุ์พื้นเมืองที่เลี้ยงแบบปล่อยทุ่ง จะได้เนื้อรสชาติอร่อย กลิ่นคาวน้อย น้ำหนักเนื้อดี เลี้ยงง่าย ขายง่าย ทนแล้ง ทนต่อโรค สีสันสวย เนื้อแน่น สีแดงจัด กลิ่นคาวน้อย เวลานำไปย่างจะมีกลิ่นหอมชวนกิน เส้นเนื้อละเอียด ซึ่งวัวพันธุ์ลูกผสมเนื้อจะค่อนข้างหยาบ เนื้อเหลว สีไม่แดงสด มีกลิ่นคาวจัด ไม่เหมาะที่จะทำลาบ ก้อย น้ำตกและชกเล็ก

สายพิน จินดาวรรณ (2536) ได้จัดทำหนังสือเรื่องคำแนะนำการเคลื่อนย้ายซื้อขายสัตว์ สรุปได้ว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์มีข้อต้องปฏิบัติ 4 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง สัตว์ทุกตัวต้องได้รับการตรวจสอบสุขภาพ และฉีดวัคซีนจากเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ ตามระยะเวลาที่กำหนด ประการที่สอง สัตว์ที่ได้รับการตรวจสอบสุขภาพและฉีดวัคซีนแล้ว เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์จะออกหนังสือรับรองสุขภาพสัตว์เป็นรายตัว โดยทำเครื่องหมายให้ตรงตามที่ระบุไว้ตามหนังสือรับรอง ประการที่สาม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้ครอบครอง เจ้าของเดิมต้องมอบหนังสือรับรองสุขภาพ ให้เจ้าของใหม่ด้วย ประการที่สี่ เมื่อเจ้าของสัตว์จะทำการเคลื่อนย้ายไม่ว่า

จุดประสงค์คือ ต้องยื่นหนังสือแสดงความจำนงและหนังสือรับรองสุขภาพต่อเจ้าหน้าที่สัตวแพทย์ในอำเภอที่สัตว์อยู่ ในการซื้อขายสัตว์ในตลาดนัด เจ้าของเดิมต้องแสดงเอกสาร เช่น ใบอนุญาตขายสัตว์ หนังสือรับรองสุขภาพสัตว์ และหนังสือแสดงการครอบครองสัตว์ต่อเจ้าหน้าที่ตลาดนัด หลังจากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารแล้วจึงสามารถนำสัตว์เข้าตลาดนัด เพื่อซื้อขายได้

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค

ตอนที่ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโค

ตอนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อโค

ซึ่งจะมีการนำแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อน หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามากขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามชุดสมบูรณ์ไปทำการเก็บข้อมูลอีกครั้งจำนวน 400 ชุด โดยจะมีการกำหนดขนาดของการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะใช้ระดับรายได้เป็นเกณฑ์ โดยจะเก็บตัวอย่างจากแต่ละระดับรายได้ระดับละ 50 ชุด ดังต่อไปนี้

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
น้อยกว่า 3,000	50
3,000 - 6,000	50
6,001 - 9,000	50

9,001 - 12,000	50
12,001 - 15,000	50
15,001 - 18,000 ^a	50
18,001 - 21,000	50
มากกว่า 21,000	50
รวม	400

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือ วารสาร เอกสาร รายงานการวิจัย ปัญหาพิเศษ ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มุมหนังสือภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร และหอสมุดกลางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงผลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อโคแปรรูปในแบบต่าง ๆ รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมและจัดเป็นหมวดหมู่ รวมถึงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ เพื่อนำไปหาค่าร้อยละและเปรียบเทียบ โดยใช้โปรแกรม spss/pc+ studentware อีกด้วย

บทที่ 2
สภาพทั่วไปของเนื้อโค

พันธุ์เนื้อโค

โคพื้นเมือง

โคพื้นเมืองของไทยเป็นโคขนาดเล็ก เพศผู้โตเต็มที่หนัก 300-350 กิโลกรัม เพศเมียโตเต็มที่หนัก 200-250 กิโลกรัม มีขนสั้นเกรียน มีหลายสี เช่น ดำ นวล น้ำตาล และต่าง มีการผสมในสายเลือดใกล้เคียงกับเป็นเวลานาน ประกอบกับการคัดเลือกพันธุ์ที่ผิดหลักวิชา โดยตัวผู้ที่มีขนาดใหญ่ รูปร่างงดงาม เจ้าของมักไม่เก็บไว้ทำพันธุ์ นิยมตอนเพื่อใช้งาน หรือขายเนรขายได้ราคาสูง ด้วยเหตุนี้จึงมีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ แต่โคพื้นเมืองสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และอาหารที่หาได้ในท้องถิ่น ทนทานอากาศร้อน และภูมิประเทศที่ทุรกันดาร ชุกชุมด้วยโรคและแมลงของเขตร้อนได้

โคพันธุ์ต่างประเทศ

โคพันธุ์ต่างประเทศ หมายถึง โคที่นำเข้ามาหรือสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ แบ่งเป็น

พันธุ์อินเดียหรือพันธุ์ซิว (Zebu) โคพันธุ์นี้มีสีน้ำตาล สีขาว และสีเทา มีโหนกใหญ่และเหนียงยาน หนึ่งบริเวณสะดือห้อยยาน หูใหญ่และยาว มีรูปร่างสูงใหญ่และยาวกว่าโคพื้นเมืองของไทย น้ำหนักเมื่อโตเต็มที่เพศผู้หนัก 500-600 กิโลกรัม เพศเมียหนัก 350-450 กิโลกรัม โคเนื้อพันธุ์ซิวที่สำคัญ คือ พันธุ์อเมริกันบราห์มัน (American Brahman) ซึ่งมีถิ่นกำเนิดบริเวณตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นโคพันธุ์ซิวของอินเดียดั้งเดิม แต่ทางประเทศสหรัฐอเมริกานำไปเลี้ยงผสมพันธุ์ระหว่างโคที่นำมาจากอินเดียด้วยกัน ได้มีการคัดเลือกจนได้ชื่อว่าเป็นพันธุ์เนื้อที่ต้นพันธุ์หนึ่งในปัจจุบัน เป็นโคขนาด

ใหญ่ เพศผู้หนักเฉลี่ยประมาณ 800 กิโลกรัม เพศเมียหนักเฉลี่ยประมาณ 550 กิโลกรัม ส่วนมากมีสีเทา ซึ่งอาจมีสีออกแดงหรือดำ เป็นโคพันธุ์ที่โตได้ดีในสภาพภูมิประเทศและอากาศร้อนชื้น ทนทานต่อโรคและแมลงได้ดี ประเทศสหรัฐอเมริกา ลาตินอเมริกา และออสเตรเลีย นิยมเลี้ยงโคบราห์มันไว้เพื่อผสมข้ามพันธุ์กับโคเลือดยุโรป

พันธุ์ยุโรป พันธุ์ที่เป็นที่รู้จักดีและนิยมเลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่

1. พันธุ์ชาโรเลส์ (Charolais) มีถิ่นกำเนิดในประเทศฝรั่งเศส เป็นโคที่มีขนาดใหญ่ เพศผู้โตเต็มทีหนักประมาณ 1,000 กิโลกรัม เพศเมียหนักประมาณ 850 กิโลกรัม สีครีม โดยทั่วไปไม่มีเขา สามารถผสมข้ามพันธุ์ให้ลูกผสมที่มีคุณภาพดีและโตเร็ว สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดีพอสมควร
2. พันธุ์ลิมูซัน (Limousin) มีถิ่นกำเนิดในประเทศฝรั่งเศส มีสีเหลืองอ่อน ลำตัวยาวและมีกล้ามเนื้อสะโพกมาก คอสั้น ตะโหนกสูง เจริญเติบโตเร็ว
3. พันธุ์เฮียร์ฟอร์ด (Hereford) มีถิ่นกำเนิดในประเทศอังกฤษ เป็นโคขนาดใหญ่ เพศผู้หนักเฉลี่ย 1,000 กิโลกรัม เพศเมียหนักเฉลี่ย 860 กิโลกรัม รูปร่างหน้าตาดี ลำตัวสีน้ำตาล แต่บริเวณหน้า เหนียงคอและพื้นที่องมีสีขาว

โคลูกผสม เกิดจากแม่พันธุ์เมืองกับพ่อพันธุ์ที่เป็นโคพันธุ์อื่น ส่วนมากเป็นพ่อพันธุ์ซิวหรือพันธุ์บราห์มัน โคลูกผสมดังกล่าว มักมีสีน้ำตาลหรือขาวมอ หูค่อนข้างใหญ่ยาวกว่าพันธุ์พื้นเมือง หนึ่งบริเวณสะดือหย่อนยาน เหนียงใหญ่ยานข้างเล็กน้อย รูปร่างจะสูงใหญ่กว่าโคพันธุ์พื้นเมือง มีน้ำหนักมากกว่า โคลูกผสมเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดการปรับปรุงพันธุ์โคพื้นเมืองให้มีความดีขึ้น กรมปศุสัตว์ได้สั่งโคพันธุ์แท้จากต่างประเทศ เช่น โคพันธุ์อเมริกันบราห์มัน ชอร์ตฮอร์น (Shorthorn) เฮียร์ฟอร์ด รวมทั้งแซนต้าเกอร์ทรูดิส (Santa Gertrudis) ซึ่งเป็นโคพันธุ์ผสมระหว่างอเมริกันบราห์มันกับชอร์ตฮอร์น โดยมีเลือดอเมริกันบราห์มัน 3/8 และชอร์ตฮอร์น 5/8 ซึ่งไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมการเลี้ยงในประเทศไทยได้ กรมปศุสัตว์จึงใช้พันธุ์บราห์มันเป็นพื้นฐานเพื่อปรับปรุงพันธุ์โคของประเทศไทย และได้มีการส่งพ่อพันธุ์โคสายเลือดยุโรป เช่น ชาโรเลส์ ลิมูซัน เฮียร์ฟอร์ด และอื่น ๆ เข้ามา เพื่อปรับปรุงพันธุ์โคในประเทศไทย ทั้งส่งเข้ามาโดยตรงและสั่งซื้อเชื้อแช่แข็งเพื่อนำมาผสมเทียมต่อไป

การผลิตโคขุน

เนื้อโคที่ใช้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่ยังคงมาจากโคพื้นบ้าน หรือโคลูกผสมที่เลี้ยงกันแบบพื้นบ้านทั่วไป เนื้อโคจากโคประเภทนี้มีคุณภาพต่ำ มีความเหนียวแต่ผู้บริโภคทั่วไปก็มีความเคยชินกับการบริโภคเนื้อโคชนิดนี้ ในระยะต่อมา จึงได้มีการริเริ่มขุนโคพันธุ์ดีแบบการค้าขึ้น ทั้งนี้เพื่อผลิตเนื้อคุณภาพดีจากการส่งเสริมของทางราชการและภาคเอกชนต่าง ๆ การเลี้ยงโคขุนเป็นอาชีพเสริมนี้ ได้รับความนิยมนอกจากเกษตรกรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเกษตรกรมีหลักประกันในด้านการจำหน่ายและผลตอบแทนที่ได้รับค่อนข้างสูง เป็นสิ่งจูงใจให้เกษตรกรขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ตลาดเนื้อโคในปัจจุบันจึงแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

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

ตลาดชั้นสูงยังแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ใช้โคที่มีเลือดผสมของโคเนื้อยุโรป เช่น ลูกผสมชาโรเลส์ ลิมซิงหรือเฮียฟอร์ด
- ใช้โคลูกผสมบราห์มัน หรือโคลูกผสมเนคผู้

