



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

ศึกษาแนวโน้มความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและ
เนื้อคุณภาพปานกลางภายในจังหวัดเชียงใหม่

Study on Demand High Quality Meat and Medium Quality Meat in
Chiang Mai Province

โดย

ชนันท์ สุภกิจจานนท์ และ รศ. ดร. ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2555



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง ศึกษาแนวโน้มความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพปานกลางภายใน
จังหวัดเชียงใหม่
Study on Demand High Quality Meat and Medium Quality Meat in Chiang Mai
Province

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2554
จำนวน 150,000 บาท

หัวหน้าโครงการ

ชนนันท์ สุกกิจจานนท์

ผู้ร่วมโครงการ

รศ. ดร. ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

...../...../.....

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย “ศึกษาแนวโน้มความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพปานกลางภายในจังหวัดเชียงใหม่” นี้ ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นจำนวนเงิน 150,000 บาท ประจำปีงบประมาณ 2554

งานวิจัยนี้ได้รับความร่วมมือจาก ผู้บริหารที่อนุญาตให้ใช้สถานที่ในการทำวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ช่วยงานของคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะผู้วิจัยหวังว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจนำผลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ค
บทคัดย่อ	1
Abstract	3
คำนำ	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
การตรวจเอกสาร	8
อุปกรณ์และวิธีการ	38
ผลการวิจัย	40
วิจารณ์ผลการวิจัย	59
สรุปผลการวิจัย	64
เอกสารอ้างอิง	66
ภาคผนวก ก	68
ภาคผนวก ข	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงปริมาณโคประเภทต่างๆ ภายในแต่ละพื้นที่เขตปศุสัตว์ ปี 2554	7
2	แสดงปริมาณโคเป็นรายจังหวัดภายในพื้นที่เขตปศุสัตว์ 5 ปี 2554	10
3	แสดงจำนวนโคและจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงเป็นรายอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554	11
4	แสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนโคนม โคนเนื้อและเกษตรกรผู้เลี้ยงจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี 2553-2554	13
5	แสดงสัดส่วนของจำนวนโคนเนื้อ(ร้อยละ) และประเภทของโคเนื้อที่จำหน่ายตามตลาดนัดปศุสัตว์	16
6	จำนวนและร้อยละแหล่งที่มาของโคเนื้อที่นำมาขายในตลาดนัดปศุสัตว์	17
7	ปริมาณโคเนื้อที่เข้าสู่โรงฆ่าสัตว์เฉลี่ยต่อวันตามระบบการฆ่าและชำแหละโคเนื้อ	20
8	รายชื่อโรงฆ่าสัตว์ภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีใบอนุญาตฯ พ.ศ. 2	22
9	แสดงราคาเนื้อกระบือและโคในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ แยกเป็นรายเดือนในปี 2555 (หน่วย:บาท/กก.)	26
10	แสดงราคาขายส่งเนื้อโคเกรดคุณภาพ ปี พ.ศ. 2554 (บาท/กก.) ภายในจังหวัดเชียงใหม่	30
11	ราคารับซื้อซากโคขุนของสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด จังหวัด สกลนคร	31
12	การเปรียบเทียบราคาขายเนื้อโคทั่วไป (เกรดผลิต) ระหว่างตลาดที่จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2554	41
13	ราคาขายเนื้อโคและผลพลอยได้ของโคทั่วไปในตลาดท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่	44
14	แสดงราคาขายเนื้อโคเกรดคุณภาพ ปี พ.ศ. 2555 (บาท/กก.) ภายในจังหวัดเชียงใหม่	44
15	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล	46
16	แสดงข้อมูลด้านรายได้/เดือน/คน และรายจ่ายค่าอาหาร (วัน/คน)	47
17	ปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค	50
18	แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภค	53
19	ประเมินระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากเนื้อโค	57
20	ประเมินระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตะวันตกจากเนื้อโค	58

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปัญหาการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อ	5
2	ปริมาณเปอร์เซ็นต์โครวมทั้งหมดแต่ละเขตปศุสัตว์ภายในประเทศไทย ปี 2555	6
3	ปริมาณเปอร์เซ็นต์โคแต่ละประเภทภายในพื้นที่เขตปศุสัตว์ 5	8
4	ตลาดนัดโคกระบือในจังหวัดเชียงใหม่	15
5	การนำเนื้อโคไปใช้ประโยชน์ รูปแบบของอาหาร ปิ้ง-ย่าง และ ชามูซาบู	69
6	รูปแบบการจัดวางเนื้อให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น	70
7	ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค	71
8	ออกสัมภาษณ์หาข้อมูลและทดสอบความพึงพอใจผู้บริโภค	72



ศึกษาแนวโน้มความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพปานกลาง ภายในจังหวัดเชียงใหม่

Study on Demand High Quality Meat and Medium Quality Meat in Chiang Mai Province

ธนันท์ สุภกิจจานนท์¹ และ ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ¹

Thananan Suphakitchanon¹ and Yanin Opatpatanakit¹

¹คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

ผลการศึกษาแนวโน้มความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพปานกลางภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยออกแบบชุดสอบถามเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามจุดจำหน่ายเนื้อโคสด และส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมกรบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคม (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS for Windows) ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนที่ 1 สอบถามจุดจำหน่ายเนื้อโคสด

จากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า เนื้อโคในตลาดท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเนื้อโคทั่วไป ที่ไม่มีการขุน ทั้งโคพื้นเมือง โกลูกผสมพันธุ์บราห์มัน โกลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์และโคนมคัดทิ้ง ส่วนใหญ่จำหน่ายในรูปของเนื้อสดมากกว่าเนื้อแช่แข็ง แยกชิ้นส่วนเนื้อหลักๆ ได้แก่ สันใน สันนอก สันสะโพก เนื้อติดมันได้แก่ เสือร้องไห้ สีข้าง จำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 140 - 170 บาท เนื้อแกง ได้แก่ เนื้อแดง เนื้อคอ 120-140 เนื้อน่อง 120 - 150 บาท เศษเนื้อและเศษเอ็น 100-130 ส่วนเนื้อลาบ (เนื้อแดงไม่มีพังศึดยาวรวมกับเครื่องใน) 130-160 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเนื้อโคพื้นเมือง โกลูกผสมพื้นเมือง

ส่วนราคาขายส่งเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพที่จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาจากสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ ทร.ป.กลางโพนยางคำจำกัด จ.สกลนคร , สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จำกัด จ.นครปฐม , สหกรณ์ตากบัพ จำกัด จ.ตาก และ สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด จ.นครปฐมบริษัท นอร์ทเทิร์นฟาร์ม จ.เชียงใหม่ รวมถึงเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถหาซื้อได้จาก

ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายทั่วไปในท้องตลาด ส่วนใหญ่มีราคาขึ้นส่วนต่าง ๆ สูงขึ้นกว่าเดิม เพิ่มขึ้นเฉลี่ยกิโลกรัมละ 20 - 70 บาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกชิ้นส่วนหลัก

ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่

- ปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคของผู้บริโภคที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกของแหล่งจำหน่าย การบริการของผู้จำหน่าย อายุสินค้า และคุณภาพด้านกลิ่นของเนื้อ

- พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค ส่วนใหญ่นิยมรับประทานนอกบ้านเป็นประจำเฉลี่ย 1-3 วัน/สัปดาห์ ที่มีการนัดสังสรรค์กัน นิยมรับประทานในร้านอาหารพื้นบ้าน รองลงมาเป็นร้านอาหารปิ้ง-ย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคในตลาดสด รองลงมาซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้เรื่องเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค จึงเลือกซื้อเป็นเนื้อโคทั่วไป และเลือกซื้อเนื้อที่มีความนุ่ม เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภทแกง/ผัดเผ็ดลาบ/ก้อย หรือนำไปปิ้ง-ย่าง

- ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยรับประทานได้แก่ ไส้กรอก ส่วนผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ได้แก่ เนื้อแดดเดียว เนื้อส้ม แหนมเนื้อ และไส้กรอกเปรี้ยว

- ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เนื้อแดดเดียว และไส้กรอกเปรี้ยวอยู่ในระดับดี (คะแนนระดับ 4) และผลิตภัณฑ์ตะวันตก พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจไส้กรอก มีทโลฟ และ โบโลน่า ระดับดี (คะแนนระดับ 4)

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, เนื้อโค, ผลิตภัณฑ์เนื้อโค.

Abstract

The study on demand high quality meat and medium quality meat in Chiang Mai province. by design the 2 part. part I) Place sells cow fresh meat. part II) The behaviour consumers on cow meat and meat products. Analysis data with descriptive analysis and quantitative analysis by Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Part I The wholesale price cow meat in locality market in Chiang Mai that majority cow general meat no fattening native cattle, crossbred barman, crossbred charlais and dairy beef. The place sells fresh meat more than frozen meat. Separate piece of meat (filet, loin, sirloin) brisket and plate were the average price 140 – 170 bath/kg., Meat curry; lean meat neck 120 – 140 bath/kg., shank 120 – 150 bath/kg., tendon and scraps 100 – 130 bath/kg., Lab (meat with offal) 130 – 160 bath/kg.. Which most consumers will choose to buy local native beef and crossbred beef.

The wholesale price of beef quality grade available in Chiang Mai province come from Thai-French beef, KU beef, Tak beef, Max beef, Northen farm and import meat. The consumers are choose buy from supermarket. The price sells is higher average 20 - 70 bath/kg. for wholesale price.

Part II The factor choose buy cow meat and beef's products of a consumers that be important most for the clean 1) side of a place sells 2) the serve of the distributor 3) age goods and side smell quality of the meat.

The results of consumers behavior revealed the consumers behavior in products from cow meat , the average purchases were 1-3 times a week at have an appointment associates , like to eat in food local shop ; next the food shop grills or roast. The majority buys cow meat in the local market ,next in supermarket. A consumer unknow about cow meat and beef's products then choose buy general cow meat and choose buy the area has the tenderness for cook typical Thai dish kind, cook spicy the Lab / Koy or induce grill – roast.

The contentment level on beef's products that majority consumer that has evered to eat sausage , local beef's products on sunlight one meat , meat fermented (sour meat and sour sausage).

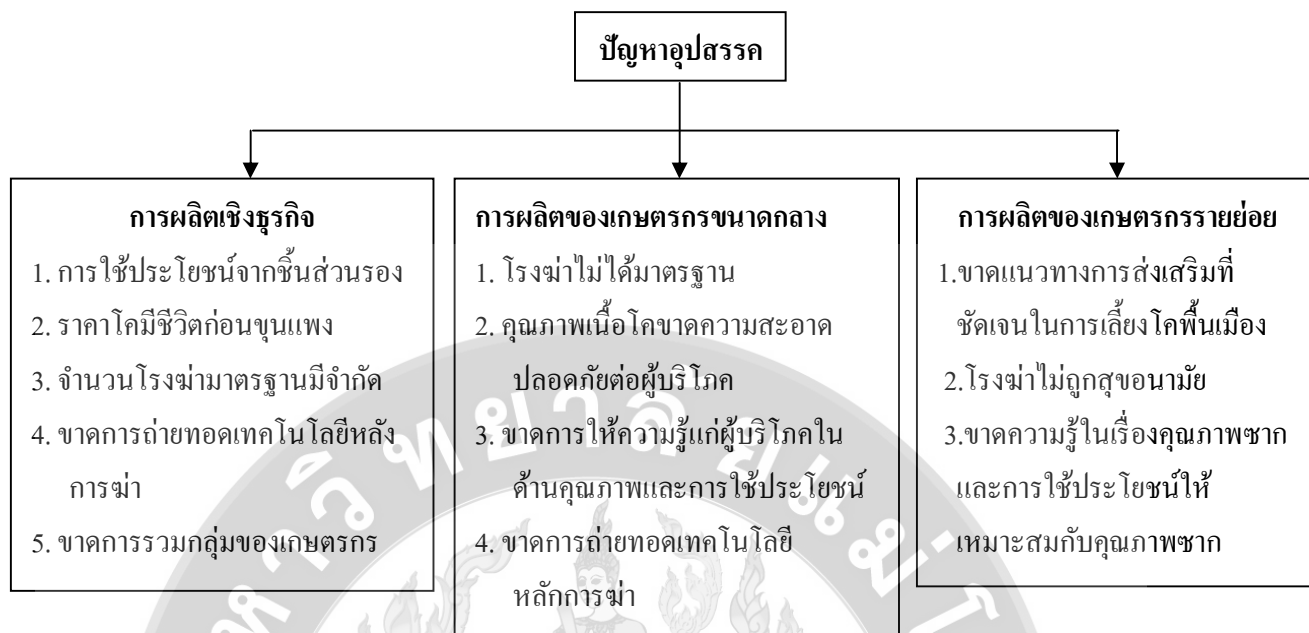
The contentment assessment on local beef's products, Consumer majority has the contentment, sunlight one meat , and sour sausage is in good level (4 pointses) and west products contentment on has sausage meat loaf and bolona is good level (4 pointses).

Key word : consumers behavior, contentment, beef cattle, beef's products.

คำนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง (มีรายได้มาก) เริ่มมองหาเนื้อโคที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อโคที่ได้จากการกระบวนการชำแหละที่สะอาดปลอดภัย และอีกทั้งมีการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวและร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ชานูชาบู และกระทะร้อนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการบริโภคจึงเริ่มหลากหลาย บางกลุ่มมีผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคเนื้อโคที่มีคุณภาพดีมีไขมันแทรก เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภทสเต็ก หรือเนื้อกระทะร้อนที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่ขณะเดียวกันยังมีกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเนื้อโคที่ไม่มีไขมัน เนื่องจากวัฒนธรรมการบริโภคเนื้อของคนภาคเหนือยังเป็นอาหารพื้นบ้านส่วนใหญ่ เช่น ลาบ เนื้อย่าง แกงอ่อม เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดเนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนจุดจำหน่ายเนื้อทั้งเนื้อคุณภาพสูงจนถึงคุณภาพต่ำกระจายอยู่ทั่วไป แต่ไม่สามารถรู้แหล่งที่มาของโคที่เข้าชำแหละแล้วนำมาขายยังท้องตลาดจนถึงผู้บริโภค ซึ่งเนื้อโคที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดทั่วไปนั้น อาจไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปที่โรงแปรรูปมาตรฐาน นอกจากนี้วิธีการคัดแต่งเนื้อจำหน่ายที่หน้าร้านหรือเชิงเนื้อ ไม่สามารถป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคได้ หากมีการคัดแต่งให้ได้ชิ้นส่วนตามคุณภาพของเนื้อตามความต้องการของตลาด ปรับปรุงวิธีการจำหน่ายใหม่ ที่เน้นกระบวนการผลิตที่สะอาด ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิด การจัดวางเนื้อในตู้เก็บรักษาระหว่างการขายที่ช่วยดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ย่อมเพิ่มโอกาสในการซื้อได้ การศึกษาครั้งนี้สามารถทราบแนวโน้มความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพปานกลางภายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและการปรับตัวทั้งระบบการผลิต ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูปเนื้อ การคัดแต่ง การแปรรูป ตลาดและช่องทางจำหน่ายเนื้อ รวมถึงผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อเนื้อสัตว์ได้ตามความต้องการอย่างปลอดภัยในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน

อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงประสบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมโคนเนื้อในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านตลาด การเลี้ยงดูภายในฟาร์มจนถึงการจัดการโรงฆ่าและหลังการฆ่า รวมทั้งนโยบายของภาครัฐ ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมโคนเนื้อ ซึ่งอาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้คือ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ปัญหาการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การศึกษาสัดส่วนตลาดเนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่
2. การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่
3. การศึกษาระบบการขนส่งเนื้อโคมีชีวิตจากต้นน้ำถึงปลายน้ำในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปรับระบบการผลิตและต้นทุนการผลิตโคมีชีวิตของเกษตรกร
2. ลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพต่ำ
3. เป็นองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ต่อไป

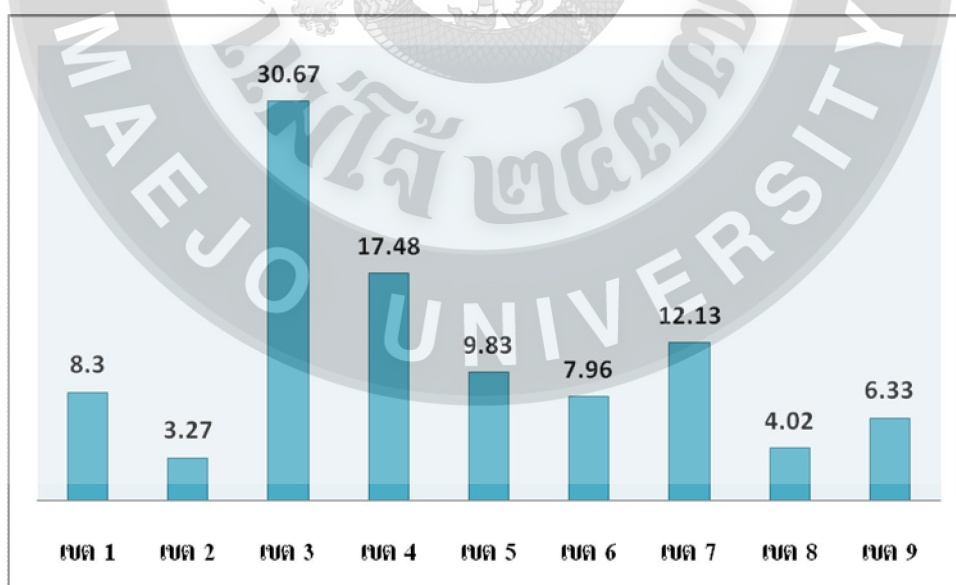
การตรวจเอกสาร

1. สถานการณ์ปริมาณโคในประเทศไทย

1.1 สถานการณ์ปริมาณโคในประเทศไทยแต่ละพื้นที่เขตปศุสัตว์

จากข้อมูลสรุปปริมาณโคประจำปี 2554 ของกรมปศุสัตว์ พบว่า พื้นที่เขตปศุสัตว์ที่มีการเลี้ยงโคมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่เขต 3 (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ อำนาจเจริญ ร้อยเอ็ด) มีปริมาณโคทั้งหมดมากถึง 2,190,899 ตัว (30.67%) แบ่งเป็นโคเนื้อ 2,087,283 ตัว โคนม 103,616 ตัว รองลงมา คือ พื้นที่เขต 4 (หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย มหาสารคาม กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร) มีปริมาณโคทั้งหมด 1,248,826 ตัว (17.48 %) แบ่งเป็นโคเนื้อ 1,220,500 ตัว โคนม 28,326 ตัว

จังหวัดเชียงใหม่จัดอยู่ในพื้นที่เขตปศุสัตว์ 5 เขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน มีปริมาณโคทั้งหมดเป็นอันดับที่ 4 ของพื้นที่เขตปศุสัตว์ โดยมีปริมาณโคทั้งหมดรวม 702,383 ตัว (9.83%) มีปริมาณโคพื้นเมือง 536,376 ตัว โคพันธุ์และโคลูกผสม 108,735 ตัว โคนม 53,273 ตัว และโคขุน 3,996 ตัว ตามลำดับ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 แสดงปริมาณเปอร์เซ็นต์โครวมทั้งหมดแต่ละเขตปศุสัตว์ภายในประเทศไทย ปี 2555

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณโคประเภทต่างๆ ภายในแต่ละพื้นที่เขตปศุสัตว์ ปี 2554

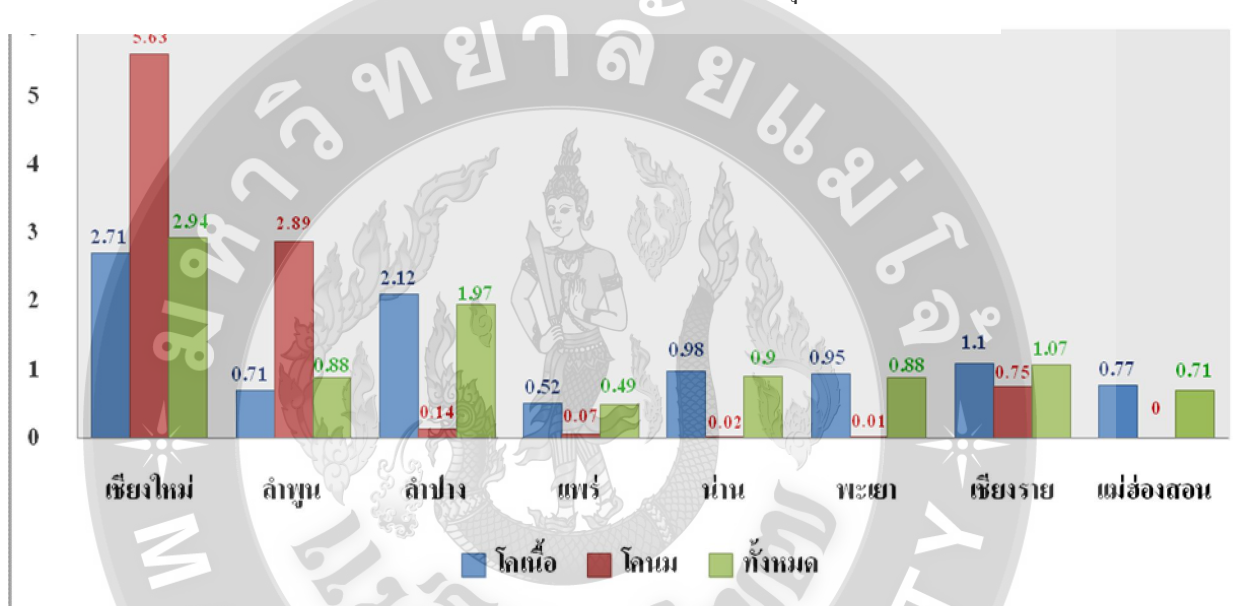
เขตปศุสัตว์	โคเนื้อ								โคนม		ปริมาณรวมทั้งหมด	
	โคพื้นเมือง		โคพันธุ์และโคลูกผสม		โคขุน		รวมทั้งหมด					
	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%
เขต 1	207,393	4.46	195,574	10.69	16,723	16.18	419,690	6.38	173,289	30.91	592,979	8.30
เขต 2	128,258	2.76	60,954	3.33	2,451	2.37	191,663	2.91	42,163	7.52	233,826	3.27
เขต 3	1,599,677	34.40	479,724	26.21	7,882	7.63	2,087,283	31.71	103,616	18.48	2,190,899	30.67
เขต 4	791,811	17.03	420,758	22.99	7,931	7.68	1,220,500	18.54	28,326	5.05	1,248,826	17.48
เขต 5	536,376	11.54	108,735	5.94	3,996	3.87	649,110	9.86	53,273	9.50	702,383	9.83
เขต 6	369,910	7.96	184,090	10.06	7,133	6.90	561,133	8.52	7,761	1.38	568,894	7.96
เขต 7	388,447	8.35	278,928	15.24	51,647	49.98	719,022	10.92	147,541	26.32	866,563	12.13
เขต 8	220,170	4.74	61,305	3.35	3,711	3.59	285,186	4.33	1,791	0.32	286,977	4.02
เขต 9	407,611	8.77	40,050	2.19	1,858	1.80	449,519	6.83	2,899	0.52	452,418	6.33
รวม	4,649,656	100	1,830,118	100	103,332	100	6,583,106	100	560,659	100	7,143,765	100

ที่มา : คัดแปลงจาก ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2554)

1.2 สถานการณ์ปริมาณโคภายในพื้นที่เขตปศุสัตว์ 5

จังหวัดที่มีปริมาณโคมากที่สุดได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปริมาณโครวม 209,815 ตัว (2.94%) ประกอบด้วยโคพื้นเมือง 154,459 ตัว โคพันธุ์และโคลูกผสม 22,096 ตัว โคขุน 1,691 ตัว โคนม 31,569 ตัว รองลงมาได้แก่ จังหวัดลำปาง 140,614 ตัว (1.97%) , เชียงราย 76,668 ตัว (1.07%) , น่าน 64,595 ตัว (0.90%) , ลำพูน 62,836 ตัว (0.88%) , พะเยา 62,719 ตัว (0.88%) , แม่ฮ่องสอน 50,482 ตัว (0.71%) และแพร่ 34,654 ตัว (0.49%)ตามลำดับ ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 2

ภาพที่ 3 แสดงปริมาณเปอร์เซ็นต์โคแต่ละประเภทภายในพื้นที่เขตปศุสัตว์ 5



1.3 สถานการณ์ปริมาณโคและจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงเป็นรายอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสำรวจปริมาณโคทั้งหมดในแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ที่มีปริมาณโคมากที่สุด ได้แก่ อำเภอมก๋อย 29,460 ตัว อำเภอแม่แจ่ม 20,222 ตัว อำเภอดอยเต่า 15,221 ตัว อำเภอแม่ออน 14,791 ตัว และอำเภอฮอด 12,763 ตัว ตามลำดับ

ส่วนจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อำเภอแม่แจ่ม 2,651 ครัวเรือน อำเภอมก๋อย 2,575 ครัวเรือน อำเภอสันป่าตอง 1,090 ครัวเรือน อำเภอสันกำแพง 1,086 ครัวเรือนและอำเภอแม่ออน 999 ครัวเรือนตามลำดับ