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

3. เนื้อโคทั่วไป จากโคประเภทใดก็ได้ที่เลี้ยงกันแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ซึ่งให้กินอาหารเฉพาะหญ้า ฟาง และวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น โดยไม่ได้เสริมอาหารข้น (โคเนื้อ)

บทที่ 3

การตลาดเนื้อโค

การตลาดโคขุน

ก่อนที่จะเริ่มต้นเลี้ยงโคขุน เกษตรกรจะต้องคำนึงถึงตลาดหรือแหล่งรับซื้อที่จะนำโคขุนของตนไปขายยังแหล่งใด เกษตรกรต้องมีความมั่นใจว่าผลผลิตของตนจะมีแหล่งขายที่แน่นอนและขายได้ในราคาที่ดีกับต้นทุนการผลิต เนื่องจากการเลี้ยงโคขุนเป็นอาชีพใหม่และเกษตรกรมีการตื่นตัวในการเลี้ยงในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก ดังนั้น เกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของหน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือมีพ่อค้ารับซื้อโคขุนอยู่ในท้องถิ่นของตนแล้ว

แหล่งรับซื้อโคขุน

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

หน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นที่ให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคขุน จะเป็นผู้รับซื้อโคขุนจากสมาชิกด้วย เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนจะต้องลงทะเบียนการขุนโคตั้งแต่เริ่มขุน และเมื่อขุนโคสมบูรณ์เรียบร้อยพร้อมที่จะขายก็จะแจ้งความประสงค์ให้หน่วยงานที่รับซื้อทราบ ผู้รับซื้อจะส่งคณะกรรมการไปตรวจโคขุนเพื่อทำการคัดโคที่สมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งกำหนด วัน เวลา ส่งโคเข้าโรงฆ่า

(2) องค์การอาหารสำเร็จรูป(อสร.) จังหวัดราชบุรี เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงกลาโหม อสร. รับซื้อโคทุกประเภท โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเนื้อมากนักเพราะ นำเนื้อเหล่านี้ไปทำเนื้อกระป๋อง ดังนั้นโคที่ อสร. รับซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นโคที่ขึ้นบ้านทั่วไปยกเว้น บางครั้งที่มีผู้ค้าเนื้อโคขุนไม่สามารถหาตลาดจำหน่ายเนื้อโคขุนได้ทั้งหมด จึงนำโคขุนบางส่วน มาขายให้แก่ อสร.

(3) พ่อค้าโคมีชีวิต ได้แก่ พ่อค้าที่ทำการรับซื้อโคขุนจากฟาร์มเกษตรกรนำไป จำหน่ายในโรงฆ่าสัตว์ต่าง ๆ แล้วจำหน่ายซากชำแหละให้แก่ผู้รับซื้อ ได้แก่ ตลาดเนื้อชั้นสูง หรือตลาดเนื้อโคมัน พ่อค้าโคขุนนั้นนอกจากจะทำการค้าโคขุนแล้ว บางรายยังมีการเลี้ยงโคขุน ในฟาร์มของตนและรับซื้อโคขุนจากเกษตรกรรายอื่นอีกด้วย

วิธีการรับซื้อโคขุน

(1) รับซื้อแบบเหมาตัว ได้แก่ พ่อค้าโค-กระบือ ในท้องถิ่นที่ทำการรับซื้อโค-กระบือ จากฟาร์มเกษตรกร แล้วนำส่งโรงฆ่า และจำหน่ายซากสัตว์ชำแหละให้แก่ผู้ค้าเนื้อโคขุนในระดับต่อไป พ่อค้าที่รับซื้อโคแบบเหมาตัวนี้จะสามารถใช้สายตากะประมาณน้ำหนักโคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์ในการค้ำมาเป็นเวลานาน สำหรับเกษตรกรที่ขายโคขุนด้วยวิธีนี้ก็เนื่องจากเห็นว่า สะดวกรวดเร็วกว่าการนำโคไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าที่โรงฆ่า และเกษตรกรมีความพอใจในราคาที่ตนขายได้แล้ว

(2) การซื้อขายตามน้ำหนักโคมีชีวิต ราคาซื้อขายโคจะผันแปรไปตามน้ำหนักโค และบางแห่งจะพิจารณาถึงสภาพความสมบูรณ์ของโคประกอบกันด้วย แหล่งรับซื้อ ได้แก่ สหกรณ์ปศุสัตว์ กรป.กลาง นคร. 35 จำกัด และศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ เชียงใหม่

(3) การซื้อขายตามน้ำหนักซากสัตว์ชำแหละ-ซากสดหรือซากอ่อน ซึ่งหมายถึงน้ำหนักซากโคหลังจากแต่งซากและล้างซากแล้ว แหล่งรับซื้อ ได้แก่ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โนนยางค้ำ จำกัด สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง บ้านมาบอมฤต จำกัด ชมรมโคเนื้อแห่งประเทศไทย

(4) การซื้อขายตามน้ำหนักซากสัตว์ชำแหละ-ซากเย็น ซึ่งหมายถึง น้ำหนักซากโคหลังจากนำเข้าห้องเย็นไว้ระยะหนึ่งแล้ว แหล่งรับซื้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิธีการตลาดโคขุน

เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน จำหน่ายโคขุนให้แหล่งรับซื้อ 2 แหล่ง ได้แก่

- (1) หน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยง
- (2) พ่อค้าโคขุน หรือพ่อค้าโคมีชีวิต

แหล่งรับซื้อโคขุนทั้ง 2 แหล่ง จะรับซื้อโคมีชีวิตมาทำการชำชำแหละแล้วจำหน่ายซากให้ผู้ค้าส่งเนื้อชำแหละ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้แก่ พ่อค้าในตลาดกรุงเทพฯ ผู้ค้าส่งเนื้อชำแหละรับซื้อซากชำแหละในรูปของซากโคผ่าสองหรือผ่าสี่แล้วนำมาตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ จำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร และโรงแรมต่าง ๆ

สำหรับเนื้อโคชำแหละที่ส่งไปจำหน่ายยังตลาดปลายทาง จะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ เนื้อโคชั้นดี ซึ่งจะส่งไปจำหน่ายยังตลาดเนื้อชั้นสูง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร โรงแรมชั้นนำทั่วไป ส่วนเนื้อโคขุนคุณภาพต่ำก็จะถูกส่งไปจำหน่ายยังตลาดเนื้อระดับล่าง (ตลาดเนื้อโคมัน และเนื้อโคทั่วไป) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณภาพเนื้อทั้ง 2 ระดับจะแตกต่างกัน แต่แหล่งจำหน่ายเนื้อก็อาจจะเป็นแหล่งเดียวกัน กล่าวคือ มีเนื้อคุณภาพ และราคาต่าง ๆ กัน วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามต้องการ

การแบ่งเกรดคุณภาพซาก

เกรดคุณภาพซาก มีทั้งหมด 7 เกรด ดังนี้

- 1) Prime ชั้นดีเยี่ยม
- 2) Choice ชั้นดี

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

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

- ไขมันแทรก (Marveling) หมายถึง ปริมาณการกระจายตัวของเส้นไขมันเล็ก ๆ ที่ปรากฏอยู่ภายในกล้ามเนื้อ ระดับไขมันแทรกนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงรสชาติและความชุ่มฉ่ำของเนื้อโคทั่ว ๆ ไป

- ความแน่น (Firmness)
- สี (Color)
- ลักษณะเนื้อ (Texture)

ซึ่งทั้งหมดนี้ ขึ้นอยู่กับการมีอายุของสัตว์ (Maturity) และนอกจากนี้ยังจะดูลักษณะอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การประเมินสัดส่วนรูปร่างของซาก (Conformation)

การจำหน่ายเนื้อโค

ผู้ค้าส่งเนื้อโคจะมีการจำหน่ายเนื้อโคเป็น 3 แบบ ได้แก่

- (1) การจำหน่ายเป็นซากผ่าสองหรือผ่าสี่

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

ในการขายส่งระหว่างผู้ค้าส่งและผู้รับซื้อจะมีการระบุถึงลักษณะของเนื้อที่ต้องการ และเงื่อนไขในการรับซื้อไว้ด้วย ดังนี้

(1) น้ำหนักซาก ผู้รับซื้อย่อมต้องการโคขนาดใหญ่ ซากโคมีขนาดน้ำหนักมาก ดังนั้น ผู้รับซื้อบางราย จึงมีการกำหนดน้ำหนักซากขั้นต่ำในการรับซื้อไว้ด้วย เช่น ผู้รับซื้อซากโคขุนจาก อสค. กำหนดน้ำหนักซากของโคขุนดังนี้ เกรด เอ อยู่ระหว่างตัวละ 220-280 กิโลกรัม เกรด บี น้ำหนักซาก 200 กิโลกรัมขึ้นไป Veal Calf น้ำหนักซากอยู่ระหว่าง 40-50 กิโลกรัม สำหรับผู้รับซื้อซากโคขุนจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน กำหนดน้ำหนักซากโคขุนไว้ไม่น้อยกว่าตัวละ 200 กิโลกรัม

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

ในการรับซื้อซากโคขุนของพ่อค้าทั่วไป กำหนดไว้ว่า เนื้อโคขุนจะต้องมีไขมันหรือลายมันแทรก (marbling) อยู่ระดับหนึ่ง แต่ถ้าเนื้อโคไม่มีลายมันแทรก หรือมีลายมันแทรกต่ำ ก็จะได้รับซื้อในราคาที่ต่ำกว่ามาก หรือรับซื้อในราคาโคมัน

(3) เงื่อนไขอื่น ๆ ผู้รับซื้อบางรายกำหนดลักษณะซากโคที่ต้องการรับซื้อเพิ่มเติมไว้ด้วย เช่น ไม่ต้องเลาะมันบนออกจากซาก หรือ ต้องการซากที่เลาะมันบนออกแล้ว

ในระดับค้าปลีก การจำหน่ายเนื้อในลักษณะของชิ้นส่วนย่อย มี 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) การจำหน่ายในลักษณะของเนื้อแช่เยือก โดยทำการแช่เนื้อไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส แล้วตัดเนื้อจากชิ้นส่วนใหญ่ให้เป็นชิ้นส่วนย่อย โดยซึ่งน้ำหนักเอาตามที่ลูกค้าต้องการ หรือ จำหน่ายในรูปของเนื้อแช่เยือกที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว

การจำหน่ายเนื้อแช่เย็นวิธีนี้ เนื้อโคจะตุสดีหม่นารับประทาน แต่จะเก็บเนื้อไว้ได้ไม่นาน คือ ระยะเวลาตั้งแต่การฆ่าโค-บ่มซาก จนถึงการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคควรกระทำภายใน 30 วัน เนื่องจากเนื้อที่เก็บไว้นานขึ้นจะมีสีคล้ำลงไม่มารับประทานหรือเริ่มจะเน่าเสียในการขายปลีกเนื่องจากเนื้อชิ้นส่วนใหญ่ ผู้ขายจะต้องค่อย ๆ แลเอาเนื้อส่วนที่มีสีคล้ำออก เพื่อให้เนื้อมีส่วนสวย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

(2) การจำหน่ายในลักษณะของเนื้อแช่เย็นที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว กล่าวคือทำการแช่แข็งเนื้อชิ้นส่วนใหญ่แล้ว slice เนื้อออกเป็นชิ้นส่วนย่อยตามขนาดน้ำหนักที่ต้องการบรรจุลงภาชนะ foam และห่อหุ้มด้วยพลาสติกใส อุณหภูมิในการเก็บรักษาเนื้อแช่แข็งอยู่ที่ระดับ -10 ถึง -18 องศาเซลเซียส เนื้อโคแช่แข็งนี้จะเก็บไว้ได้นาน 4-6 เดือน