หากแบ่งตามประเภทโคพบว่า อำเภอที่มีปริมาณการเลี้ยงโคพื้นเมืองมากที่สุด ได้แก่ อำเภอมก๋อย 28,826 ตัว รองลงมา คือ อำเภอแม่แจ่ม 19,417 ตัว และอำเภอดอยเต่า 14,601 ตัว ตามลำดับ อำเภอที่มีปริมาณการเลี้ยงโคพันธุ์และโคลูกผสมมากที่สุด ได้แก่ อำเภอดอยสะเก็ด

3,104 ตัว รองลงมาคือ อำเภอแมริม 1,681 ตัว และอำเภอพร้าว 1,672 ตัว ตามลำดับ อำเภอที่มีปริมาณการเลี้ยงโคขุนมากที่สุด ได้แก่ อำเภอดอยหล่อ 545 ตัว อำเภอแม่สาย 226 ตัว และอำเภอเชียงดาว 209 ตัว ตามลำดับ และอำเภอที่มีปริมาณการเลี้ยงโคนมมากที่สุด ได้แก่ อำเภอแม่อน 8,368 ตัว รองลงมาคือ อำเภอไชยปราการ 7,247 ตัว และอำเภอสันกำแพง 4,735 ตัว (ตารางที่ 3)

จากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของปริมาณโคและจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงในจังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างปี 2553-2554 พบว่า โคนมมีปริมาณเพิ่มขึ้น 10.10% มีเกษตรกรผู้เลี้ยงเพิ่มขึ้น 7.92% ส่งผลให้มีอัตราการเลี้ยงต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้น 2.03% ส่วนกลุ่มโคเนื้อ มีปริมาณเพิ่มขึ้น 16.64% มีเกษตรกรผู้เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น 14.79% และมีอัตราการเลี้ยงต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1.61% ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 2 แสดงปริมาณโคเป็นรายจังหวัดภายในพื้นที่เขตปศุสัตว์ 5 ปี 2554

จังหวัด	โคเนื้อ								โคนม		ปริมาณรวมทั้งหมด	
	โคพื้นเมือง		โคพันธุ์และโคลูกผสม		โคขุน		รวมทั้งหมด					
	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%	จำนวน (ตัว)	%
เชียงใหม่	154,459	3.32	22,096	1.21	1,691	1.64	178,246	2.71	31,569	5.63	209,815	2.94
ลำพูน	38,114	0.82	8,348	0.46	195	0.19	46,657	0.71	16,179	2.89	62,836	0.88
ลำปาง	110,642	2.38	28,365	1.55	814	0.79	139,821	2.12	793	0.14	140,614	1.97
แพร่	19,990	0.43	14,001	0.77	271	0.26	34,262	0.52	392	0.07	34,654	0.49
น่าน	55,672	1.20	8,577	0.47	235	0.23	64,484	0.98	111	0.02	64,595	0.90
พะเยา	49,759	1.07	12,700	0.69	221	0.21	62,680	0.95	39	0.01	62,719	0.88
เชียงราย	58,756	1.26	13,326	0.73	397	0.38	72,479	1.10	4,189	0.75	76,668	1.07
แม่ฮ่องสอน	48,987	1.05	1,322	0.07	172	0.17	50,481	0.77	1	0.00	50,482	0.71
รวม	536,379	11.54	108,735	5.94	3,996	3.87	649,110	9.86	53,273	9.50	702,383	9.83

ที่มา : คัดแปลงจาก ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2554)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนโคและจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงเป็นรายอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554

เขตอำเภอ	โคเนื้อ								โคนม		ปริมาณรวมทั้งหมด	
	โคพื้นเมือง		โคพันธุ์และโคลูกผสม		โคขุน		รวมทั้งหมด		จำนวน	เกษตรกร	จำนวน	เกษตรกร
	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)				
เมืองเชียงใหม่	148	37	325	38	3	1	476	71	32	2	508	73
จอมทอง	5,950	597	169	10	12	1	6,131	588	-	-	6,131	588
แม่แจ่ม	20,983	2,782	861	167	4	1	21,848	2907	15	1	21,863	2,908
เชียงดาว	4,544	465	944	120	209	13	5,697	578	-	-	5,697	578
ดอยสะเก็ด	1,923	380	3,393	676	5	2	5,321	991	277	15	5,598	1,006
แม่แตง	5,094	644	875	145	62	16	6,031	775	419	28	6,450	803
แมริม	1,496	168	1,681	196	144	17	3,321	355	869	41	4,190	396
สะเมิง	6,817	702	171	30	-	-	6,988	718	-	-	6,988	718
ฝาง	1,033	138	636	85	25	4	1,694	210	226	10	1,920	220
แม่อาว	5,493	515	1,342	183	312	23	7,147	669	86	7	7,233	676
พร้าว	1,284	167	1,695	354	17	7	2,996	518	25	3	3,021	521
สันป่าตอง	2,297	638	1,306	437	41	15	3,644	869	3,415	91	7,059	960

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนโคและจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงเป็นรายอำเภอ ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554 (ต่อ)

เขตอำเภอ	โคเนื้อ								โคนม		ปริมาณรวมทั้งหมด	
	โคพื้นเมือง		โคพันธุ์และโคลูกผสม		โคขุน		รวมทั้งหมด		จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)
	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)				
สันกำแพง	3,012	629	1,445	317	73	25	4,530	888	4,585	198	9,155	1,086
สันทราย	2,739	550	1,784	301	60	14	4,583	838	2,812	90	7,395	928
หางดง	1,346	275	1,639	359	16	2	3,001	621	28	6	3,029	627
ฮอด	15,054	832	80	12	-	-	15,134	835	-	-	15,134	835
ดอยเต่า	17,721	790	620	39	-	-	18,341	826	-	-	18,341	826
อมก๋อย	42,165	3587	796	83	17	2	42,978	3,630	-	-	42,978	3,630
สารภี	228	58	150	31	1	1	379	85	433	12	812	97
เวียงแหง	3,256	202	195	16	11	2	3,462	212	11	1	3,473	213
ไชยปราการ	677	74	173	31	13	3	863	101	8,523	219	9,386	320
แม่วาง	4,453	827	88	23	139	6	4,680	844	801	18	5,481	862
แม่ออน	4,915	481	1,610	156	13	4	6,538	605	8,370	384	14,908	989
ดอยหล่อ	1,831	393	118	14	514	47	2,463	449	642	19	3,105	468
รวม	154,459	15,913	22,096	3,823	1691	206	178,246	19,183	53,272	1,894	209,815	20,328

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2554)

ตารางที่ 4 แสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนโคนม โคน้ำและเกษตรกรผู้เลี้ยงจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี 2553-2554

ข้อมูล	โคนม				โคน้ำ			
	ปี		การเปลี่ยนแปลง		ปี		การเปลี่ยนแปลง	
	2553	2554	จำนวน	% (เพิ่ม/ลด)	2553	2554	จำนวน	% (เพิ่ม/ลด)
จำนวนโค (ตัว)	28,672	31,569	2,897	10.10	152,820	178,246	25,426	16.64
เกษตรกร (ครัวเรือน)	1,061	1,145	84	7.92	16,711	19,183	2,472	14.79
อัตราการเลี้ยง (ต่อครัวเรือน)	27.0	27.6	0.5	2.03	9.14	9.29	0.15	1.61

ที่มา : คัดแปลงจาก ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2554)

1.4 สถานการณ์ตลาดโคเนื้อในตลาดนัดปศุสัตว์ของจังหวัดเชียงใหม่

ศิริพรและคณะ(2554) ตลาดเนื้อโคมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ประกอบกับมีชาวต่างชาติที่มาทำธุรกิจ และอาศัยอยู่เป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเนื้อโค ทำให้อุปสงค์เนื้อโคคุณภาพดีมีการขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเนื้อโคในตลาดระดับกลาง และระดับล่าง แนวโน้มการบริโภคในตลาดระดับต่างๆ ที่มาของเนื้อโคภายในจังหวัด ในตลาดทั้ง 3 ระดับ มาจาก 3 แหล่งที่สำคัญ คือแหล่งแรกคือจากการบริโภคโคเนื้อในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง ที่นำมาซื้อขายในตลาดนัด ผ่านกระบวนการฆ่าและชำแหละภายในท้องถิ่น แหล่งที่ 2 คือการเลี้ยงโคเนื้อลูกผสมสายเลือดยุโรปที่เป็นเครือข่ายการผลิตให้บริษัทเอกชน โคขุนคุณภาพเหล่านี้จะเข้าสู่โรงฆ่ามาตรฐานของบริษัท และแหล่งสุดท้ายคือการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศรวมถึงจากการผลิตในส่วนกลางของประเทศที่สามารถผลิตเนื้อโคคุณภาพเทียบเท่าคุณภาพเนื้อโคนำเข้า เช่น โพนยางคำ และกำแพงแสน เป็นต้น

ปริมาณโคเนื้อที่เข้าสู่ตลาดเนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตลาดนัดปศุสัตว์ทั้ง 4 แห่งที่สำคัญก่อนการกระจายโคเนื้อเข้าสู่โรงฆ่าก่อนการชำแหละสู่ตลาดในระดับต่างๆ ในอำเภอหลักๆ 9 อำเภอ เฉลี่ย 1,289 ตัวต่อสัปดาห์ และมีปริมาณการค้าเพื่อเข้าสู่โรงฆ่าและชำแหละในจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ย 990 ตัวต่อสัปดาห์ ทั้งนี้โคเนื้อที่ทำการซื้อขายมีทั้งโคเนื้อขุน (ลูกผสม) โคพื้นเมือง และโคนมคัดทิ้ง ที่มีแหล่งที่มาจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 62.76 จังหวัดใกล้เคียง เช่นลำพูน ลำปาง เชียงราย และนำเข้าจากชายแดน (โดยมากจะเป็นโคพื้นเมือง) เป็นต้น

ตลาดนัดปศุสัตว์เป็นแหล่งซื้อขายที่ผู้ประกอบการฆ่า และโรงฆ่าโคเนื้อมาทำการเลือกซื้อโคเนื้อเพื่อทำการชำแหละ และตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนต่างๆ กระจายสู่ตลาดระดับกลาง และระดับล่าง จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดทั้ง 4 แห่ง มีปริมาณการค้าโคเนื้อรวมทั้งสิ้นประมาณเฉลี่ย 990 ตัวต่อสัปดาห์ แยกออกเป็นตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5)

1. ตลาดนัดปศุสัตว์ทุ่งฟ้าบด มีปริมาณโคเนื้อที่ค้าขายเฉลี่ยสัปดาห์ละ 556 ตัว จำแนกเป็นโคเนื้อขุน (โคขุนลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองกับบรามันห์) 324 ตัว โคพื้นเมือง 209 ตัว และโคนมคัดทิ้ง 23 ตัว

2. ตลาดนัดปศุสัตว์แม่ยอ มีปริมาณโคเนื้อที่ค้าขายประมาณ 365 ตัว จำแนกเป็นโคเนื้อขุน (โคขุนลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองกับบรามันห์) 212 ตัว โคพื้นเมือง 128 ตัว และโคนมคัดทิ้ง 25 ตัว

3. ตลาดนัดปศุสัตว์บวกล้าง มีปริมาณโคเนื้อที่ค้าขายประมาณ 55 ตัว จำแนกเป็น โคเนื้อขุน (โคขุนลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองกับบรามันห์) 28 ตัว โคพื้นเมือง 22 ตัว และโคนมคัดทิ้ง 5 ตัว

4. ตลาดนัดปศุสัตว์แม่มาลัย เป็นตลาดขนาดเล็กที่สุด มีปริมาณโคเนื้อที่ซื้อขาย ประมาณ 14 ตัว จำแนกเป็นโคเนื้อขุน (โคขุนลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองกับบรามันห์) 9 ตัว และโคพื้นเมือง 5 ตัว



ตลาดแม่มาลัย อำเภอแม่แตง



ตลาดทุ่งฟ้าบด อำเภอสันป่าตอง



ตลาดนัดแม่ข่อย อำเภอสันทราย



ตลาดบวกล้าง อำเภอสันกำแพง

ภาพที่ 4 แสดงภาพตลาดนัดโคกระบือในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: ศิริพรและคณะ(2554)

ตลาดนัดปศุสัตว์ประจำท้องถิ่นจึงเป็นแหล่งรวบรวมโคเนื้อมีชีวิต หรือจุดเริ่มต้นที่สำคัญของที่มาตลาดเนื้อโคที่กระจายไปสู่ตลาดระดับกลางและระดับล่าง ปริมาณการค้าโคเนื้อในตลาดแต่ละสัปดาห์จึงสะท้อนให้เห็นปริมาณการฆ่าโคเนื้อได้ส่วนหนึ่งซึ่งโคเนื้อที่ค้าขายในตลาด

นัดปศุสัตว์ทั้ง 4 แห่ง แบ่งเป็น โคเนื้อขุน (โคขุนลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองกับบรามันห์) ร้อยละ 57.88 โคพื้นเมืองร้อยละ 36.77 และโคนมคัดทิ้งร้อยละ 5.35 ส่วนใหญ่จะถูกซื้อไปเพื่อการฆ่าและชำแหละเป็นเนื้อโคสู่ตลาดในท้องถิ่นบางส่วนเกษตรกรนำไปเลี้ยงหรือขุนต่อ

ตารางที่ 5 แสดงสัดส่วนของจำนวนโคเนื้อ(ร้อยละ) และประเภทของโคเนื้อที่จำหน่ายตามตลาดนัดปศุสัตว์

รายการ	ทุ่งฟ้าบด	แม่ย้อย	บวกก้าง	แม่มาลัย	รวม
จำนวนโคเนื้อ	56.16	36.87	5.56	1.41	100.00
ประเภทโคเนื้อ					
โคเนื้อขุน	32.73	21.41	2.83	0.91	57.88
โคพื้นเมือง	21.11	12.93	2.22	0.51	36.77
โคนมคัดทิ้ง	2.32	2.53	0.51	0.00	5.35

ที่มา : คัดแปลงจากศิริพรและคณะ(2554)

ผู้ซื้อโคเนื้อจากตลาดนัดปศุสัตว์เป็นผู้ซื้อ 4 กลุ่มที่สำคัญ

- ผู้ประกอบการโรงฆ่า (ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด) โดยประมาณการโคเนื้อที่จะเข้าสู่โรงฆ่า ประมาณ 793 ตัวต่อสัปดาห์ มีการฆ่าและชำแหละในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด เช่น ลำปาง เชียงราย สุโขทัย และ นนทบุรี (ฆ่าชำแหละในจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ย 484 ตัวต่อสัปดาห์) เป็นต้น นอกจากนี้ หากพิจารณาประกอบตารางที่ 4-6 จะเห็นว่า ปริมาณการฆ่าและชำแหละโคเนื้อในจังหวัดเชียงใหม่ มีประมาณ 72-79 ตัวต่อวัน หรือ ประมาณ 504-553 ตัวต่อสัปดาห์ ซึ่งปริมาณดังกล่าวสูงกว่าปริมาณการซื้อขายจากตลาดนัดปศุสัตว์ทั้ง 4 แห่ง ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ฆ่าเถื่อนตามชุมชนมีการซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในพื้นที่ด้วย

- พ่อค้าคนกลาง เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อโคเพื่อเก็งกำไร โดยนำโคไปจำหน่ายต่อในตลาดนัดปศุสัตว์ต่างอื่นๆ ในจังหวัด รวมทั้งขายตรงให้เจียงเนื้อที่ฆ่าชำแหละเองในอำเภออื่นๆ ที่เป็นลูกค้าประจำ รวมทั้งนำไปจำหน่ายในจังหวัดใกล้เคียง ประมาณ 95 ตัวต่อสัปดาห์

- เกษตรกรในพื้นที่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อโคเพื่อนำไปใช้งานในภาคเกษตรรวมถึงซื้อลูกโคเพื่อนำไปเลี้ยงขุนต่อไปโดยมากจะเป็นโคพื้นเมือง และโคเนื้อขุนมีการซื้อขายประมาณ 102 ตัวต่อสัปดาห์

- ผู้ประกอบการเจียงจำหน่ายโคเนื้อเป็นผู้ซื้อที่ทำการฆ่าชำแหละโคเองโดยไม่ผ่านผู้ประกอบการโรงฆ่ามีปริมาณการรับซื้อเฉลี่ย 71 ตัวต่อสัปดาห์

แหล่งโคเนื้อที่นำมาจำหน่ายในตลาดนัดปศุสัตว์ทั้ง 4 แห่ง มาจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 62.76) รองลงมาคือ ลำพูน (ร้อยละ 13.10) ลำปาง (ร้อยละ 8.97) เชียงราย (ร้อยละ 8.28) และจังหวัดอื่นๆ (ร้อยละ 6.90) (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละแหล่งที่มาของโคเนื้อที่นำมาขายในตลาดนัดปศุสัตว์

แหล่งที่มาของโคเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดเชียงใหม่	91	62.76
เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อต่างจังหวัด		
ลำพูน	19	13.10
ลำปาง	13	8.97
เชียงราย	12	8.28
อื่น ๆ เช่น โคนำเข้าจากชายแดนพม่า เป็นต้น	10	6.90
รวม	145	100.00

ที่มา: ศิริพรและคณะ(2554)

นอกจากจำนวนโคเนื้อที่ซื้อขายในตลาดนัดปศุสัตว์ที่จะเข้าสู่โรงฆ่าต่างๆ แล้ว โคเนื้อคุณภาพยังมียี่ห้อยจากการเลี้ยงของเกษตรกรเครือข่ายของบริษัทเอกชน (บริษัท นอร์ทเทิร์น ฟาร์ม 1996 จำกัด) ที่มีเกษตรกรจ้างเลี้ยงแบบมีพันธสัญญา ผลิตโคเนื้อเข้าสู่โรงฆ่าของบริษัท 8-10 ตัวต่อวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ได้จะทำการตลาดทั้งภายในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ

สำหรับการฆ่าและชำแหละโคเนื้อในเขตอำเภอรอบนอกของจังหวัด (นอกเหนือจากการเก็บข้อมูล 9 อำเภอของการศึกษาครั้งนี้) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าโคเนื้อในตลาดนัดปศุสัตว์ พบว่า โคเนื้อที่ใช้เพื่อการฆ่าชำแหละเพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นมีจำนวนไม่มากนัก และมักจะซื้อขายโคที่เลี้ยงภายในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสถานการณ์จำหน่ายเนื้อโคใน 9 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่จะมีกำลังการผลิตประมาณ 72-79 ตัวต่อวัน จึงเป็นแหล่งใหญ่ที่มีความสำคัญต่ออุปทานเนื้อโคที่จะออกสู่ตลาดในตลาดระดับกลาง และล่าง ต่อไป

1.5 โรงฆ่าโคสัตว์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

โรงฆ่าในสังกัดของเทศบาล สุขาภิบาล โรงทำลูกชิ้น และโรงฆ่าของเอกชนที่ทำอาชีพขายเนื้อโคชำแหละ ที่ใช้พื้นที่บางส่วนของที่อยู่อาศัยเพื่อจัดทำเป็นโรงฆ่า ซึ่งจะขายเนื้อชำแหละที่ได้จากการฆ่าโคทั้งที่ในโรงฆ่า และที่ตลาดสด ส่วนใหญ่เป็นโรงฆ่าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการ

จัดการด้านสุขาภิบาลโรงฆ่า เพื่อป้องกันการปนเปื้อนข้ามจากจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคระบาด ไม่มีการตรวจคุณภาพน้ำใช้ในโรงงาน ไม่มีการตรวจสอบสภาพคนงาน และ การจัดการอื่นๆ ในโรงฆ่า การฆ่าและชำแหละซากจะกระทำบนพื้น โดยใช้หนังปูรองส่วนประกอบอื่นๆ ของซาก เพื่อไม่ให้ซากสัมผัสกับพื้นโรงฆ่าโดยตรง

โรงฆ่าโคในจังหวัดเชียงใหม่มีระบบการฆ่าและชำแหละโคเนื้อที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบคือ ระบบการฆ่าแบบขออาชญาบัตร และระบบการฆ่าแบบไม่ขออาชญาบัตร จากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ประกอบการโรงฆ่าในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในเขตเทศบาลอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก 8 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 72 ราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ปริมาณการฆ่าในแต่ละระบบและในแต่ละพื้นที่ที่สามารถแยกจำนวนการฆ่า สถานที่ที่ใช้ในการประกอบการ (โรงฆ่า) ได้ตามรายละเอียดดังนี้

การฆ่าแบบขออาชญาบัตร

ระบบและกระบวนการฆ่าชำแหละโคเนื้อตามกฎหมายกำหนดไว้ว่า ผู้ประกอบการในระบบการฆ่าและชำแหละโค จะต้องนำตัวรูปพรรณโคไปเสียภาษีตามจำนวนที่ต้องการฆ่า แล้วนำไปเสร็จไปขอรับใบอนุญาตฆ่าสัตว์ (อาชญาบัตร) จากเทศบาลในพื้นที่ พร้อมชำระอากรการฆ่าสัตว์ (โคตัวละ 12 บาท) ค่าธรรมเนียมโรงฆ่าสัตว์ (โคตัวละ 12 บาท) ค่าธรรมเนียมโรงพักสัตว์ (โคตัวละ 3 บาท) ตาม พ.ร.บ. ควบคุมการฆ่าสัตว์ และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535 แล้วนำโคที่จะฆ่าพร้อมใบอาชญาบัตร และตัวพิมพ์รูปพรรณสัตว์ไปโรงฆ่า เพื่อให้สัตวแพทย์ประจำโรงฆ่าสัตว์ทำการตรวจสัตว์ และอนุญาตให้ฆ่าก่อนทำการฆ่า เมื่อฆ่าเสร็จแล้วสัตวแพทย์จะตรวจเนื้อสัตว์อีกครั้ง และประทับตรารับรองให้จำหน่ายเนื้อสัตว์ และอนุญาตให้นำเนื้อสัตว์ออกจากโรงฆ่าได้ สำหรับการกำกับเนื้อโคนั้น มีการกำกับเนื้อโค 4 ส่วน ประกอบด้วย ขาหน้าข้างขวาของตัวโค ขาหน้าข้างซ้ายของตัวโค ขาหลังข้างขวาของตัวโค และขาหลังข้างซ้ายของตัวโค โดยผู้ฆ่าจะต้องระบุสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในอำเภอ และจังหวัดใด โดยสถานที่ที่ฆ่าแบบขออาชญาบัตร ประกอบด้วย โรงฆ่าของส่วนราชการ โรงฆ่าเอกชนที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการในสถานที่ของตนเอง และผู้ฆ่าตามบ้าน จึงสามารถแยกประเภทตามลักษณะโรงฆ่าที่ใช้ดำเนินการได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

- **โรงฆ่าเทศบาล / สุขาภิบาล** เป็นโรงฆ่าที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นเจ้าของและให้ผู้ค้าส่ง หรือพ่อค้าเขียงที่ซื้ออาชญาบัตรนำโคมาทำการฆ่าและชำแหละ ซึ่งโรงฆ่าประเภทนี้จะมีการฆ่าทั้งสุกร โค และกระบือ โดยใน 9 อำเภอที่ศึกษา จังหวัดเชียงใหม่มีโรงฆ่าเทศบาล/สุขาภิบาล ทั้งหมด 13 แห่ง และมีปริมาณการฆ่าโควันละ 13 ตัว (ข้อมูลจากการสำรวจ)

- **โรงฆ่าบริษัทเอกชน** โรงฆ่าโคเนื้อที่ดำเนินการก่อสร้างโดยบริษัทเอกชนมีเพียงแห่งเดียว คือ โรงฆ่าของบริษัท นอร์ทเทิร์นฟาร์ม (1996) จำกัด ตั้งอยู่ที่เลขที่ 130 หมู่ 1

ตำบลห้วยทราย อำเภอเมริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโรงฆ่าที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ชิ้นส่วนเนื้อโคจึงได้มาตรฐานด้านอาหารปลอดภัย (food safety) บริษัท นอร์ทเทิร์นฟาร์ม (1996) จำกัด ให้บริการการฆ่าโค โดยมีอัตราค่าบริการในการฆ่าโค ตัวละ 500 – 800 บาท (ประกอบด้วย ค่าอาหาร และค่าธรรมเนียมต่างๆ) (ไม่รวมค่าอาชญาบัตร ตัวละ 25 บาท) ในขณะที่รวบรวมข้อมูลไม่มีผู้ประกอบการอื่นมาใช้บริการโรงฆ่า

สำหรับจำนวนโคที่บริษัทฯ ดำเนินการฆ่า ประมาณวันละ 8 - 10 ตัว ผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นส่วนที่ได้รับการคัดแต่งทั้งหมด บริษัทฯ จะทำหน้าที่การตลาดเองซึ่งลูกค้าของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในตลาดระดับบนที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ โรงแรม ตลอดจนภัตตาคาร ในจังหวัดและจังหวัดอื่นๆ ที่ต้องการเนื้อโคคุณภาพ เพื่อให้บริการลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ (การศึกษาค้างนี้ไม่ได้รวมโรงฆ่าของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เนื่องจากยังไม่ได้เปิดดำเนินการจริง)