การจำหน่ายเนื้อชิ้นส่วนย่อยที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว จะมีป้ายระบุถึงประเภทของเนื้อ น้ำหนัก ราคาเนื้อต่อกิโลกรัม และราคาจำหน่ายต่อ 1 ห่อ ประกอบไว้ด้วย

ในการจำแนกประเภทเนื้อในระดับค้าปลีก นอกจากจะจำแนกตามแหล่งที่มาของเนื้อชิ้นส่วนใหญ่ เช่น เนื้อสันใน เนื้อสันนอก เนื้อสะโพก แล้วยังจำแนกตามประเภทของอาหารที่จะใช้เนื้อชนิดนั้นด้วย เช่น เนื้อทำสเต็ก เนื้อมันสำหรับทอด

ในร้านค้าปลีกหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีชิ้นส่วนเนื้อโคขุนวางจำหน่าย ได้แก่

tenderloin, fillet	เนื้อสันใน
sirloin, striploin	เนื้อสันนอก
top round, eye round	เนื้อสะโพกชั้นดี
bottom round	เนื้อสะโพกส่วนล่าง
rump steak	เนื้อตะเข้ เนื้อสะโพกส่วนบน เนื้อสันเอว
rip eye	เนื้อสันนอกช่วงอก เนื้อสันยาว
rib steak	เนื้อสเต็กสันนอกช่วงอก

brisket	เนื้อเลือร่องไห้
chuck	เนื้อไหล่
knuckle, sirloin tip	เนื้อลกมะนร้าว
flank	เนื้อนึ่งท้อง
shank	เนื้อน่อง
ministeak	เนื้อบดล้วนสำหรับทำสเต็ก
T-bone steak	ที-โบน สเต็ก
-	เนื้อแดง
-	เนื้อมันสำหรับทอด
ground beef, beef mince	เนื้อบด

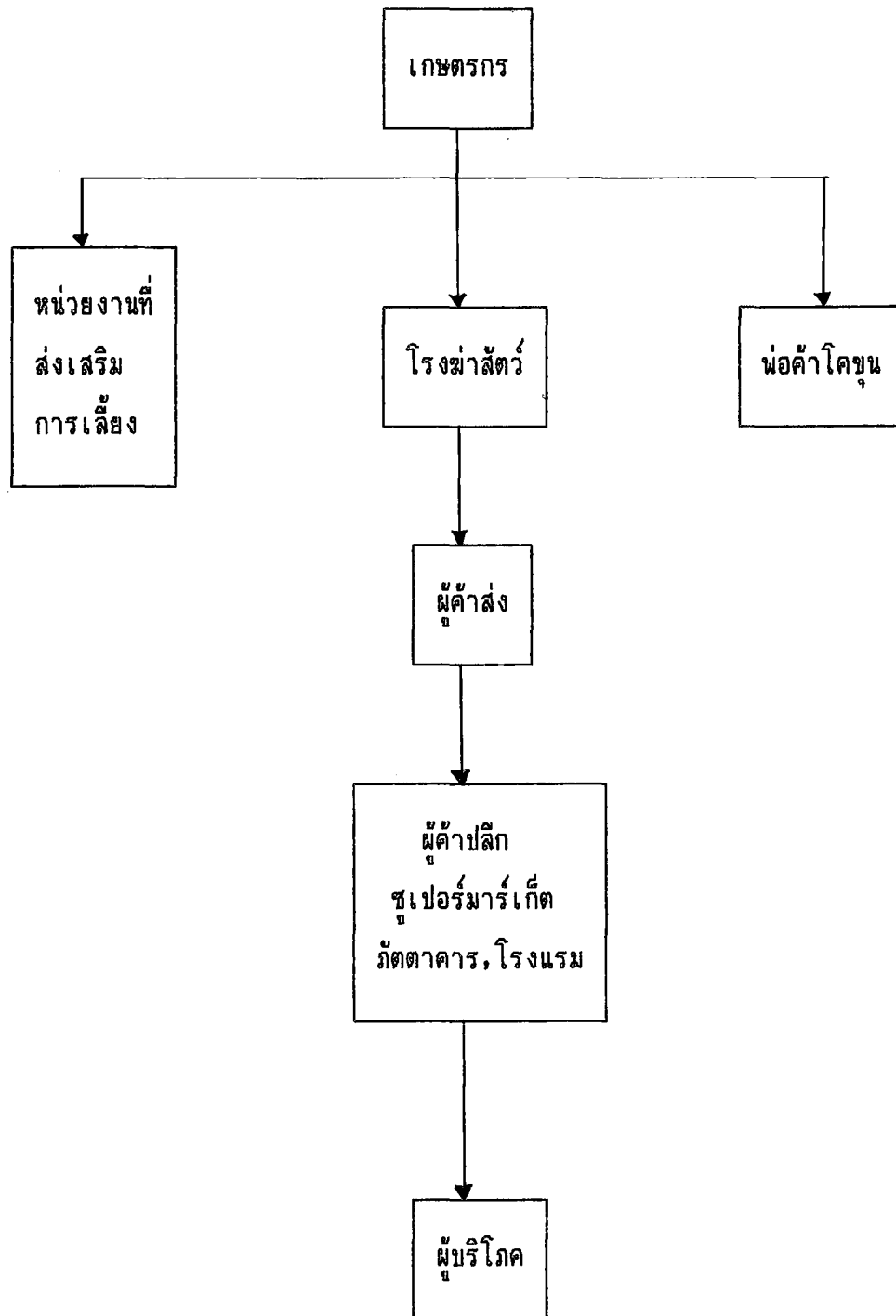
ฯลฯ

เนื้อโคขุนจากแหล่งผลิตต่าง ๆ มักจะมีชื่อเรียกโดยเฉพาะ ทำให้ทราบว่า เป็นเนื้อโคขุนจากแหล่งใด เช่น

- เนื้อ Thai-French เป็นเนื้อโคขุนจากสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด

- เนื้อ Tak-Meat farm เป็นเนื้อโค Stcer จากสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง วังไคร้ จำกัด

- Thai Danish Beef เป็นเนื้อโคขุนขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดโคขุน

ที่มา : (กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร , 2531 : 58)

การขนส่ง

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

ผู้ค้าส่งที่รับซื้อซากโค จะทำการตัดแต่งซากออกเป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า แล้วจึงขนส่งไปให้แก่ผู้รับซื้อที่สำนักงานผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงแรมชั้นนำทั่วไป

ในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการค้าโคขุน (จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ) ดังนี้ คือ

- (1) ห้างหุ้นส่วนจำกัดบูรณรัตน์ปศุสัตว์ เป็นแกนกลางในการรับซื้อโคขุนจากสมาชิกชมรมโคเนื้อแห่งประเทศไทย
- (2) บริษัท ยู เอฟ เอ็ม.เบสท์มีท จำกัด (UFM. Best Meat Co.,Ltd) .รับซื้อซากโคขุนจากสหกรณ์ปศุสัตว์ กรป.กลาง นนค. 35 จำกัด (นครพนม) ห้างหุ้นส่วนจำกัดบูรณรัตน์ปศุสัตว์ นอกจากนี้ยังรับซื้อจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนโดยตรงอีกด้วย
- (3) บริษัทไทย-อเมริกันโปรดักส์ จำกัด (Thai American Products Co., Ltd) เป็นผู้ดำเนินงานด้านการตลาดโคขุนให้แก่ บริษัท โดลไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งนอกจากจะมีกิจการผลิตสับประรดกระป๋องที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว ยังได้มีการเลี้ยงโคขุนจากลูกโคนมเพศผู้อยู่ประมาณ 3,000 ตัว บริษัทจำหน่ายซากโคขุนให้แก่ บริษัทอดัมสันพลาซัส อิมเมกซ์ จำกัด บริษัทฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด และบริษัทเดอะมอลล์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

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

(5) บริษัท เฟรชฟู้ด จำกัด รับซื้อซากโคขุนจากสหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์รป. กลาง บ้านมาบอมฤต จำกัด และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน

(6) บริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัด

(7) ห้างหุ้นส่วนจำกัด บิลคัก

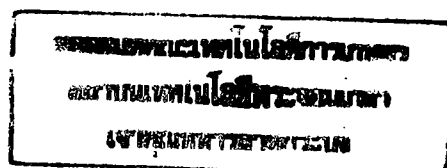
(8) บริษัทบางกอกมีทส์ แอนด์ไพรัดกส์ จำกัด

(9) ห้างหุ้นส่วนจำกัด เซ็นทรัล มีท ไพรัดกส์

(10) บริษัท ไทย อาร์ เอน เอ็ม จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างคนไทยและฟิลิปปินส์ ดำเนินธุรกิจด้านการค้าปลัสดัว และมีโรงฆ่าสัตว์ขนาดใหญ่ ทันสมัย ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI.) ในด้านการดำเนินงาน จะรับซื้อสุกร โค และกระบือ มีชีวิตมาทำการฆ่าเพื่อจำหน่ายซากชำแหละ และมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกจำหน่ายในประเทศ และส่งออกไปประเทศในแถบเอเชียอาคเนย์ โดยจะรับซื้อจากฟาร์มเกษตรกรในแหล่งผลิตต่าง ๆ โครงการโคขุนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน และจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของชมรมโคเนื้อแห่งประเทศไทย

นอกจากบริษัททั้ง 10 แห่ง ดังกล่าวข้างต้น ที่ประกอบกิจการค้าเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ยังอาจจะมีบริษัทค้าเนื้ออื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงอีก

ส่วนร้านค้าปลีก หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายเนื้อโคขุนในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ วิลลาซูเปอร์มาร์เก็ต แกงการซูเปอร์มาร์เก็ต ยูเอเน็ม ฟู้ดซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เตอะมอลล์ซูเปอร์มาร์เก็ต จัมโบ้ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามจัสโก้ซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต มาบุญครองซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน Thai-French เป็นต้น ร้านค้าปลีกหลาย ๆ ร้าน มีเนื้อโคคุณภาพและราคาต่าง ๆ กัน ไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามต้องการ ซึ่งรวมถึงเนื้อโคที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย



การจำหน่ายเนื้อโคขุน เนื้อส่วนที่ขายดีที่สุดมาจากชิ้นส่วนหลัง ได้แก่ เนื้อสัน (ทั้งสันในและสันนอก) ซึ่งแม้ว่าจะเป็นส่วนที่มีราคาแพงที่สุด แต่ก็เป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดเช่นกัน ในโคขุน 1 ตัว จะมีเนื้อสันในอยู่ 2 ชิ้น(เส้น) แต่ละชิ้นหนักประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม เนื้อส่วนอื่น ๆ ที่ขายดีรองลงมา คือ เนื้อสะโพก ได้แก่ bottom round, eye round หรือ top round, knuckle หรือ sirloin tip(เนื้อลูกมะพร้าว) โดยเนื้อลูกมะพร้าวจะขายได้ดีกว่าส่วน bottom round และ eye round ส่วนเนื้อขาหน้าที่ขายดีมีเพียง 2 ส่วน คือ rip eye(เนื้อสันนอกช่วงอก) และ brisket(เนื้อเสีอร่องไห้) เนื้อส่วนอื่น ๆ ลูกค้าต้องการน้อย ได้แก่ flank (เนื้อพีนท้อง) plate (เนื้อพีนอก) chuck (ไหล่) เนื้อต้นคอ เนื้อต้นขาหน้า เป็นส่วนที่มีคุณภาพต่ำกว่า ซึ่งบางส่วนก็มีมันปนอยู่มาก และบางส่วนก็ค่อนข้างเหนียว เนื้อส่วนขาหน้าที่มีปัญหาในการจำหน่ายก็มีการชำแหละเอาเฉพาะเนื้อแดงจำหน่ายในราคาถูกลง แม้ว่าจะเป็นเนื้อโคที่มีคุณภาพสูง แต่เนื้อเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปจำหน่ายให้กับเชิงในตลาดสดได้ เพราะเป็นเนื้อโคที่ผ่านการบ่มและเป็นเนื้อที่ไม่สด เมื่อวางขายได้ไม่นานเนื้อจะเหลวสีส้มซีดไม่น่ารับประทาน เน่าเสียง่ายกว่าเนื้อสด