- โรงฆ่าในสถานที่ของตนเอง (โรงฆ่าที่ใช้บ้านเป็นสถานที่ดำเนินการ) เป็นโรงฆ่าที่ดำเนินการในสถานที่ที่พ่อค้าส่ง/ผู้ประกอบการดำเนินการในสถานที่ของตนเองที่อาจเป็นโรงเรียน หรือบ้านพักของผู้ดำเนินการเอง มีการขออาชญาบัตรจากเทศบาล แล้วอาศัยสถานที่ของตนเองเพื่อใช้ในการกระบวนการฆ่า และชำแหละ มีทั้งหมด 9 แห่ง ปริมาณการฆ่าโคเนื้อ 9-10 ตัวต่อวัน แล้วทำการคัดแต่งชิ้นส่วนต่างๆ นำแขวนไว้เพื่อลดอุณหภูมิ โดยปราศจากการเก็บรักษาในห้องเย็น ก่อนการนำส่งเชิงจำหน่ายเนื้อโค ในเขต อำเภอเมือง ทั้งหมด เหตุผลของการใช้สถานที่ของตนเองเป็นโรงฆ่าเพราะต้องการความสะดวกในการฆ่าชำแหละ และไม่มีกระบวนการบ่มในห้องเย็น ต้องการพื้นที่เพียงการคัดแต่งชิ้นส่วนแบบง่ายๆ เท่านั้น

การฆ่าแบบไม่ขออาชญาบัตร

ระบบการฆ่าแบบไม่มีอากร หรือมักเรียกว่า การฆ่าเถื่อน ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ประกอบด้วย เจ้าของโรงฆ่าเถื่อน เชิงจำหน่ายเนื้อโคที่ฆ่าโคเอง และผู้ประกอบการตามบ้าน (ฆ่าเถื่อนตามชุมชน) เป็นรูปแบบที่พบทั้งในอำเภอเมือง และอำเภออื่นๆ ของจังหวัด แยกออกตามประเภทของผู้ประกอบการได้เป็น 2 กลุ่ม ดังรายละเอียด ดังนี้

- เชิงจำหน่ายเนื้อโคฆ่าเอง ผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายเนื้อโค จะดำเนินการฆ่า และชำแหละ โดยดำเนินการในสถานที่ของตนเอง รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายเนื้อโค ในอำเภอเมือง สันทราย ดอยสะเก็ด สันป่าตอง แม่แตง และจอมทอง จำนวน 77 ราย พบว่ามีผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายเนื้อโคที่ฆ่าและชำแหละโคเอง จำนวน 15 ราย โดยฆ่าและชำแหละโคเนื้อ ประมาณ 17-20 ตัวต่อวัน

- โรงฆ่าเถื่อน และฆ่าเถื่อนตามชุมชน เป็นโรงฆ่าที่ผู้ประกอบการดำเนินการในสถานที่ของตนเอง แต่ไม่ใช่ผู้ประกอบการเจียงจำหน่ายเนื้อโค (เป็นผู้ค้าส่งเนื้อโค) ส่วนใหญ่ดำเนินการในโรงเรือนที่สร้างแบบง่ายๆ ไม่มีอุปกรณ์ในการฆ่าที่ถูกต้องสุขลักษณะ และห้องเย็นในการเก็บรักษา ผู้ประกอบการเจียงจำหน่ายเนื้อโคบางรายให้ข้อมูลว่าการฆ่าในโรงฆ่าเทศบาล บางครั้งชิ้นส่วนเนื้อโคบางส่วนอาจสูญหาย สับเปลี่ยนหรือปะปนกับชิ้นส่วนเนื้อโคของผู้ฆ่าชำแหละรายอื่นๆ นอกจากนี้ โรงฆ่าเทศบาล หรือสุขาภิบาลมักจะประสบปัญหาในเรื่องความสะอาด และความปลอดภัยทั้งด้านสถานที่และความเพียงพอของน้ำที่ใช้ในการชำระล้าง อีกทั้งเครื่องมือไม่ทันสมัย ยังต้องใช้วิธีการดั้งเดิมในการฆ่าชำแหละ ดังนั้น การดำเนินการที่บ้านหรือสถานที่ของตนเองจึงสะดวกกว่า สามารถลดค่าใช้จ่ายจากค่าอาชญาบัตร การขนส่ง ความสะดวก เพราะการฆ่าส่วนใหญ่ดำเนินการในตอนกลางคืน และไม่ต้องกังวลในการแยกชิ้นส่วนที่อาจจะปะปนกับรายอื่นๆ โดยฆ่าและชำแหละโค โคนในกลุ่มโรงฆ่าเถื่อนและฆ่าเถื่อนตามชุมชนประมาณ 24-25 ตัวต่อวัน

ตารางที่ 7 ปริมาณโคเนื้อที่เข้าสู่โรงฆ่าสัตว์เฉลี่ยต่อวันตามระบบการฆ่าและชำแหละโคเนื้อ

ระบบการฆ่าและชำแหละโคเนื้อ	จำนวน (แห่ง หรือราย)	ปริมาณโคเนื้อ (ตัว/วัน)
แบบขออาชญาบัตร	24	31-34
อำเภอเมืองเชียงใหม่		
- ผู้ฆ่าที่ดำเนินการในสถานที่ของตนเอง	10	10-11
อำเภอรอบนอก		
- โรงฆ่าเทศบาล/สุขาภิบาล	13	13
- โรงฆ่าบริษัทเอกชน	1	8-10
แบบไม่ขออาชญาบัตร	48	41-45
อำเภอเมืองเชียงใหม่		
- เจียงจำหน่ายโคเนื้อฆ่าเอง	15	17-20
อำเภอรอบนอก		
- โรงฆ่าเถื่อน	15	15
- ฆ่าเถื่อนตามชุมชน	18	9-10
รวม	72	72-79

ที่มา: ศิริพรและคณะ(2554)

โรงฆ่าโคในสังกัดของกรมปศุสัตว์ ที่ตั้งอยู่ที่ถนนห้วยแก้ว และโรงฆ่าโคของเอกชนที่ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคขุนเพื่อผลิตเนื้อคุณภาพดีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแมริม ซึ่งจัดเป็นโรงฆ่าที่ได้มาตรฐานมีระบบราวแขวนซาก และห้องเย็นแช่ซาก ซึ่งสามารถจัดไว้ในกลุ่มของโรงฆ่ามาตรฐานที่ใช้ในการผลิตเนื้อคุณภาพได้

โรงฆ่าสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับใบอนุญาตตั้งโรงฆ่าสัตว์ โรงพักสัตว์และการฆ่าสัตว์ (พจส.2) จะพบว่า สุกรมีโรงฆ่าที่ได้รับอนุญาต จำนวน 10 โรง ไก่จำนวน 3 โรง และโรงฆ่าที่สามารถฆ่าได้ทั้งสุกร โค กระบือ มี 2 โรง คือโรงแปรรูปเนื้อสัตว์ กรมปศุสัตว์และเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังตารางที่ 8



ตารางที่ 8 รายชื่อโรงฆ่าสัตว์ภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีใบอนุญาตฯ พจส. 2

ชนิดสัตว์	ชื่อโรงฆ่าสัตว์	ที่ตั้ง	กำลังการผลิตสูงสุด (ตัว/วัน)	กำลังการผลิตปัจจุบัน (ตัว/วัน)
สุกร	เทศบาลตำบลไชยปราการ	711 หมู่ที่ 2 ต.ปงคำ อ.ไชยปราการ จ.เชียงใหม่	120	80
	เทศบาลหนองตองพัฒนา	หมู่ที่ 4 ต.หนองตอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่	50	8
	บริษัท จิตรุ่งเรืองกรุป จำกัด	24/2 หมู่ที่ 10 ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	200	70
	บริษัท ชัยพัฒนาฟาร์ม จำกัด	1 หมู่ 13 ต.เชิงค้อย อ.ค้อยสะแก จ.เชียงใหม่	400	200
	โรงงานแปรรูปสุกรแม่ใจ	252 หมู่ 8 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	200	120
	บ.วีแอนด์พี เฟรชฟู้ดส์ จำกัด	39 หมู่ 2 ต.ชมพู อ.สารภี จ.เชียงใหม่	500	200
	เทศบาลตำบลบ้านกลาง	หมู่ 3 ต.บ้านกลาง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่	25	20
	เทศบาลตำบลจอมทอง	หมู่ 3 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	40	20
	เทศบาลตำบลท่าข้าม	หมู่ 10 ต.หางดง อ.ฮอด จ.เชียงใหม่	25	20
	เทศบาลตำบลสันป่าตอง	หมู่ 10 ต.ยุหว่า อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่	28	15
ไก่	หจก. ฟาร์มไก่ไก่สด	164 หมู่ 1 ต.มะขามหลวง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่	30,000	15,000
	หจก. ป.พุดไก่สด	209 หมู่ 8 ต.หนองແຍງ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	30,000	20,000
	บ.เฟอรรี่ฟู้ด จก.	40/1 หมู่ 7 ต.ดอนเปา อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่	1,500	700
สุกร โค กระบือ	โรงแปรรูปเนื้อสัตว์ กรมปศุสัตว์	122 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่	5	1
	เทศบาลนครเชียงใหม่	64/2 ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่	500	120

ที่มา: คัดแปลงจากสำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ (2554)

2. ประเภทของเนื้อโคไทย

จุฬารัตน์และพรรณิภา (2552) เนื้อโคไทยที่ผลิตได้ในประเทศ แบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ตามระบบของการผลิตดังนี้

1.เนื้อโคขุนคุณภาพสูง หมายถึง เนื้อโคที่มีความนุ่มมาก เป็นเนื้อที่มีไขมันแทรกในเนื้อ (marbling หรือ intramuscular fat) และผ่านขั้นตอนการบ่มเนื้อ (ageing) ภายใต้อุณหภูมิการเก็บรักษาเนื้อในห้องเย็น 0-4 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 7-14 วัน ก่อนการจำหน่าย

เนื้อโคคุณภาพสูง ได้มาจากการเลี้ยงโคลูกผสมเลือดโคยุโรป ที่นิยมมากคือโคพันธุ์ชาร์โรเลส์ โดยโคลูกผสมมีเลือดโคยุโรปมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ การเลี้ยงขุนโคลูกผสมเริ่มต้นที่น้ำหนักตัว 300-350 กิโลกรัม จะได้รับอาหารข้น (concentrate feed) ที่มีพลังงานจากคาร์โบไฮเดรตสูง รวมกับการให้หญ้าสดและฟาง เป็นเวลา 8-14 เดือน อาจมีการเสริมกากน้ำตาลเป็นเวลา 3 เดือน ก่อนสิ้นสุดการขุนที่น้ำหนักโคมีชีวิต 550-650 กิโลกรัม

เนื้อโคขุนคุณภาพสูงเลือดโคยุโรปที่เป็นที่รู้จักกัน คือ เนื้อโคขุนโพนยางคำ หรือเนื้อโค Thai-French ที่มาจากโคของสมาชิกสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด จังหวัดสกลนคร และเนื้อโคขุนเคยูบีฟ (KU-Beef) ของสหกรณ์โคนมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

นอกจากนี้เนื้อโคคุณภาพสูงอาจจะมาจากโคขุนลูกผสมเลือดพันธุ์ราห์มันระดับสูง และพันธุ์ราห์มันสายพันธุ์ที่ได้รับการคัดเลือกมาอย่างดี โดยจะเริ่มขุนเมื่ออายุไม่ถึง 2 ปี ที่น้ำหนักตัว 250-300 กิโลกรัม เลี้ยงด้วยอาหารข้นและหญ้าสดคุณภาพสูง เป็นเวลา 8 เดือน จนได้น้ำหนักสิ้นสุดการขุนที่ 500 กิโลกรัม เนื้อโคขุนที่ได้มีไขมันแทรกและเนื้อมีความนุ่มน้อยกว่าเนื้อโคขุนลูกผสมเลือดยุโรปแม้ว่าจะใช้ระยะเวลาในการบ่มเนื้อ 14-21 วันแล้วก็ตาม

เนื้อโคขุนกลุ่มนี้คุณภาพไม่ด้อยกว่าเนื้อโคขุนนำเข้าจากต่างประเทศแต่มีส่วนแบ่งในตลาดไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ และเป็นตลาดระดับสูง เช่น ร้านสเต็กบาร์บีคิวมีระดับ ร้านแมคโดนัลด์ล่าซูปเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรดระดับ 5 ดาว เป็นต้น