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

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานวัตกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการดำเนินการศึกษานั้นได้มีการใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับของรายได้เป็นเกณฑ์ทั้งหมด 8 ระดับ โดยมีการสำรวจในระดับรายได้ละ 50 ตัวอย่าง ซึ่งในการประมวลผลการศึกษาใช้โปรแกรม spss/pc+ studentware ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรตัวอย่าง

เป็นการแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประชากรตัวอย่าง

เพศของประชากรตัวอย่าง

จากประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นเพศชาย 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 (ตารางที่ 1)

ระดับอายุของประชากรตัวอย่าง

ระดับอายุของประชากรตัวอย่างมีการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีอายุต่ำที่สุดอยู่ในระดับไม่เกิน 15 ปี และอายุสูงที่สุดมากกว่า 46 ปี ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15-26 ปี กล่าวคือ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 จำนวนรองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 เพศของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	เพศ	
	ชาย	หญิง
น้อยกว่า 3,000	25 (6.3)	25 (6.3)
3,000 - 6,000	24 (6.0)	26 (6.5)
6,001 - 9,000	16 (4.0)	34 (8.5)
9,001 - 12,000	24 (6.0)	26 (6.5)
12,001 - 15,000	27 (6.8)	23 (5.8)
15,001 - 18,000	25 (6.3)	25 (6.3)
18,001 - 21,000	28 (7.0)	22 (5.5)
มากกว่า 21,000	29 (7.3)	21 (5.3)
รวม	198 (49.5)	202 (50.5)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 2 ระดับอายุของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	อายุ				
	น้อยกว่า 15	15-25	26-35	36-45	มากกว่า 46
น้อยกว่า 3,000	2 (0.5)	40 (10.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	4 (1.0)
3,000 - 6,000	-	31 (7.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	5 (1.3)
6,001 - 9,000	-	16 (4.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	3 (3.3)
9,001 - 12,000	-	13 (3.3)	17 (4.3)	7 (1.8)	13 (3.3)
12,001 - 15,000	-	21 (5.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	7 (1.8)
15,001 - 18,000	-	23 (5.8)	10 (2.5)	9 (2.3)	8 (2.2)
18,001 - 21,000	-	16 (4.0)	18 (4.5)	6 (1.5)	10 (2.5)
มากกว่า 21,000	-	9 (2.3)	18 (4.5)	5 (1.3)	8 (4.5)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	อายุ				
	น้อยกว่า 15	15-25	26-35	36-45	มากกว่า 46
รวม	2	169	117	44	68
	(0.5)	(42.3)	(29.3)	(11.0)	(17.0)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ศาสนาของประชากรตัวอย่าง

ศาสนาของประชากรตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธเป็นจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมา ได้แก่ ศาสนาคริสต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพบว่ามีการตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ศาสนาของประชากรตัวอย่าง

รายได้(บาท)	ศาสนา			
	พุทธ	คริสต์	อิสลาม	อื่น ๆ
น้อยกว่า 3,000	49 (12.3)	-	-	1 (0.3)
3,000 - 6,000	47 (11.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)
6,001 - 9,000	48 (12.0)	-	1 (0.3)	1 (1.3)
9,001 - 12,000	49 (12.3)	1 (0.3)	-	-
12,001 - 15,000	50 (12.5)	-	-	-
15,001 - 18,000	49 (12.3)	-	-	-
18,001 - 21,000	46 (11.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	1 (0.3)
มากกว่า 21,000	47 (11.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	-
รวม	385 (96.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	5 (1.3)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

สถานภาพของประชากรตัวอย่าง

สถานภาพของประชากรตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 สถานภาพ โดยประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 254 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.5 มีสถานภาพโสด รองลงมาจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพสมรส (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สถานภาพของประชากรตัวอย่าง

รายได้(บาท)	สถานภาพ			
	โสด	หย่า	สมรส	แยกกันอยู่
น้อยกว่า 3,000	44 (11.0)	-	6 (1.5)	-
3,000 - 6,000	36 (9.0)	1 (0.3)	13 (3.3)	-
6,001 - 9,000	32 (8.0)	-	16 (4.0)	2 (0.5)
9,001 - 12,000	26 (6.5)	-	24 (6.0)	-
12,001 - 15,000	31 (7.8)	1 (0.3)	18 (4.5)	-
15,001 - 18,000	32 (8.0)	-	17 (4.3)	1 (0.3)
18,001 - 21,000	32 (8.0)	3 (0.8)	14 (3.5)	1 (0.3)
มากกว่า 21,000	21 (5.3)	-	28 (7.0)	1 (0.3)
รวม	254 (63.5)	5 (1.3)	136 (34.0)	5 (1.3)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง

จากประชากรตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่างที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง

รายได้(บาท)	ระดับการศึกษา					
	ประถม	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
น้อยกว่า 3,000	7 (1.8)	5 (1.3)	4 (1.0)	3 (0.8)	31 (7.8)	-
3,000 - 6,000	8 (2.0)	2 (0.5)	12 (3.0)	6 (1.5)	20 (5.0)	2 (0.5)
6,001 - 9,000	4 (1.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	11 (2.8)	25 (6.3)	2 (0.5)
9,001 - 12,000	10 (2.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	26 (6.5)	1 (0.3)
12,001 - 15,000	7 (1.8)	2 (0.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	30 (7.5)	3 (0.8)
15,001 - 18,000	6 (1.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	5 (1.3)	31 (7.8)	2 (0.5)
18,001 - 21,000	3 (0.8)	3 (0.8)	-	7 (1.8)	32 (8.0)	5 (1.3)
มากกว่า 21,000	6 (1.5)	-	5 (1.3)	5 (1.3)	29 (7.3)	5 (1.3)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายได้(บาท)	ระดับการศึกษา					
	ประถม	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
รวม	51	18	44	43	224	20
	(12.8)	(4.5)	(11.0)	(10.8)	(56.0)	(5.0)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

อาชีพของประชากรตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวและนักเรียนนักศึกษา จำนวน เท่ากัน อาชีพละ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และพบว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อาชีพของประชากรตัวอย่าง

รายได้(บาท)	อาชีพ						
	นร. นศ.	แม่บ้าน	รับจ้าง	ราชการ	รัฐวิ สาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ
น้อยกว่า 3,000	36 (9.0)	4 (1.0)	8 (2.0)	-	-	1 (0.3)	1 (0.3)
3,000 - 6,000	19 (4.8)	4 (1.0)	6 (1.5)	5 (1.3)	-	10 (2.5)	6 (1.5)
6,001 - 9,000	-	5 (1.3)	4 (1.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	24 (6.0)	3 (0.8)
9,001 - 12,000	1 (0.3)	2 (0.5)	6 (1.5)	7 (1.8)	3 (0.8)	18 (4.5)	13 (3.3)
12,001 - 15,000	1 (0.3)	3 (0.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	6 (1.5)	23 (5.8)	4 (1.0)
15,001 - 18,000	1 (0.3)	5 (1.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	22 (6.8)	7 (1.8)
18,001 - 21,000	-	-	6 (1.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	27 (6.8)	11 (2.8)
มากกว่า 21,000	-	2 (0.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	6 (1.5)	20 (5.0)	13 (3.3)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายได้(บาท)	อาชีพ						
	นร. นศ.	แม่บ้าน	รับจ้าง	ราชการ	รัฐวิ สาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจ
รวม	58	25	54	33	27	145	58
	(14.5)	(6.3)	(13.5)	(8.3)	(6.8)	(36.3)	(14.5)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จำนวนสมาชิกของประชากรตัวอย่าง

จากการสำรวจ พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 241 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.0 จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4-6 คน รองลงมาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 7-9 คน และประชากรตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.9 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 10 คนขึ้นไป (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่าง

รายได้(บาท)	จำนวนสมาชิก			
	1-3 คน	4-6 คน	7-9 คน	มากกว่า 10 คน
น้อยกว่า 3,000	3 (0.8)	35 (8.8)	12 (3.0)	- -
3,000 - 6,000	14 (3.6)	29 (7.3)	4 (1.0)	3 (0.8)
6,001 - 9,000	12 (3.0)	30 (7.6)	7 (1.8)	- -
9,001 - 12,000	8 (2.0)	26 (6.6)	12 (3.0)	5 (1.3)
12,001 - 15,000	7 (1.8)	27 (6.9)	16 (4.0)	- -
15,001 - 18,000	4 (1.0)	38 (9.6)	7 (1.8)	1 (0.3)
18,001 - 21,000	8 (2.0)	27 (6.9)	15 (3.8)	- -
มากกว่า 21,000	7 (1.8)	29 (7.3)	12 (3.0)	2 (0.5)
รวม	63 (16.0)	241 (60.0)	85 (21.4)	11 (2.9)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

การบริโภคหรือไม่บริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

จากการสำรวจประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ไม่บริโภคเนื้อโคจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเป็นผู้ที่บริโภคเนื้อโคจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 สำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 9,001-12,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ในขณะที่ผู้ที่บริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 21,000 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การบริโภคหรือไม่บริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	
	บริโภค	ไม่บริโภค
น้อยกว่า 3,000	32 (8.0)	18 (4.5)
3,000 - 6,000	36 (9.0)	14 (3.5)
6,001 - 9,000	31 (7.8)	19 (4.8)
9,001 - 12,000	29 (7.3)	21 (5.3)
12,001 - 15,000	30 (7.5)	20 (5.0)
15,001 - 18,000	36 (9.0)	14 (3.5)
18,001 - 21,000	31 (7.8)	19 (4.8)
มากกว่า 21,000	37 (9.3)	13 (3.3)
รวม	262 (65.5)	138 (34.5)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างไม่บริโภคเนื้อโค

จากการสำรวจประชากรตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่ามีผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และสาเหตุที่ทำให้พวกเขาไม่บริโภคเนื้อโคมากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เนื่องจากเนื้อโคมีกลิ่นเหม็น รองลงมาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ไม่บริโภคเนื้อโคเนื่องจาก ไม่ชอบในรสชาติ (เหนียว) และ

สาเหตุที่ทำให้ไม่บริโภคเนื้อโคเนื้อที่สุกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เนื่องจาก ข้อห้ามทางศาสนาและคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างไม่บริโภคเนื้อโค