2. เนื้อโคขุนคุณภาพปานกลาง หมายถึง เนื้อโคที่มีความนุ่มปานกลางเป็นเนื้อที่ไม่มีไขมันแทรก ได้มาจากการขุนโคลูกผสมพันธุ์ราห์มันเลือดสูงโดยเริ่มที่น้ำหนัก 300 กิโลกรัม ขุนด้วยอาหารข้น และหญ้าสดหรือฟาง เป็นระยะเวลา 5-6 เดือน จนได้น้ำหนักส่งเข้าโรงฆ่า 450 กิโลกรัม เนื้อโคขุนกลุ่มนี้อาจจะผ่านขั้นตอนการบ่มหรือไม่บ่ม ขึ้นอยู่กับตลาดของเนื้อโค

โคขุนลูกผสมพันธุ์ราห์มันเลือดสูงนี้สามารถที่จะขยายโอกาสเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสเต็กได้ หากผู้ผลิตมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่ของการผลิตโดยเริ่มจากการคัดเลือกโคที่จะนำเข้ามาขุน คุณภาพของอาหารข้นและชนิด

ของอาหารหยาบ ระยะเวลาในการขุนนานขึ้นเพื่อให้มีการเก็บสะสมไขมันมากขึ้น ผ่านกระบวนการฆ่า การตัดแต่งและการเก็บรักษาเนื่องจากโรงฆ่าและโรงงานแปรรูปที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามหลักการปฏิบัติจัดการที่ถูกต้อง (GMPs) อย่างไรก็ตามเนื้อโคขุนกลุ่มนี้จะมีความนุ่มของเนื้อน้อยกว่าเนื้อโคขุนคุณภาพแม้ว่าจะมีขั้นตอนการบ่มเนื้อมานานถึง 21 วันก็ตาม ทั้งนี้เพราะเป็นโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันและพันธุ์พื้นเมืองซึ่งเป็นโคที่อยู่ในตระกูลโคอินเดีย (Indicus) ที่มีเอนไซม์ calpastatins ที่เป็นตัวยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ calpains ที่ทำให้เนื้อนุ่มมากกว่าโคในตระกูลโคยุโรป (Taurus) นอกจากนี้โคในตระกูลโคอินเดีย (Indicus) ยังมีปริมาณของเนื้อเยื่อเกี่ยวพันที่ย่อยสลายยากอยู่สูงกว่า

3. เนื้อโคมัน หมายถึง เนื้อที่ได้มาจากโคอายุมาก ส่วนใหญ่เป็นโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันและพันธุ์พื้นเมือง หรืออาจเป็นโคนำเข้ามาจากชายแดน โคเหล่านี้จะถูกนำมาขุนเป็นระยะเวลานาน ๆ เพียง 2-3 เดือน ก่อนนำส่งเข้าโรงฆ่า เนื้อจะค่อนข้างเหนียว และมีกลิ่นแรง เส้นใยกล้ามเนื้อหยาบ มีไขมันหุ้มซากหนา เนื้อโคจะไม่ผ่านขั้นตอนการบ่มเนื้อส่วนใหญ่จำหน่ายในตลาดสด

4. เนื้อโคพื้นเมือง หมายถึง เนื้อโคที่ได้มาจากโคพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งถูกเลี้ยงแบบปล่อยให้หากินหญ้าตามธรรมชาติ เนื้อโคพื้นเมืองคุณภาพไม่คงที่ขึ้นอยู่กับอายุโค ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารหยาบที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เนื้อโคพื้นเมืองที่มีอายุประมาณ 2 ปี และมาจากแหล่งที่มีหญ้าตามธรรมชาติเกือบตลอดทั้งปี จะมีน้ำหนักตัวประมาณ 200 กิโลกรัม เนื้อที่ได้จะมีความนุ่มปานกลาง เส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด ไม่มีไขมันแทรก เนื้อมีสีออกแดงคล้ำ ผิวสัมผัสเป็นมันวาว เนื้อจะค่อนข้างแห้งไม่ฉ่ำน้ำเหมือนเนื้อโคขุน โดยทั่วไปเนื้อโคพื้นเมืองจะค่อนข้างเหนียว เนื่องจากแหล่งหญ้าตามธรรมชาติไม่พอเพียงในฤดูแล้งต้องใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงถึง 3 ปี จึงจะได้น้ำหนัก 200-250 กิโลกรัม เนื้อโคพื้นเมืองส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามตลาดสดในต่างจังหวัด ร้านขายเนื้อริมถนนหลวงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และตามตลาดนัดเคลื่อนที่

5. เนื้อโคแก่ หมายถึง เนื้อที่ได้มาจากโคอายุมาก โคคัดทิ้ง โคนำเข้าจากชายแดน โคผสม เนื้อโคจะเหนียวมาก ไม่มีมัน มีพังศึ่มาก เนื้อมีกลิ่นแรง เนื้อโคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ถูกส่งเข้าโรงงานทำลูกชิ้น อาจจะมีจำหน่ายอยู่บ้างตามตลาดสดชนบท ตลาดนัดเคลื่อนที่

6. เนื้อโคนมขุน จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อโคขุนคุณภาพสูง เนื้อมีความนุ่มมาก และมีไขมันแทรก เนื่องจากเป็นเนื้อโคที่มีเลือดยุโรปสูง ในตลาดของไทยยังไม่มีการผลิตเนื้อโคประเภทนี้ แต่คาดว่าในอนาคตอันใกล้จะมีเนื้อโคนมขุนจากโคนมเพศผู้ (dairy beef) จำหน่าย

3. การตลาดโคเนื้อ

3.1 ตลาดโคมีชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่

สมปองและคณะ (2550) รายงานว่าช่องทางในการจำหน่ายโคมีชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ แยกออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

(1) **ตลาดทั่วไป** เป็นตลาดโคมีชีวิตสำหรับเกษตรกรรายย่อย โดยเฉพาะเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมือง และลูกผสมพื้นเมืองที่มีสายเลือดโคพื้นเมืองมากกว่าร้อยละ 50 ดำเนินการโดยพ่อค้าท้องถิ่นรายย่อย และพ่อค้าเนื้อโคชำแหละในท้องถิ่นหรือต่างท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง ในลักษณะการซื้อขายโคแบบการตกลงดีราคาโคมีชีวิตแบบเหมาจ่ายเป็นตัว โดยพ่อค้าจะเข้าไปซื้อโคจากเกษตรกรโดยตรง ส่วนใหญ่โคมีชีวิตที่รวบรวมได้ถูกนำไปฆ่าเพื่อชำแหละซาก และขายเป็นเนื้อชำแหละในตลาดสดหรือขายเป็นเนื้อเจียง มีเพียงบางส่วนของโคมีชีวิตเท่านั้นที่นำไปขายต่อให้แก่พ่อค้าโคมีชีวิตที่เป็นพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตในท้องถิ่น

จากข้อมูลของกรมการค้าภายในที่ได้ทำการรวบรวมราคาขายของเนื้อโคและเนื้อกระบือเขตพื้นที่กรุงเทพฯ แต่ละเดือนในช่วงปี 2555 นี้ พบว่า เนื้อกระบือมีราคาเฉลี่ยของชิ้นส่วนเนื้อแดง กิโลกรัมละ 137.50 บาท เนื้อสันนอกและเนื้อสะโพก กิโลกรัมละ 155.00 บาท และเนื้อสันใน กิโลกรัมละ 205.00 บาท และเนื้อโคมีราคาเฉลี่ยของชิ้นส่วนเนื้อต่างๆ ราคาเดียวกันกับเนื้อกระบือ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงราคาเนื้อกระบือและโคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ แยกเป็นรายเดือนในปี 2555 (หน่วย : บาท/กก.)

รายการสินค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ต่ำสุด - สูงสุด	ราคาเฉลี่ย
เนื้อกระบือ														
เนื้อแดง	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	135 - 140	137.50
สันนอก, สะโพก	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	150 - 160	155.00
สันใน	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	200 - 210	205.00
เนื้อโค														
เนื้อแดง	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50	135 - 140	137.50
สันนอก, สะโพก	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	150 - 160	155.00
สันใน	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	205.00	200 - 210	205.00

ที่มา : กรมการค้าภายใน (2555)

(2) **ตลาดนัดโค-กระบือ** เป็นสถานที่ของเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเป็นตลาดนัด เพื่อซื้อขายสินค้าชนิดต่างๆ ทั้งสินค้าทางการเกษตร อาหาร เสื้อผ้า ยาสมุนไพร รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ ตลาดมีวัน เวลา เปิดทำการและปิดทำการที่แน่นอน สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่มีตลาดนัดที่เปิดทำการ 2 แห่งคือ ตลาดนัดโค-กระบือที่กิโลเมตรที่ 23 ตำบลห้วยว่า อำเภอสันป่าตอง ชาวบ้านรู้จักในนาม กาดโค้งฟ้าบด (กาดงัว ห้วยฟ้าบด) หรือ ตลาดนัดห้วยฟ้าบด ในพื้นที่จำนวน 46 ไร่ ข้างๆวัดป่าเจริญธรรม เป็นตลาดนัดโค-กระบือที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ซึ่งเปิดทำการทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เช้ามีดประมาณตีสี่ตีห้า จนถึงบ่ายโมง และตลาดนัดโค-กระบือที่อำเภอสันทราย (กาดแม่ฮ่อง ถนนสันทราย-แม่ใจสายเก่า) ซึ่งเปิดทำการทุกวันศุกร์ และ วันจันทร์ ในวันศุกร์จะมีการซื้อขายที่คึกคักกว่าวันจันทร์ โค-กระบือ ที่ไม่ได้ขายในตลาดนี้จะถูกนำไปขายในตลาดนัดโคกระบือที่ ตลาดห้วยฟ้าบดในวันเสาร์ ลักษณะการซื้อขายโคมีชีวิตในตลาดนัดโค-กระบือเป็นการซื้อขาย แบบตกลงราคาเหมาจ่ายเป็นตัว เช่นเดียวกับการซื้อขายในตลาดทั่วไป

ไม่ว่าจะคัดโคมีชีวิตออกขายในท้องถิ่นหรือคัดโคเพื่อขายที่ตลาดนัดโค-กระบือ เกษตรกรมีหลักเกณฑ์ในการคัดโคมีชีวิตออกจากฝูง โดยใช้วิธีการดูรูปร่างลักษณะภายนอกของโคเป็นรายตัว การคัดเลือกโคจะเลือกขายลูกโคเพศผู้ที่เกิดในฝูงและหย่านมแล้วออกจากฝูงเป็นอันดับแรก เนื่องจากหากปล่อยไว้ในฝูงลูกตัวผู้จะขึ้นผสมโคตัวเมียในฝูง ทำให้โคพ่อพันธุ์ที่ใช้คุมฝูงผสมพันธุ์ไม่ได้ผสมพันธุ์ ส่วนการคัดโคเพศเมียออกจากฝูงจะคัดออกเมื่อโคมีอายุมาก หรือไม่สามารถให้ลูกได้แล้วเท่านั้น โคพ่อพันธุ์ที่ใช้คุมฝูงจะถูกใช้งานประมาณ 3-5 ปี แล้วจึงคัดออกขายเป็นโคฆ่า เมื่อคัดพ่อพันธุ์ออกจากฝูงอาจจะหาพ่อพันธุ์ตัวใหม่มาทดแทนโดยอาจใช้วิธีซื้อพ่อพันธุ์มาใหม่ หรือใช้โคตัวผู้ที่เป็นลูกที่เกิดในฝูงแต่มีลักษณะที่ดีถูกใจเจ้าของนำมาเป็นพ่อพันธุ์แทน ส่วนใหญ่เกษตรกรจะไม่มีการซื้อขายโคมาทดแทนฝูงในส่วนที่ขายออกไป โดยเกษตรกรไม่มีความสนใจว่าพ่อค้าจะซื้อโคมีชีวิตเพื่อนำไปเลี้ยง หรือนำไปฆ่าเพื่อขายเนื้อชำแหละ

ด้านราคาของโคมีชีวิตที่ซื้อขายในตลาดทั่วไปและ ตลาดนัดโค-กระบือ พบว่ามีราคาลงเป็นช่วงเวลาดตลอดทั้งปี เช่น ระหว่างเดือนตุลาคมถึงมีนาคมของทุกปี โคมีชีวิตจะมีราคาถูกลงเนื่องจากเป็นช่วงที่เกษตรกรไม่มีพื้นที่และอาหารสำหรับเลี้ยงโค จึงนิยมขายโคออกจากฝูง รวมทั้งเป็นระยะเวลาที่นิยมนำเข้าโคมีชีวิตจากชายแดนเนื่องจากเป็นเวลาที่เหมาะสมในการขนย้ายราคาโคมีชีวิตจะสูงขึ้นอีกครั้งระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคมของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มมีฝนตกและมีอาหารหยาบตามธรรมชาติอย่างสมบูรณ์