รายได้(บาท)	สาเหตุ							
	ข้อห้าม	ไม่กินสัตว์ใหญ่	กลิ่นเหม็น	ครอบครัวไม่กิน	เหนียว	หาซื้อยาก	คุณภาพไม่ดี	อื่น ๆ
น้อยกว่า 3,000	-	1	9	1	7	-	-	-
	-	(0.3)	(2.3)	(0.3)	(1.8)	-	-	-
3,000- 6,000	-	1	4	1	4	2	1	1
	-	(0.3)	(1.0)	(0.3)	(1.0)	(0.5)	(0.3)	(0.3)
6,001- 9,000	-	8	7	1	3	-	-	-
	-	(2.0)	(1.8)	(0.3)	(0.8)	-	-	-
9,001-12,000	1	4	4	3	7	-	-	-
	(0.3)	(1.0)	(1.0)	(0.8)	(1.8)	-	-	-
12,001-15,000	-	2	6	3	6	1	-	2
	-	(0.5)	(1.5)	(0.8)	(1.5)	(0.3)	-	(0.5)
15,001-18,000	-	2	6	1	2	1	-	2
	-	(0.5)	(1.5)	(0.3)	(0.5)	(0.3)	-	(0.5)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายได้(บาท)	สาเหตุ							
	ข้อห้าม	ไม่กินสัตว์ใหญ่	กลืนหมัน	ครอบครว้ไม่กิน	เหนียว	หาซื้อยาก	คุณภาพไม่ดี	อื่น ๆ
18,001-21,000	-	5	4	4	4	1	-	1
	-	(1.3)	(1.0)	(1.0)	(1.0)	(0.3)	-	(0.3)
มากกว่า 21,000	-	2	8	2	1	-	-	-
	-	(0.5)	(2.0)	(0.5)	(0.3)	-	-	-
รวม	1	25	48	16	34	5	1	8
	(0.3)	(6.3)	(12.0)	(4.0)	(8.5)	(1.3)	(0.3)	(2.0)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

การกลับมาบริโภคเนื้อโคหากมีการปรับปรุงคุณภาพ

จากการสำรวจประชากรตัวอย่างจำนวน 138 คน ที่ไม่บริโภคเนื้อโค พบว่าหากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้ ประชากรตัวอย่างจำนวน 135 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.8 จะไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคอีก และมีผู้ที่จะกลับมาบริโภคอีกเพียง 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่านั้น (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การกลับมาบริโภคของประชากรตัวอย่างหากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโค

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	
	บริโภค	ไม่บริโภค
น้อยกว่า 3,000	- -	18 (4.5)
3,000 - 6,000	- -	14 (3.5)
6,001 - 9,000	- -	19 (4.8)
9,001 - 12,000	1 (0.3)	20 (5.0)
12,001 - 15,000	- -	20 (5.0)
15,001 - 18,000	- -	14 (3.5)
18,001 - 21,000	2 (0.5)	17 (4.3)
มากกว่า 21,000	- -	13 (3.3)
รวม	3 (0.8)	135 (33.8)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค

ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่าง

จากการสำรวจความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภค ปลาหมึก กบ หอยและอื่น ๆ รวมกันเป็นจำนวนมากที่สุด 373 คน คิดเป็นร้อยละ 25.31 รองลงมา คือเนื้อโคจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 19.87 และเนื้อสัตว์ที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคน้อยที่สุด คือ เนื้อหมูจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่าง

	รายได้ (บาท)	หมู	ปลา	โค	ไก่	กุ้ง	อื่น ๆ
น้อยกว่า	3,000	21 (1.4)	24 (1.6)	37 (2.5)	27 (1.8)	29 (2.0)	46 (3.1)
	3,000 - 6,000	23 (1.6)	24 (1.6)	33 (2.2)	27 (1.8)	29 (2.0)	47 (3.2)
	6,001 - 9,000	31 (2.1)	24 (1.6)	39 (2.6)	31 (2.1)	26 (1.8)	47 (3.2)
	9,001 - 12,000	26 (1.8)	26 (1.8)	39 (2.6)	28 (1.9)	27 (1.8)	47 (3.2)
	12,001 - 15,000	18 (1.2)	18 (1.2)	38 (2.6)	24 (1.6)	29 (2.0)	46 (3.1)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	หมู	ปลา	โค	ไก่	กึ่ง	อื่น ๆ
15,001 - 18,000	20 (1.4)	30 (2.0)	37 (2.5)	23 (1.6)	36 (2.4)	48 (3.3)
18,001 - 21,000	20 (1.4)	24 (1.6)	33 (2.2)	18 (1.2)	32 (2.2)	47 (3.2)
มากกว่า 21,000	23 (1.6)	20 (1.4)	34 (2.3)	28 (1.9)	25 (1.7)	45 (3.1)
รวม	182 (12.6)	190 (12.9)	290 (19.7)	206 (14.0)	233 (15.8)	373 (25.3)

หมายเหตุ ประชากรตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ชนิด

จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของประชากรตัวอย่าง กับ การบริโภคเนื้อโค พบว่าประชากรตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 6,001-9,000 บาท และ 9,000-12,000 บาทจะมีพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในจำนวนที่มากที่สุดเท่า ๆ กัน คือ ระดับละ 39 คนคิดเป็นร้อยละ 2.57 (ตารางที่ 11)

ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด

จากการสำรวจ ประชากรตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโคจำนวน 254 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์จากโคที่บริโภคมากที่สุด คือ เนื้อสดเป็นจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมา คือ สุกชิ้นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 และผลิตภัณฑ์จากโคที่ประชากรตัวอย่างบริโภคน้อยที่สุด คือ เนื้อกระป๋อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างบริโภคน้อยที่สุด

รายได้ (บาท)	ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค						
	เนื้อสด	เนื้อ แช่ เย็น	สุกชิ้น	ไส้กรอก	แฮม เบอร์ เกอร์	เนื้อ กระ ป๋อง	อื่นๆ
น้อยกว่า 3,000	21 (4.8)	-	19 (4.4)	1 (0.2)	8 (1.8)	-	4 (0.9)
3,000 - 6,000	24 (5.5)	2 (0.5)	20 (4.6)	3 (0.7)	6 (1.4)	-	1 (0.2)
6,001 - 9,000	16 (3.7)	-	17 (3.9)	3 (0.7)	5 (1.1)	-	1 (0.2)
9,001 - 12,000	19 (4.4)	-	16 (3.7)	3 (0.7)	6 (1.4)	-	1 (0.2)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค						
	เนื้อสด	เนื้อ แช่ เย็น	ลูกชิ้น	ไส้กรอก	แอม เบอร์ เกอร์	เนื้อ กระ ป๋อง	อื่นๆ
12,001 - 15,000	20 (4.6)	1 (0.2)	20 (4.6)	6 (1.4)	6 (1.4)	2 (0.5)	1 (0.2)
15,001 - 18,000	22 (5.0)	7 (1.6)	24 (5.5)	6 (1.4)	8 (1.8)	1 (0.2)	1 (0.2)
18,001 - 21,000	22 (5.0)	2 (0.5)	17 (3.9)	5 (1.1)	10 (2.3)	2 (0.5)	1 (0.2)
มากกว่า 21,000	21 (4.8)	3 (0.7)	16 (3.7)	2 (0.5)	10 (2.3)	2 (0.5)	3 (0.7)
รวม	165 (37.8)	15 (3.5)	149 (34.1)	29 (6.7)	59 (13.5)	7 (1.6)	13 (3.0)

หมายเหตุ ประชากรตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ประเภท

จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างซื้อเนื้อโคบ่อยที่สุด

จากการสำรวจประชากรตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 151 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.6 จะซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และจะซื้อเนื้อโคจากร้านขายของชำน้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างนิยมซื้อเนื้อโคบ่อยที่สุด

รายได้ (บาท)	สถานที่จำหน่าย					
	ตลาดสด	ร้านชำ	ร้านค้าเร่	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่น ๆ	ไม่ตอบ
น้อยกว่า 3,000	20 (5.9)	2 (0.6)	8 (2.4)	4 (1.2)	3 (0.9)	1 (0.3)
3,000 - 6,000	24 (7.1)	2 (0.6)	7 (2.1)	9 (2.7)	1 (0.3)	2 (0.6)
6,001 - 9,000	19 (5.6)	3 (0.9)	2 (0.6)	9 (2.7)	1 (0.3)	1 (0.3)
9,001 - 12,000	17 (5.0)	2 (0.6)	3 (0.9)	8 (2.4)	1 (0.3)	1 (0.3)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	สถานที่จำหน่าย					
	ตลาด สด	ร้าน ชำ	ร้าน ค้าเร่	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	อื่น ๆ	ไม่ตอบ
12,001 - 15,000	24 (7.1)	-	4 (1.2)	12 (3.5)	1 (0.3)	1 (0.3)
15,001 - 18,000	18 (5.3)	1 (0.3)	17 (5.0)	16 (4.7)	3 (0.9)	1 (0.3)
18,001 - 21,000	15 (4.4)	3 (0.9)	9 (2.7)	19 (5.6)	2 (0.6)	-
มากกว่า 21,000	14 (4.1)	2 (0.6)	7 (2.1)	14 (4.1)	6 (1.8)	-
รวม	151 (44.6)	15 (4.4)	57 (16.8)	91 (26.9)	18 (5.3)	7 (2.1)

หมายเหตุ ประชากรตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 แหล่ง
จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ปริมาณการซื้อเนื้อโคในแต่ละครั้งของประชากรตัวอย่าง

จากการสำรวจประมาณการซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 นิยมซื้อเนื้อโคในปริมาณครั้งละ 1/2-1 กิโลกรัม รองลงมา ประชากรตัวอย่างจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 จะมีปริมาณการซื้อที่ไม่แน่นอน และปริมาณการซื้อเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างนิยมน้อยที่สุด คือ ปริมาณที่มากกว่า 1 กิโลกรัมขึ้นไป กล่าวคือ มีจำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ปริมาณการซื้อเนื้อโคในแต่ละครั้งของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ปริมาณเนื้อโค (กิโลกรัม)				
	น้อยกว่า 1/2	1/2-1	มากกว่า 1	ไม่ แน่นอน	ไม่ซื้อ
น้อยกว่า 3,000	13 (5.1)	12 (4.7)	1 (0.4)	6 (2.4)	-
3,000 - 6,000	7 (2.8)	8 (3.1)	1 (0.4)	19 (7.5)	1 (0.4)
6,001 - 9,000	7 (2.8)	14 (5.5)	2 (0.8)	7 (2.8)	-
9,001 - 12,000	10 (3.9)	7 (2.8)	2 (0.8)	11 (4.3)	-

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	ปริมาณเนื้อโค (กิโลกรัม)				
	น้อยกว่า	1/2-1	มากกว่า	ไม่	ไม่ซื้อ
	1/2		1	แน่นอน	
12,001 - 15,000	4	13	4	9	-
	(1.6)	(5.1)	(1.6)	(3.5)	-
15,001 - 18,000	8	13	3	11	1
	(3.1)	(5.1)	(1.2)	(4.3)	(0.4)
18,001 - 21,000	8	9	3	9	-
	(3.1)	(3.5)	(1.2)	(3.5)	-
มากกว่า 21,000	10	12	2	7	-
	(3.9)	(4.7)	(0.8)	(2.8)	-
รวม	67	88	18	79	2
	(26.4)	(34.6)	(7.1)	(31.1)	(0.8)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

จากการสำรวจ พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 112 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.1 จะมีพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อโคในลักษณะนาน ๆ ครั้ง รองลงมาจำนวน 84 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.1 มีการบริโภคเนื้อโคประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสำหรับประชากรตัวอย่าง ส่วนน้อยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีการบริโภคเนื้อโคมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)			
	นาน ๆ ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
น้อยกว่า 3,000	18 (7.1)	9 (3.5)	4 (1.6)	1 (0.4)
3,000 - 6,000	13 (5.1)	15 (5.9)	4 (1.6)	4 (1.6)
6,001 - 9,000	12 (4.7)	10 (3.9)	5 (2.0)	3 (1.2)
9,001 - 12,000	19 (7.5)	5 (2.0)	4 (1.6)	2 (0.8)
12,001 - 15,000	13 (5.1)	11 (4.3)	5 (2.0)	1 (0.4)
15,001 - 18,000	11 (4.3)	13 (5.1)	6 (2.4)	6 (2.4)
18,001 - 21,000	13 (5.1)	10 (3.9)	3 (1.2)	3 (1.2)
มากกว่า 21,000	13 (5.1)	11 (4.3)	5 (2.0)	2 (0.8)
รวม	112 (44.1)	84 (33.1)	36 (14.2)	22 (8.7)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างนิยมไปบริโภคเนื้อโค

สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโค คือร้านอาหารทั่วไปจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ที่บ้าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ สำหรับสถานที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากร้านอาหารทั่วไป ที่บ้าน และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แล้ว มีประชากรตัวอย่างนิยมไปเพียง 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.9 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างนิยมไปบริโภคเนื้อโค

รายได้ (บาท)	สถานที่บริโภคเนื้อโค			
	ที่บ้าน	ร้านอาหาร	ร้านฟาสต์ฟู้ด	อื่น ๆ
น้อยกว่า 3,000	15 (5.9)	14 (5.5)	1 (0.4)	2 (0.8)
3,000 - 6,000	12 (4.7)	20 (7.9)	1 (0.4)	3 (1.2)
6,001 - 9,000	14 (5.5)	14 (5.5)	1 (0.4)	1 (0.4)
9,001 - 12,000	12 (4.7)	10 (3.9)	4 (1.6)	4 (1.6)
12,001 - 15,000	14 (5.5)	15 (5.9)	-	1 (0.4)
15,001 - 18,000	11 (4.3)	19 (7.5)	4 (1.6)	2 (0.8)
18,001 - 21,000	10 (3.9)	16 (6.3)	2 (0.8)	1 (0.4)
มากกว่า 21,000	9 (3.5)	16 (6.3)	5 (2.0)	1 (0.4)
รวม	97 (38.2)	124 (48.8)	18 (7.1)	15 (5.9)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ช่วงเวลาในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโค มักจะเป็นช่วงเวลาเย็น คือ มีจำนวน 112 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาเป็นเวลากลางวัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงเวลาที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคเนื้อโคน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาเช้า จำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ช่วงเวลาในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ช่วงเวลา			
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน
น้อยกว่า 3,000	3 (1.2)	10 (3.9)	12 (4.7)	7 (2.8)
3,000 - 6,000	2 (0.8)	13 (5.1)	13 (5.1)	8 (3.1)
6,001 - 9,000	1 (0.4)	8 (3.1)	18 (7.1)	3 (1.2)
9,001 - 12,000	- -	9 (3.5)	14 (5.5)	7 (2.8)
12,001 - 15,000	- -	9 (3.5)	16 (6.3)	5 (2.0)
15,001 - 18,000	- -	14 (5.5)	12 (4.7)	10 (3.9)
18,001 - 21,000	- -	5 (2.0)	16 (6.3)	8 (3.1)
มากกว่า 21,000	- -	17 (6.7)	11 (4.3)	3 (1.2)
รวม	6 (2.4)	85 (33.5)	112 (44.1)	51 (20.1)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโค

จากการสำรวจประชากรตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคมากที่สุด คือ รสชาติของเนื้อโค จำนวน 146 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.96 รองลงมา คือ คุณภาพของเนื้อโค จำนวน 111 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.06 และสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื้อโคน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ(ตรา)ของเนื้อโค จำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.25 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อโค						
	ชื่อเสียง ดวง	กินสะดวก ดวง	คุณภาพ ภาพ	รสชาติ ชาติ	ยี่ห้อ	อื่น ๆ	ไม่ตอบ
น้อยกว่า 3,000	9 (2.0)	10 (2.3)	11 (2.5)	20 (4.5)	-	2 (0.5)	-
3,000 - 6,000	9 (2.0)	9 (2.0)	13 (2.9)	24 (5.4)	-	3 (0.7)	1 (0.2)
6,001 - 9,000	7 (1.6)	5 (1.1)	8 (1.8)	14 (3.2)	1 (0.2)	-	-
9,001 - 12,000	12 (2.7)	5 (1.1)	12 (2.7)	16 (3.6)	2 (0.5)	3 (0.7)	-

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อโค						
	ซื้อสะดวก	กินสะดวก	คุณภาพ	รสชาติ	ยี่ห้อ	อื่น ๆ	ไม่ตอบ
12,001 - 15,000	13 (2.9)	10 (2.3)	10 (2.3)	15 (3.4)	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)
15,001 - 18,000	12 (2.7)	13 (2.9)	22 (5.0)	20 (4.5)	3 (0.7)	1 (0.2)	1 (0.2)
18,001 - 21,000	13 (2.9)	7 (1.6)	17 (3.8)	19 (4.3)	3 (0.7)	1 (0.2)	-
มากกว่า 21,000	14 (3.2)	12 (2.7)	18 (4.1)	18 (4.1)	-	1 (0.2)	1 (0.2)
รวม	89 (20.1)	71 (16.0)	111 (25.1)	146 (33.0)	10 (2.3)	12 (2.7)	4 (0.9)

หมายเหตุ ประชากรตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 เหตุผล

จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ลักษณะเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด

จากการสำรวจ พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 44.1 ชอบเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มและไม่มีไขมันแทรก รองลงมาจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ชอบเนื้อโคที่ไม่มีกลิ่นคาว และประชากรตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ชอบเนื้อโคที่เหนียวและไม่มีไขมันแทรก (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ลักษณะเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด

รายได้ (บาท)	ลักษณะของเนื้อโค				
	นุ่มมีไขมัน	นุ่ม	เหนียวไม่มีไขมัน	ไม่คาวจัด	อื่น ๆ
น้อยกว่า 3,000	13 (5.1)	3 (1.2)	1 (0.4)	9 (3.5)	6 (2.4)
3,000 - 6,000	20 (7.9)	4 (1.6)	1 (0.4)	8 (3.1)	3 (1.2)
6,001 - 9,000	10 (3.9)	6 (2.4)	3 (1.2)	8 (3.1)	3 (1.2)
9,001 - 12,000	14 (5.5)	2 (0.8)	2 (0.8)	10 (3.9)	2 (0.8)
12,001 - 15,000	14 (5.5)	4 (1.6)	1 (0.4)	8 (3.1)	3 (1.2)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	ลักษณะของเนื้อโค				
	นุ่มมี ไขมัน	นุ่ม	เหนียวไม่ มีไขมัน	ไม่ คาวจัด	อื่น ๆ
15,001 - 18,000	18 (7.1)	9 (3.5)	2 (0.8)	5 (2.0)	2 (0.8)
18,001 - 21,000	11 (4.3)	6 (2.4)	2 (0.8)	7 (2.8)	3 (1.2)
มากกว่า 21,000	12 (4.7)	7 (2.8)	1 (0.4)	6 (2.4)	5 (2.0)
รวม	112 (44.1)	41 (16.1)	13 (5.1)	61 (24.0)	27 (10.6)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

3. ปัญหาที่ประชากรตัวอย่างพบจากการบริโภคเนื้อโคมากที่สุด

จากการสำรวจประชากรตัวอย่าง พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภคเนื้อโค คือ เนื้อโคมีกลิ่นเหม็น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ รสชาติไม่ถูกปาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และปัญหาที่พบน้อยที่สุด คือ มีอาการแพ้หลังการบริโภค จำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้(บาท)	ปัญหาในการบริโภคเนื้อโค								
	กลิ่น เหม็น	ไม่ ชอบ รส	มีสิ่ง เจือ ปน	รา คา แฉง	รูป แบบ น้อย	หนัง	หา ซื้อ ยาก	อื่นๆ	ไม่ ตอบ
น้อยกว่า 3,000	15 (3.6)	8 (1.9)	7 (1.7)	9 (2.2)	5 (1.2)	-	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)
3,000- 6,000	18 (4.3)	4 (1.0)	4 (1.0)	15 (3.6)	3 (0.7)	3 (0.7)	4 (1.0)	3 (0.7)	1 (0.2)
6,001- 9,000	10 (2.4)	6 (1.4)	3 (0.7)	11 (2.6)	4 (1.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	2 (0.5)	-
9,001-12,000	17 (4.1)	7 (1.7)	3 (0.7)	11 (2.6)	4 (1.0)	1 (0.2)	5 (1.2)	1 (0.2)	1 (0.2)
12,001-15,000	15 (3.6)	7 (1.7)	6 (1.4)	10 (2.4)	4 (1.0)	1 (0.2)	4 (1.0)	-	1 (0.2)
15,001-18,000	19 (4.6)	14 (3.6)	12 (2.9)	12 (2.9)	3 (0.7)	-	6 (1.4)	2 (0.5)	2 (0.5)
18,001-21,000	13 (3.1)	5 (1.2)	9 (2.2)	15 (3.6)	6 (1.4)	-	6 (1.4)	1 (0.2)	2 (0.5)
มากกว่า 21,000	12 (2.9)	8 (1.9)	5 (1.2)	7 (1.7)	10 (2.4)	-	5 (1.2)	3 (0.7)	3 (0.7)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

รายได้(บาท)	ปัญหาในการบริโภคเนื้อโค								
	กลิ่น เหม็น	ไม่ ชอบ รส	มีสิ่ง เจือ ปน	ราคา แพง	รูป แบบ น้อย	แพ้ง หายาก	หา ซื้อ	อื่นๆ	ไม่ ตอบ
รวม	119	59	49	90	39	6	32	13	11
	(28.5)	(14.1)	(11.7)	(21.5)	(9.3)	(1.4)	(7.7)	(3.1)	(2.6)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

ในการสำรวจประชากรตัวอย่าง พบว่า จากปัญหาการบริโภคเนื้อโคทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นปกติ รองลงมาจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีปริมาณลดลง และมีประชากรตัวอย่างส่วนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.4 มีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภค							
	ปกติ	เพิ่มขึ้น	ลดลง	เลิกบริโภค	ไม่ตอบ			
น้อยกว่า 3,000	16 (6.3)	1 (0.4)	14 (5.5)	1 (0.4)	-			
3,000 - 6,000	17 (6.7)	-	16 (6.3)	3 (1.2)	-			
6,001 - 9,000	13 (5.1)	-	17 (6.7)	-	-			
9,001 - 12,000	12 (4.7)	-	16 (6.3)	2 (0.8)	-			
12,001 - 15,000	16 (6.3)	-	14 (5.5)	-	-			
15,001 - 18,000	22 (8.7)	-	14 (5.5)	-	-			
18,001 - 21,000	15 (5.9)	-	14 (5.5)	-	-			
มากกว่า 21,000	16 (6.3)	-	13 (5.1)	-	2 (0.8)			
รวม	127 (50.0)	1 (0.4)	118 (46.5)	6 (2.4)	2 (0.8)			

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

สาเหตุที่ทำให้ประชากรตัวอย่างบริโภคเนื้อโคในปริมาณลดลง

จากการสำรวจ พบว่า สาเหตุที่ทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อโค ของประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 123 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.4 ลดลง เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เป็นประชากรตัวอย่างที่ไม่ได้ลดจำนวนการบริโภค และสาเหตุที่ทำให้ประชากรตัวอย่างลดปริมาณการบริโภคน้อยที่สุด คือ ความเชื่อทางศาสนา เป็นจำนวน 29 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.4 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สาเหตุที่ทำให้ประชากรตัวอย่างบริโภคเนื้อโคในปริมาณลดลง

รายได้ (บาท)	สาเหตุในการลดการบริโภคเนื้อโค			
	ความเชื่อ ทาง ศาสนา	คุณภาพ ผลิต ภัณฑ์	อื่น ๆ	ไม่ลด ปริมาณ บริโภค
น้อยกว่า 3,000	6 (2.4)	18 (7.1)	6 (2.4)	2 (0.8)
3,000 - 6,000	2 (0.8)	20 (7.9)	11 (4.3)	3 (1.2)
6,001 - 9,000	3 (1.2)	16 (6.3)	7 (2.8)	4 (1.6)
9,001 - 12,000	6 (2.4)	14 (5.5)	4 (1.6)	6 (2.4)
12,001 - 15,000	3 (1.2)	16 (6.3)	2 (0.8)	6 (2.4)
15,001 - 18,000	4 (1.6)	16 (6.3)	2 (0.8)	14 (5.5)
18,001 - 21,000	2 (0.8)	13 (5.1)	4 (1.6)	10 (3.9)
มากกว่า 21,000	3 (1.2)	10 (3.9)	9 (3.5)	9 (3.5)
รวม	29 (11.4)	123 (48.4)	48 (18.9)	54 (21.3)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 4 ทักษะคดีของผู้บริโภคเนื้อโค

ความสะดวกในการซื้อ

จากการสำรวจ พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 109 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.9 มีความสะดวกในการซื้อเนื้อโคอยู่ในระดับดี รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสะดวกในการซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ความสะดวกในการซื้อเนื้อโค									
	ดีมาก		ดี		ปานกลาง		พอใช้		ไม่ดี	
น้อยกว่า 3,000	7	(2.8)	13	(5.1)	7	(2.8)	4	(1.6)	1	(0.4)
3,000 - 6,000	1	(0.4)	11	(4.3)	17	(6.7)	6	(2.4)	1	(0.4)
6,001 - 9,000	5	(2.0)	10	(3.9)	13	(5.1)	1	(0.4)	1	(0.4)
9,001 - 12,000	2	(0.8)	16	(6.3)	9	(3.5)	3	(1.2)	-	
12,001 - 15,000	3	(1.2)	13	(5.1)	11	(4.3)	3	(1.2)	-	
15,001 - 18,000	6	(2.4)	17	(6.7)	11	(4.3)	2	(0.8)	-	
18,001 - 21,000	3	(1.2)	13	(5.1)	11	(4.3)	2	(0.8)	-	
มากกว่า 21,000	5	(2.0)	16	(6.3)	8	(3.1)	-	-	2	(0.8)
รวม	32	(12.6)	109	(42.9)	87	(34.3)	21	(8.3)	5	(2.0)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ความสะดวกในการบริโภค

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 136 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.5 มีความสะดวกในการบริโภคเนื้อโคอยู่ในเกณฑ์ดี รองลงมาจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และมีประชากรตัวอย่างเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีความสะดวกในการบริโภคเนื้อโคอยู่ในระดับไม่ดี (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสะดวกในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ความสะดวกในการบริโภคเนื้อโค				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
น้อยกว่า 3,000	2 (0.8)	16 (6.3)	10 (3.9)	3 (1.2)	1 (0.4)
3,000 - 6,000	5 (2.0)	13 (5.1)	10 (3.9)	8 (3.1)	-
6,001 - 9,000	1 (0.4)	18 (7.1)	9 (3.5)	2 (0.8)	-
9,001 - 12,000	3 (1.2)	16 (6.3)	8 (3.1)	3 (1.2)	-
12,001 - 15,000	3 (1.2)	16 (6.3)	7 (2.8)	4 (1.6)	-
15,001 - 18,000	2 (0.8)	24 (9.4)	9 (3.5)	1 (0.4)	-
18,001 - 21,000	1 (0.4)	16 (6.3)	12 (4.7)	-	-
มากกว่า 21,000	3 (1.2)	17 (6.7)	7 (2.8)	2 (0.8)	2 (0.8)
รวม	20 (7.9)	136 (53.5)	72 (28.3)	23 (9.1)	3 (1.2)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

รสชาติของเนื้อโค

จากการสำรวจ พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 126 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.6 มีทัศนคติในด้านรสชาติของเนื้อโคอยู่ในเกณฑ์ดี รองลงมาจำนวน 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.4 มีความเห็นว่ารสชาติของเนื้อโคอยู่ในระดับปานกลาง และจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.2 มีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านรสชาติของเนื้อโค (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ทัศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านรสชาติของเนื้อโค

รายได้ (บาท)	ทัศนคติด้านรสชาติเนื้อโค				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
น้อยกว่า 3,000	4 (1.6)	12 (4.7)	15 (5.9)	1 (0.4)	-
3,000 - 6,000	3 (1.2)	13 (5.1)	16 (6.3)	4 (1.6)	-
6,001 - 9,000	2 (0.8)	19 (7.5)	7 (2.8)	2 (0.8)	-
9,001 - 12,000	1 (0.4)	15 (5.9)	12 (4.7)	1 (0.4)	1 (0.4)
12,001 - 15,000	1 (0.4)	16 (6.3)	12 (4.7)	1 (0.4)	-
15,001 - 18,000	-	20 (7.9)	11 (4.3)	4 (1.6)	1 (0.4)
18,001 - 21,000	2 (0.8)	14 (5.5)	13 (5.1)	-	-
มากกว่า 21,000	2 (0.8)	17 (6.7)	9 (3.5)	2 (0.8)	1 (0.4)
รวม	15 (5.9)	126 (49.6)	95 (37.4)	15 (5.9)	3 (1.2)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

กลิ่นของเนื้อโค

ในด้านกลิ่นของเนื้อโค จากการสำรวจ พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ให้ความเห็นว่ากลิ่นของเนื้อโคอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ให้ความเห็นว่ากลิ่นของเนื้อโคอยู่ในระดับพอใช้ และสำหรับประชากรตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่ากลิ่นของเนื้อโคอยู่ในระดับดีมากนั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ทศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านกลิ่นของเนื้อโค

รายได้ (บาท)	ทศนคติในด้านกลิ่นของเนื้อโค				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
น้อยกว่า 3,000	1 (0.4)	4 (1.6)	16 (6.3)	9 (3.5)	2 (0.8)
3,000 - 6,000	1 (0.4)	2 (0.8)	16 (6.3)	12 (4.7)	5 (2.0)
6,001 - 9,000	-	9 (3.5)	12 (4.1)	5 (2.0)	4 (1.6)
9,001 - 12,000	-	7 (2.8)	10 (3.9)	8 (3.1)	5 (2.0)
12,001 - 15,000	-	2 (0.8)	15 (5.9)	12 (4.7)	1 (0.4)
15,001 - 18,000	-	7 (2.8)	19 (7.5)	7 (2.8)	3 (1.2)
18,001 - 21,000	-	5 (2.0)	16 (6.3)	8 (3.1)	-
มากกว่า 21,000	-	7 (2.8)	18 (7.1)	4 (1.6)	2 (0.8)
รวม	2 (0.8)	43 (16.9)	122 (48.0)	65 (25.6)	22 (8.8)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ความเหมาะสมของราคา

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีความเห็นว่าความเหมาะสมของราคาเนื้อโคอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีความเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ และประชากรตัวอย่างเพียง 1 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.4 มีความเห็นว่าความเหมาะสมของราคาเนื้อโคอยู่ในระดับดีมาก (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ทศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านความเหมาะสมของราคาเนื้อโค

รายได้ (บาท)	ทศนคติในด้านราคาของเนื้อโค					
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี	
น้อยกว่า 3,000	-	-	2 (0.8)	17 (6.7)	9 (3.5)	4 (1.6)
3,000 - 6,000	1 (0.4)	3 (1.2)	16 (6.3)	12 (4.7)	4 (1.6)	
6,001 - 9,000	-	-	3 (1.2)	18 (7.1)	7 (2.8)	2 (0.8)
9,001 - 12,000	-	-	5 (2.0)	18 (7.1)	4 (1.6)	3 (1.2)
12,001 - 15,000	-	-	3 (1.2)	13 (5.1)	10 (3.9)	4 (1.6)
15,001 - 18,000	-	-	10 (3.9)	16 (6.3)	7 (2.8)	3 (1.2)
18,001 - 21,000	-	-	2 (0.8)	17 (6.7)	9 (3.5)	1 (0.4)
มากกว่า 21,000	-	-	5 (2.0)	16 (6.3)	9 (3.5)	1 (0.4)
รวม	1 (0.4)	33 (13.0)	131 (51.6)	67 (26.0)	22 (2.8)	

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ภาษาชนบรจุ

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 109 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.9 มีความเห็นว่าความเหมาะสมของภาษาชนบรจุเนื้อโคอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาจำนวน 71 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.0 เห็นว่าความเหมาะสมของภาษาชนบรจุเนื้อโคอยู่ในระดับพอใช้ และจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.6 มีความเห็นว่า ภาษาชนบรจุเนื้อโคอยู่ในระดับดีมาก (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 หัศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านภาษาชนบรจุเนื้อโค

รายได้ (บาท)	หัศนคติในด้านภาษาชนบรจุเนื้อโค				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
น้อยกว่า 3,000	1 (0.4)	5 (2.0)	12 (4.7)	11 (4.3)	3 (1.2)
3,000 - 6,000	1 (0.4)	4 (1.6)	14 (5.5)	11 (4.3)	6 (2.4)
6,001 - 9,000	-	-	7 (2.8)	15 (5.9)	6 (2.4)
9,001 - 12,000	1 (0.4)	9 (3.5)	14 (5.5)	6 (2.4)	-
12,001 - 15,000	-	-	5 (2.0)	10 (3.9)	12 (4.7)
15,001 - 18,000	-	-	8 (3.1)	17 (6.7)	8 (3.1)
18,001 - 21,000	1 (0.4)	4 (1.6)	16 (6.3)	7 (2.8)	1 (0.4)
มากกว่า 21,000	-	-	9 (3.5)	11 (4.3)	10 (3.9)
รวม	4 (1.6)	51 (20.1)	109 (42.9)	71 (28.0)	19 (7.5)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ความสะอาดของเนื้อโค

จากการสำรวจ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่จำนวน 117 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.1 มีความเห็นว่า ความสะอาดของเนื้อโคอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีความเห็นว่าความสะอาดของเนื้อโคอยู่ในระดับดี และประชากรตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน ร้อยละ 2.8 มีความเห็นว่าความสะอาดของเนื้อโคอยู่ในระดับดีมาก (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ทศนคติของประชากรตัวอย่างในด้านความสะอาดของเนื้อโค

รายได้ (บาท)	ทศนคติในด้านความสะอาดของเนื้อโค				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
น้อยกว่า 3,000	3 (1.2)	7 (2.8)	12 (4.7)	8 (3.1)	2 (0.8)
3,000 - 6,000	1 (0.4)	3 (1.2)	15 (5.9)	12 (4.7)	5 (2.0)
6,001 - 9,000	-	10 (3.9)	15 (5.9)	3 (1.2)	2 (0.8)
9,001 - 12,000	1 (0.4)	11 (4.3)	16 (6.3)	1 (0.4)	1 (0.4)
12,001 - 15,000	2 (0.8)	5 (2.0)	15 (5.9)	5 (2.0)	3 (1.2)
15,001 - 18,000	-	9 (3.5)	15 (5.9)	7 (2.8)	5 (2.0)
18,001 - 21,000	-	6 (2.4)	14 (5.5)	7 (2.8)	2 (0.8)
มากกว่า 21,000	-	9 (3.5)	15 (5.9)	6 (2.4)	1 (0.4)
รวม	7 (2.8)	60 (23.6)	117 (46.1)	49 (19.3)	21 (8.3)

หมายเหตุ จำนวนในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับรายได้เป็นเกณฑ์ สรุปผลได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-26 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนา พุทธ มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และจำนวน สมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4-6 คน

จากการสำรวจประชากรตัวอย่าง พบว่า มีผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 65.5 และผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 34.5 โดยสาเหตุที่ทำให้พวกเขาไม่บริโภคเนื้อโค มากที่สุดเนื่องจากเนื้อโคมีกลิ่นเหม็น สาเหตุรองลงมา คือ ไม่ชอบในรสชาติ(เหนียว) และ หากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้ว ประชากรตัวอย่างที่ไม่บริโภคส่วนใหญ่ก็จะไม่กลับมา บริโภคอีก