(3) **ตลาดโคขุนมีชีวิต** รับซื้อ โคขุนมีชีวิตจากสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนของบริษัทเอกชนคือ นอร์ทเทินฟาร์มโพรดัคส์ ซึ่งมีตลาดขายเนื้อคุณภาพที่แน่นอน เฉลี่ยปีละ 1,000 ตัว แยกเป็นโคลูกผสมบราห์มัน x พื้นเมือง และโคลูกผสมชาร์โลเรย์ x พื้นเมือง การให้ราคาโคมี

ชีวิตคิดราคาตามสายเลือดและคุณภาพซากโดยบริษัทเป็นผู้กำหนดราคาเอง การฆ่าและชำแหละซากโคขุนกระทำที่โรงฆ่าของบริษัทเองที่เป็นโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน ตั้งอยู่ที่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

3.2 ตลาดเนื้อโค จุฬารัตน์ และญาณิน (2548) ได้แบ่งตลาดเนื้อสดและผู้บริโภคเนื้อสดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) **ตลาดระดับล่าง** ผู้บริโภคคือ ผู้ที่ซื้อเนื้อจากตลาดสด หรือเจียงเนื้อในตลาดสดทั่วไป เนื้อโคที่นำมาขาย เป็นเนื้อโคทั่ว ๆ ไป มาจากโคที่เลี้ยงด้วยหญ้า ได้แก่ โคพื้นเมือง และโคแก่ นอกจากนี้อาจเป็นโคที่อายุมากและได้รับการขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบ เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ก่อนส่งโรงฆ่าประมาณ 3-4 เดือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเนื้อที่ไม่ผ่านการแช่เย็น และเป็นเนื้อสดที่ได้มาจากโคที่เข้ามาใน วันเดียวกับวันที่จำหน่ายในตลาด เนื้อที่ซื้อจะถูกนำไปประกอบอาหารแบบไทย ซึ่งลักษณะของการประกอบอาหาร เนื้อจะถูกหั่นเป็นชิ้นเล็ก ถูกสับละเอียดหรือนำไปต้มตุ๋นจนเปื่อย ดังนั้น เนื้อที่ต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อที่นุ่ม และสมปองและคณะ (2550) รายงานว่าการจำหน่ายเนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อจากโคพื้นเมืองลูกผสมพื้นเมือง จากโคนม และโคข้ามแดนเป็นต้น สำหรับขายเนื้อชำแหละจากชิ้นส่วนต่างๆของซากและเครื่องในให้แก่ผู้บริโภค แต่ละโรงฆ่าจะทำการฆ่าโคในเวลาที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่จะฆ่าโคในเวลากลางคืนระหว่าง 19.00 – 03.00 น. เพื่อจัดเตรียมเนื้อสดให้ทันเวลาจำหน่ายในตลาดสดช่วงเวลาเช้ามืด สำหรับผู้ที่นิยมรับประทานลาบสดในเวลากลางคืน หรือเรียกว่า ลาบดึก สามารถซื้อเนื้อสดสำหรับทำลาบได้ที่โรงฆ่า โดยมีจำหน่ายเนื้อลาบที่เจียงขายเนื้อหน้าโรงฆ่าแต่ละแห่ง ส่วนเนื้อสดและเครื่องในที่จำหน่ายไม่หมดในเวลากลางคืน จะนำไปจำหน่ายต่อที่ตลาดสดในตอนเช้าของวันรุ่งขึ้น

(2) **ตลาดระดับกลาง** ผู้บริโภคคือ ผู้ที่ซื้อเนื้อจากตลาดสดขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นเนื้อโคจากโคลูกผสมเลือด บราห์มันเป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนเป็นลูกผสมเลือดชาร์โรเลส์ ผู้เลี้ยงโคขุนชนิดนี้จะเป็นเกษตรกรที่มีเงินทุนสูงและมีเครือข่ายที่ดีกับพ่อค้ารับซื้อโคเข้าโรงฆ่า ซึ่งจะเป็นผู้หาตลาดเนื้อโค และโรงฆ่าที่พ่อค้าซื้อนำไปฆ่า ปัจจุบันเป็นโรงฆ่าที่ไม่ได้มาตรฐานเกือบทั้งหมด แต่พ่อค้าจะนำมาตัดแต่งและเก็บรักษาภายใต้การควบคุมอุณหภูมิที่ถูกต้องในโรงงาน ตัดแต่งของตนเองก่อนส่งออกจำหน่ายผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเนื้อไปประกอบอาหารแบบไทยจนถึงแบบตะวันตก ขึ้นอยู่กับรูปแบบการตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนย่อย (retail cuts) การยอมรับเนื้อที่ผ่านการแช่เย็นจะมีมากขึ้น แต่คุณภาพของเนื้อโคอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

(3) **ตลาดระดับสูง** ผู้บริโภคคือ ผู้ที่ซื้อเนื้อที่มีคุณภาพสูงเพื่อนำไปทำอาหารประเภท สเต็ก ซึ่งเน้นความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ ผู้บริโภคมีตั้งแต่คนไทยที่รู้จักวิธีประกอบอาหารจากเนื้อแบบตะวันตก คนต่างชาติที่อยู่ในประเทศ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เนื้อโคคุณภาพสูงได้มาจากโคลูกผสมเลือดชาโรเลส์ ที่เลี้ยงด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบเป็นเวลา 8-12 เดือน เป็นเนื้อโคที่เน้นไขมันแทรก และผ่านการบ่มเนื้อในห้องเย็นอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส เป็นเวลาอย่างน้อย 7 วัน ชนนันท์ (2554) รายงานผลการสำรวจราคาขายส่งเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพที่มีการผลิตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 อยู่ในรูปแบบสหกรณ์ โดยมี 4 แห่ง ได้แก่ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด จ.สกลนคร , สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จำกัด จ.นครปฐม , สหกรณ์ตากบัพ จำกัด จ.ตาก และ สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด จ.นครปฐม พบว่าราคาขายส่งเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพของสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด โดยส่วนใหญ่มีราคาขึ้นส่วนต่าง ๆ สูงกว่าสหกรณ์อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกขึ้นส่วนหลัก (สันใน สันนอก ริปอาย สันคอและกลุ่มเนื้อสะโพก) รองลงมาคือ สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด และ สหกรณ์ตากบัพ จำกัด ตามลำดับ เนื่องจากสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด และสหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จำกัด เป็นสหกรณ์ที่ก่อตั้งมาก่อนเป็นเวลานานทำให้คุณภาพของเนื้อที่ผลิตจากสหกรณ์เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในคุณภาพของกลุ่ม ผู้บริโภคเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพจึงส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ราคาขึ้นส่วนเนื้อมีราคาสูงกว่า สหกรณ์ตากบัพ จำกัด และ สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด ที่เริ่มก่อตั้งมาได้ไม่นาน จึงส่งผลให้ราคาขึ้นส่วนเนื้อโคในแต่ละส่วนมีราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในแต่ละสหกรณ์ที่มีระบบการจัดการนำโคเข้าเชือดที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ต้นทุนผลตอบแทนจากการชำแหละ โคมีชีวิตตลอดจนคุณภาพเนื้อโคมีความแตกต่างกันตามไปด้วยแต่สิ่งที่สำคัญในปัจจุบันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคทั้งสิ้น ดังตารางที่ 10

ราคารับซื้อซากโคขุนของสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด จังหวัด สกลนคร ตามน้ำหนักซากอ่อน น้ำหนักซากอ่อนน้อยกว่า 185 กิโลกรัม ราคารับซื้อกิโลกรัมละ 66.30 บาท น้ำหนักซากอ่อน 185-199.9 กิโลกรัม ราคารับซื้อกิโลกรัมละ 67.30 บาท น้ำหนักซากอ่อน 200-219.9 กิโลกรัม ราคารับซื้อกิโลกรัมละ 72.30 บาท น้ำหนักซากอ่อน 220-239.9 กิโลกรัม ราคารับซื้อกิโลกรัมละ 74.30 บาท น้ำหนักซากอ่อน 240-259.9 กิโลกรัม ราคารับซื้อกิโลกรัมละ 85.30 บาท น้ำหนักซากอ่อน 260-279.9 กิโลกรัม ราคารับซื้อกิโลกรัมละ 95.00 บาท น้ำหนักซากอ่อน 280-299.9 กิโลกรัม ราคารับซื้อกิโลกรัมละ 97.00 บาท และตั้งแต่ 300 กิโลกรัมขึ้นไป ราคารับซื้อกิโลกรัม 101 กิโลกรัม ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 10 แสดงราคาขายส่งเนื้อโคเกรดคุณภาพ ปี พ.ศ. 2554 (บาท/กก.) ภายในจังหวัดเชียงใหม่

ชิ้นส่วน	Thai	French ^{1/}	KU Beef ^{2/}	Tak Beef ^{3/}	Max Beef ^{4/}
ทีโบน (T-Bone)	519		546	425	560
สันใน (Tenderloin / Filet)	1,050		975	650	975
สันนอก (Striploin)	690		660	400	600
สันสะโพก (Sirloin / Rump)	340		250	255	250
หางตะเข้ (Aguillette)	260		-	155	-
ริบอายติดกระดูก (Rib Set)	390		400	350	400
ริบอาย (Rib eye)	600		440	405	470
พับใน (Top Round)	190		190	160	170
ลูกมะพร้าว (Knuckle)	202		209	165	200
พับนอก (Bottom Round)	180		190	160	170
สันคอ (Chuck)	450		350	300	370
รักบี้/ตะพาบ (Chuck Arm)	202		205	170	176
สันในเทียม (Chuck Tender)	202		185	170	176
ใบพาย (Blad)	490		425	350	445
น่อง (Shank)	152		136	110	140
เสีอร่องไห้ (Brisket)	250		180	165	190
ซี่โครง (Short ribs)	435		338	250	355
ปลี้น่อง (Nerveux)	152		136	110	140
น่องแก้ว (Silver shank)	260		230	185	220
เอ็นแก้ว (N – Silver shank)	430		-	-	-
เนื้อชายท้อง (Bavette Aloyau)	295		200	185	234
ใบบัว (Flank Steak)	260		215	185	200
เนื้อติดมัน (Beef Stew)	125		150	110	130
เศษเนื้อ (Scraps)	90		90	85	85

ที่มา : ^{1/} สหกรณ์การเลี้ยงปลสุตั่ว ทรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด , ^{2/} สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน,

^{3/} สหกรณ์ตากบิฟ จำกัด, ^{4/} สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด

ตารางที่ 11 ราคาซื้อขายซากโคขุนของสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด
จังหวัด สกลนคร

ราคาตามน้ำหนักซากอ่อน(โคทุกประเภท)	
น้ำหนักซากอ่อน(กิโลกรัม)	ราคา/กิโลกรัม
น้อยกว่า 185	66.30
185 - 199.9	67.30
200 - 219.9	72.30
220 - 239.9	74.30
240 - 259.9	85.30
260 - 279.9	95.00
280 - 299.9	97.00
ตั้งแต่ 300	101.00

ที่มา: สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด จังหวัดสกลนคร

*หมายเหตุ - ยกเว้น โคแรกเกิด ที่มีน้ำหนักซากอ่อน 300 กิโลกรัมขึ้นไป ราคา 103.00 บาท/กิโลกรัม
- ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 01 มกราคม พ.ศ. 2554

4. คุณภาพเนื้อโค

4.1 คุณภาพเนื้อโคไทย คุณลักษณะที่สำคัญของคุณภาพเนื้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (จุฑารัตน์ เศรษฐกุล, 2552)

1. คุณภาพด้านโภชนาการและสุขภาพ (nutritional and health value) เนื้อโคเป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีนและพลังงาน มีกรดอะมิโนจำเป็น กรดไขมันจำเป็นและแร่ธาตุที่จำเป็น ได้แก่ ธาตุเหล็ก ธาตุซิลิเนียม ธาตุสังกะสี นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยวิตามิน B และวิตามิน E

2. คุณภาพด้านการบริโภคหรือด้านที่ใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวตัดสินใจ (eating value หรือ sensory value) ได้แก่ คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับ รสชาติ สี กลิ่น ความนุ่ม ลักษณะเนื้อสัมผัส ทั้งนี้ในเรื่องความนุ่มของเนื้อจัดได้ว่าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคที่นำเนื้อสดไปประกอบอาหารโดยตรงให้ความสำคัญมากที่สุด

3. คุณภาพด้านความสะอาด ปลอดภัยจากสารตกค้าง (hygienic value) ซึ่งเป็นด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัยของอาหาร (food safety) ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง สิ่งปนเปื้อนในเนื้อและความสะอาดปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์สำคัญที่ก่อให้เกิดโรค