พฤติกรรมในการบริโภคเนื้อโค

ประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ ประเภทปลาหมึก หอย กบ และอื่น ๆ รวมกันเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เนื้อโค โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อโคในรูปแบบของเนื้อสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ในรูปของลูกชิ้น

โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคในรูปแบบเนื้อสดมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-21,000 บาท ส่วนผู้ที่บริโภค ในรูปลูกชิ้นนั้นส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001-18,000 บาท และ ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อโคจากตลาดสดส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท และผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อโคจากซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 18,001-21,000 บาท ในด้านปริมาณการซื้อนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อโคครั้งละ 1/2-1 กิโลกรัม รองลงมาผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อที่ไม่แน่นอน สำหรับความถี่ในการบริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเนื้อโค นาน ๆ ครั้ง รองลงมา จะบริโภคเนื้อโคประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยการบริโภคเนื้อโคที่ร้านอาหารทั่วไปมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ที่บ้าน ซึ่งมักจะเป็นการบริโภคในช่วง เวลาเย็นและรองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลากลางวัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รสชาติของเนื้อโค รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อโค และถ้าพิจารณาแยกตามระดับรายได้แล้วพบว่า ผู้บริโภคในทุก ๆ ระดับรายได้ก็ใช้เกณฑ์รสชาติและคุณภาพของเนื้อโคในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยลักษณะของเนื้อโคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบจะมีลักษณะนุ่มและมีไขมันแทรก รองลงมาได้แก่ เนื้อวัวที่ไม่มีกลิ่นคาวจัด ส่วนปัญหาที่พบจากการบริโภคเนื้อโคนั้น ได้แก่ ปัญหาเนื้อโคมีกลิ่นเหม็น รองลงมา ได้แก่ ปัญหาเรื่องรสชาติไม่ถูกปาก(เหนียว) และจากปัญหาดังกล่าวไม่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดปริมาณการบริโภคเนื้อโคลง

ทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อโค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดในการซื้อ การบริโภคและรสชาติของเนื้อโคอยู่ในระดับที่ดี และสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับ กลิ่นของเนื้อโค ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุ ตลอดจนความเหมาะสมในด้านราคาและความสะอาดของเนื้อโคแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานครนี้
 นอจะสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์

1.1 ควรจะมีการปรับปรุงในด้านของสายพันธุ์โค ตลอดจนกรรมวิธีในการตัด
 แต่งซาก เพื่อให้เนื้อโคมีความเหนียวลดลงและมีคุณภาพที่ดีขึ้น

1.2 ในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และผลพลอยได้ที่มาจากเนื้อโค ควรมีการปรับปรุง
 คุณภาพให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งสิ่งเจือปนและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ด้วย

1.3 ควรมีการปรับปรุงในด้านกลิ่นของเนื้อโค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่
 ชอบเนื้อโคที่มีกลิ่นคาวจัด

1.4 ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุเนื้อโคหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค ควรมีการปรับ
 ปรุงให้ได้มาตรฐาน มีความสะอาดและสะดวกในการใช้งาน

2. ด้านราคาจำหน่าย

ปัจจุบัน พบว่า เนื้อโคส่วนใหญ่มีราคาแพง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อโคที่มีการ
 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มักจะมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพ
 และราคาของเนื้อโคไม่มีความเหมาะสมหรืออาจเพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อไม่เพียงพอ ดังนั้น
 น่าจะมีการเพิ่มความหลากหลายให้มีผลิตภัณฑ์ในทุกๆระดับ และในขณะเดียวกันก็มีการปรับราคา
 ให้มีความเหมาะสมในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อได้ในทุก
 ระดับราคา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยนำเรื่องของราคามาเป็น
 ตัวกำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือด้านการตลาด

3.1 สถานที่ที่จำหน่ายเนื้อโค ควรมีการปรับปรุงในด้านความสะอาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จำหน่ายเนื้อโคที่เป็นแผงตามท้องตลาด จะเห็นได้ว่ามีกลิ่นเหม็นรุนแรง อีกทั้งผู้บริโภคเห็นว่า จำนวนร้าน หรือสถานที่จำหน่ายเนื้อโคนั้นมีไม่เพียงพอกับความต้องการหรือหาซื้อเนื้อโคได้ยาก

3.2 ผลกระทบจากเนื้อโค ประเภทที่เป็นผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋องมักไม่ค่อยมีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งถือได้ว่าการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง ดังนั้นทางผู้ผลิตควรจะมีการกระจายสินค้าไปวางจำหน่าย ณ ร้านค้าต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการจัดซื้อของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการจำหน่าย

ในปัจจุบัน แนวโน้มการบริโภคเนื้อโคมีปริมาณที่ลดลงจากที่ผ่านมามาก เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนั้นในการส่งเสริมการจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งนับได้ว่าจะเป็นการช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร . 2531 . การผลิตและการตลาดโคขุน . กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์ .
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล . 2535 . "เนื้อโคชนิดโคที่ตลาดส่วนใหญ่ต้องการ" . 17-22 .
อนุสรณ์งานวันโคเนื้อแห่งชาติ ครั้งที่ 2 . นครปฐม : ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์
เนื้อสัตว์ .
- นิรพล พ่วงแสงธรรม . 2536 . อาชีพเลี้ยงสัตว์ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
โอเดียนสโตร์ .
- เยาวลักษณ์ สุรพันธ์นิษฐ์ . 2534 . "การแปรรูปเนื้อสัตว์" . น.45-74 . เทคโนโลยี
เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ . ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีการ
เกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .
- วดี วิประภิต . 2536 . พฤติกรรมผู้บริโภคเนยเหลวในเขตกรุงเทพมหานคร .
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง .
- สายพิน จินดาวรรณ . 2536 . "คำแนะนำการเคลื่อนย้ายสัตว์" . จุลสารโค-กระบือ .
(15 มกราคม 2536) : น.13 .

ภาคผนวก

เขต.....

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามโครงการวิทยานิพนธ์

เรื่อง "พฤติกรรมการบริหารโรคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร"

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และ เติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 15 ปี () 4. 36 - 45 ปี
 () 2. 15 - 25 ปี () 5. มากกว่า 46 ปี
 () 3. 26 - 35 ปี

3. ศาสนา

- () 1. พุทธ () 3. อิสลาม
 () 2. คริสต์ () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 3. สมรส
 () 2. หย่า () 4. แยกกันอยู่
 () 5. อื่นๆ(ระบุ)...

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 4. อนุปริญญา , ปวส.
 () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น () 5. ปริญญาตรี
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน , นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 5. รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 2. แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. บริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 7. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3,000 | <input type="checkbox"/> 5. 12,001 - 15,000 |
| <input type="checkbox"/> 2. 3,001 - 6,000 | <input type="checkbox"/> 6. 15,001 - 18,000 |
| <input type="checkbox"/> 3. 6,001 - 9,000 | <input type="checkbox"/> 7. 18,001 - 21,000 |
| <input type="checkbox"/> 4. 9,001 - 12,000 | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 21,000 |

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว..... คน (รวมผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย)

9. ท่านบริโภคเนื้อโคหรือไม่

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บริโภค (ข้ามไปตอบตอนที่ 2 หน้า 3 ได้เลย) | <input type="checkbox"/> 2. ไม่บริโภค |
|--|---------------------------------------|

10. ท่านไม่บริโภคเนื้อโคเพราะเหตุใด

- 1. ขัดห้ามทางศาสนา
- 2. ไม่รับประทานเนื่องจากสัตว์ใหญ่
- 3. เนื้อโคมีกลิ่นเหม็น
- 4. สมาชิกในครอบครัวไม่มีใครรับประทาน
- 5. ไม่ชอบในรสชาติ (เหนียว)
- 6. หาซื้อยาก
- 7. คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา
- 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ถ้ามีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้ท่านคิดว่าจะกลับมาบริโภคเนื้อโคหรือไม่

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บริโภค | <input type="checkbox"/> 2. ไม่บริโภค |
|------------------------------------|---------------------------------------|

12. ท่านนิยมบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หมู | <input type="checkbox"/> 4. ปลา |
| <input type="checkbox"/> 2. ไก่ | <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 3. กุ้ง | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค

1. ท่านนิยมบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. หมู | <input type="checkbox"/> 4. ปลา |
| <input type="checkbox"/> 2. ไก่ | <input type="checkbox"/> 5. วัว |
| <input type="checkbox"/> 3. กุ้ง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคประเภทใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เนื้อสด | <input type="checkbox"/> 5. แอมเบอร์เกอร์ |
| <input type="checkbox"/> 2. เนื้อแช่เย็น | <input type="checkbox"/> 6. เนื้อบรรจุกระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 3. ลูกชิ้น | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 4. ไส้กรอก (เนื้อวัว) | |

3. ท่านซื้อเนื้อโคจากที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาดสด | <input type="checkbox"/> 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านขายของชำ | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (ระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าเร่ (รถเข็น , แผงลอย) | |

4. ท่านซื้อเนื้อโคครั้งละประมาณเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1/2 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 1 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> 2. 1/2 - 1 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 4. ไม่นแน่นอน |

5. ท่านบริโภคเนื้อโคบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นาน ๆ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ |

6. ท่านมักจะบริโภคเนื้อโคในสถานที่ใด

- () 1. ที่บ้าน () 3. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
() 2. ร้านอาหารทั่วไป () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

7. ปกติท่านมักจะบริโภคเนื้อโคในช่วงเวลาใด

- () 1. เช้า () 2. กลางวัน
() 3. เย็น () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโค

1. ปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ความสะดวกในการซื้อ () 4. ราคา
() 2. ความสะดวกในการบริโภค () 5. ยี่ห้อ
() 3. คุณภาพ () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

2. ท่านชอบเนื้อโคที่มีลักษณะอย่างไร

- () 1. รสชาตินุ่มและมีไขมันแทรก () 4. ไม่มีกลิ่นคาวจัด
() 2. ไม่ค่านิ่งถึงไขมันแทรกแต่ขอให้นุ่ม () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
() 3. รสชาติเหนียวและไม่มีไขมันแทรก

3. ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคเนื้อโคมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. มีกลิ่นเหม็น () 5. มีรูปแบบให้เลือกน้อย
() 2. รสชาติไม่ถูกปาก () 6. มีอาการแพ้หลังบริโภค
() 3. มีสิ่งเจือปน () 7. ไม่สะดวกในการจัดซื้อ
() 4. ราคาแพง () 8. อื่นๆ (ระบุ).....

4. จากปัญหาดังกล่าวทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อโคของท่าน

- () 1. ปกติ () 3. ลดลง
() 2. เพิ่มขึ้น () 4. เลิกบริโภค

5. สาเหตุที่ท่านบริโภคเนื้อโคในปริมาณที่ลดลง เนื่องจาก...

- () 1. ความเชื่อทางศาสนา
 () 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 () 3. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 4 ทศคติของผู้บริโภคเนื้อโค

- ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างไร

<u>ข้อคิดเห็น</u>	<u>ดีมาก</u>	<u>ดี</u>	<u>ปานกลาง</u>	<u>พอใช้</u>	<u>ไม่ดี</u>
1. ความสะดวกในการซื้อ	()	()	()	()	()
2. ความสะดวกในการบริโภค	()	()	()	()	()
3. รสชาติ	()	()	()	()	()
4. กลิ่น	()	()	()	()	()
5. ความเหมาะสมของราคา	()	()	()	()	()
6. ภาชนะบรรจุ	()	()	()	()	()
7. ความสะอาด	()	()	()	()	()

.....
 (ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างมากค่ะ)