4. คุณภาพทางด้านการนำไปแปรรูป (technological value) ได้แก่ ค่าความเป็นกรด – ด่าง (pH) ในเนื้อ ความสามารถในการอุ้มน้ำของโปรตีนในเนื้อ เปอร์เซ็นต์การสูญเสียระหว่างการเก็บรักษา (dirt loss) และการสูญเสียระหว่างการปรุงสุก (cooking loss)

5. คุณภาพที่เกี่ยวข้องทางด้านมโนธรรมและจิตใจ (ethical value) ได้แก่ เนื้อโคที่เลี้ยงภายใต้ระบบปล่อยตามทุ่งหญ้าธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ตลอดทั้งปี ไม่ใช่ฮอร์โมนหรือการตอนเพื่อเร่งการเจริญเติบโตสอดคล้องกับการเลี้ยงโคพื้นเมืองตามธรรมชาติซึ่งถ้าได้มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบการผลิตให้ถูกต้องตลอดห่วงโซ่ของการผลิตจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของเนื้อโคไทยที่มีคุณลักษณะของคุณภาพเนื้อครบทั้ง 5 ด้าน

4.2 ชิ้นส่วนและการใช้ประโยชน์จากการชำแหละโค

จุฑารัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากชิ้นส่วนตัดแต่งเนื้อโคแบ่งตามกลุ่มของเนื้อโคคุณภาพที่สามารถผลิตขึ้นได้ในประเทศเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. เนื้อโคขุนคุณภาพสมพันธุ์ชาร์โรเล่ส์เลือดสูง เนื้อโคขุนคุณภาพสมพันธุ์ชาร์โรเล่ส์มีความเหมาะสมอย่างมากสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการประกอบอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารแบบตะวันตก เช่น สเต็ก นิยมที่จะใช้เนื้อที่นุ่มมาก ได้แก่ filet, T-bone, striploin, ribeye, และ sirloin

เนื้อจากส่วนคอ (chuck) ในปัจจุบันเป็นที่ต้องการมากของร้านอาหารแบบญี่ปุ่นและเกาหลี เนื่องจากเป็นเนื้อที่มีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อเกือบทุกส่วนนับตั้งแต่ ไหล่บน เนื้อใบพาย เนื้อสันในเทียม เนื้อรอกบีหรือเนื้อตะพาบ โดยนิยมที่จะสไลด์เนื้อเป็นแผ่นบางๆ เหมาะสำหรับการนำไปย่างบนกระทะร้อน หรือนำไปลวกในน้ำซุ๊ปที่เดือด เช่น ซาซุ ซาซุ เป็นต้น

เนื้อติดมันมากซึ่งไขมันนี้ไม่ใช่ไขมันแทรกแต่เป็นไขมันที่หุ้มอยู่ระหว่างกล้ามเนื้อ (intermuscular fat) ได้แก่ เนื้อจากส่วนเล็กร้องไห้ เนื้อสีข้าง และเนื้อพื้นท้อง เป็นที่ต้องการของร้านอาหารประเภท ย่างและบาบิคิว โดยเฉพาะเนื้อ short rib ที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อสีข้าง หรือเนื้อเล็กร้องไห้ที่สไลด์เป็นแผ่น ขนาดพอเหมาะสำหรับการย่าง

เนื้อจากส่วนสะโพก (round) ได้แก่ เนื้อลูกมะพร้าว เนื้อพับใน เนื้อหางระเซ่ เนื้อพับนอก เนื้อหมอน เป็นชิ้นส่วนที่ควรได้มีการแนะนำให้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น เนื่องจากส่วนสะโพกที่มาจากโคขุนที่เลี้ยงมาอย่างดีจะมีไขมันแทรกโดยเฉพาะในเนื้อพับในและเนื้อลูกมะพร้าวซึ่งเป็นเนื้อที่มีเส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด (fine texture) สามารถที่จะนำไปทำสเต็กได้เช่น top-round steak และ sirloin-tip steak นอกจากนี้ยังนิยมที่จะนำมาหั่นเป็นเนื้อชิ้นเล็กหลากหลาย

ขนาด ทำได้ตั้งแต่การผัด เนื้อจานร้อน หรือแม้แต่การนำไปสไลด์เป็นแผ่นเพื่อทำเนื้อย่างหรือชาบู

เนื้อน่อง (shank) เป็นเนื้อที่มีเอ็นแทรกอยู่ภายในก้อนเนื้อ เหมาะสมที่จะนำไปตุ๋น ทำสตูเนื้อ ทำต้มเนื้อเปื่อย หรือแม้แต่ทำแกง เนื้อน่องเฉพาะส่วนที่เรียกว่า น่องแก้วเป็นที่ต้องการของร้านอาหารประเภทจุ่มจิ้มมาก โดยจะนำไปสไลด์เป็นแผ่นทั้งนี้เอ็นจะกรอบมีความยืดหยุ่นเวลาเคี้ยว

เนื้อคอ (neck) เป็นเนื้อที่มีพังผืดปนและเนื้อมีความเหนียวมากเหมาะสมที่จะนำไปแปรรูปทำผลิตภัณฑ์ลดรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนื้ออิมัลชัน เช่น ไส้กรอก โบโลญา มีทโลฟ เป็นต้น ทั้งนี้เศษเนื้อและเศษมันสามารถที่จะใช้เป็นส่วนผสมในการทำผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้ หากไม่นำไปแปรรูปเนื้อส่วนนี้สามารถจำหน่ายเป็นเนื้อแกง เนื้อส่วนนี้สามารถที่จะนำไปเป็นส่วนผสมเพื่อทำลูกชิ้นได้เช่นกัน

2. เนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูง

โคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูงอายุน้อย (ไม่เกิน 3 ปี) ที่ผ่านระยะการขุนด้วยอาหารข้นร่วมกับหญ้าและฟางมาอย่างเต็มที่จะมีคุณภาพเนื้อและความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์ใกล้เคียงกับเนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาร์โลเลส์ แต่เนื้อจะมีความนุ่มน้อยกว่าเนื่องจากอิทธิพลจากพันธุ์ที่มีเลือดโคอินเดีย (Indicus) สูง ปริมาณไขมันแทรกน้อย แต่จะมีไขมันหุ้มซาก (subcutaneous fat) และไขมันหุ้มกล้ามเนื้อ (intermuscular fat) สูง การที่เนื้อมีความนุ่มน้อยกว่าโคลูกผสมเลือดยุโรป

3. เนื้อโคพื้นเมืองกินหญ้าและอายุน้อย

เนื้อโคพื้นเมืองที่มีอายุน้อย (2 ปี) เลี้ยงโดยอาศัยทุ่งหญ้าตามธรรมชาติและเสริมหญ้าให้กินในช่วงฤดูที่หญ้าธรรมชาติขาดแคลน เนื้อจะมีความนุ่มพอสมควรแต่ไม่เหมาะสมที่จะนำไปประกอบอาหารแบบตะวันตก เช่น สเต็ก และบาบิคิว เนื่องจากในเนื้อเกือบจะไม่มีไขมันแทรกประกอบกับเส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด ลักษณะเนื้อสัมผัสแน่น เมื่อนำไปย่างถ้าสุกมากไปเนื้อจะแห้งและแข็ง เหมาะสมมากที่จะนำมาสไลด์เป็นแผ่นเพื่อนำไปประกอบอาหารประเภทจุ่มจิ้ม หม้อไฟ เนื้ออย่างแบบญี่ปุ่นและเกาหลีที่ไม่มีไขมันแทรก เนื้อจะมีความนุ่มได้รสชาติในขณะเคี้ยวไปอีกแบบที่ต่างไปจากเนื้อโคขุน

4.3 การใช้ประโยชน์เนื้อโคของผู้บริโภค

พรณิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ (2553) ได้จำแนก การนำเนื้อโคไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการจะนำเนื้อนั้นไปใช้ทำอะไรซึ่งแบ่ง ผู้บริโภคออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่นำเนื้อสดไปประกอบอาหาร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าจะนำไปทำอาหาร ประเภทใด

1) อาหารไทย เนื้อที่มีความเหมาะสมตามต้นตำรับอาหารไทยส่วนใหญ่จะใช้เนื้อ โคพื้นเมืองหรือเนื้อโคลูกผสมพื้นเมืองกับพันธุ์ราห์มันที่อายุมากหรือเป็นโคที่เลี้ยงปล่อยให้กิน หญ้าตามธรรมชาติเพราะอาหารไทยส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเคี้ยวนาน นอกจากนี้ยังมี อาหารที่ต้องใช้เนื้อที่บดหยาบหรือสับละเอียด เช่น ลาบ ผัดกะเพรา

2) อาหารตะวันตก เน้นเนื้อที่มีความนุ่มเพราะนำไปทำสเต็ก เนื้ออบ เนื้อย่างบาร์บี คิว เป็นต้น ดังนั้นเนื้อที่มีความเหมาะสม ควรเป็นเนื้อโคขุน ถ้าเป็นโคขุนลูกผสมพันธุ์ราห์มัน เลือดสูงต้องมาจากโคที่ได้รับอาหารข้นเป็นระยะเวลานาน หรือมาจากโคขุนลูกผสมเลือดยุโรปซึ่ง ในประเทศไทยนิยมเนื้อโคขุนลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์

3) อาหารญี่ปุ่น-เกาหลี นิยมใช้เนื้อที่สไลด์เป็นแผ่นบางหรือเนื้อที่ถูกหั่นเป็นชิ้น เล็ก แต่เนื้อต้องนุ่มและมีไขมันแทรกเพราะนิยมนำไปย่างบนกระทะย่าง ลวกในน้ำซุปรักษา ขาหมู ซาซุ ผักเนื้อจานร้อน ดังนั้น เนื้อที่เหมาะสมควรมาจากเนื้อโคขุนลูกผสมเลือดยุโรป

4) อาหารจีน ได้แก่ เนื้อคุนควรเป็นเนื้อที่มีเอ็น เนื้อผัดน้ำมันหอย เนื้อผัดซอสควร เป็นเนื้อหั่นเป็นชิ้นเล็ก เป็นเนื้อที่มีความนุ่ม นอกจากนี้ยังมีเนื้อที่สไลด์เป็นแผ่นบางสำหรับอาหาร ประเภทหม้อไฟ สุกี้

5) อาหารเพื่อสุขภาพ ควรเป็นเนื้อที่ไม่ติดมันและไม่มีไขมันแทรก สอดคล้องกับ เนื้อโคพื้นเมืองที่ได้มาจากโคที่ปล่อยหากินตามทุ่งหญ้าธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แต่เนื่องจากเนื้อโค มีความนุ่มปานกลาง ดังนั้นจึงควรนำเนื้อมาสไลด์เป็นแผ่นบาง ก่อนนำไปประกอบอาหาร

ขึ้นเนื้อที่เหมาะสมในการทำอาหารประเภทต่าง ๆ

1. ขึ้นเนื้อที่เหมาะสมในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และทำเนื้อสไลด์ เช่น เนื้อคอ
2. ขึ้นเนื้อที่เหมาะสมในการทำอาหารประเภทย่างและคุน เช่น เนื้อเล็กร่องให้ เนื้อ ลิข่าง เนื้อพื้นท้อง
3. ขึ้นเนื้อที่เหมาะสมทำอาหารประเภท ซาซุ ซาซุ (จิ้มจุ่ม) เช่น เนื้อรักบี้ เนื้อสันใน เทียม เนื้อใบพาย เนื้อน่อง
4. ขึ้นเนื้อที่เหมาะสมทำอาหารประเภทสเต็ก เช่น สเตริฟลอยด์ สันใน ริบอาย

5. ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมทำอาหารประเภทจานร้อน เช่น เนื้อปับใน เนื้อลูกมะพร้าว

6. ชิ้นเนื้อที่เหมาะสมในการทำผลิตภัณฑ์ทรงรูปเดิมประเภทแฮม เช่น เนื้อหมอน เนื้อ

พืบนอก

2. ผู้บริโภคที่นำเนื้อไปแปรรูปทำผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อที่ต้องการจะผลิต คือ

1) ผลิตภัณฑ์เนื้อทรงรูปเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เนื้อทั้งก้อน เช่น แฮมเนื้อ โค (beef ham) และแฮมดิบ (raw cured beef) ที่ใช้เนื้อสะโพกพืบนอก

2) ผลิตภัณฑ์เนื้อลดรูป เนื้อจะถูกลดขนาดลงก่อนเข้าสู่ระบบการแปรรูปสามารถใช้เนื้อที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากชิ้นส่วนที่เหนียว หรือเศษเนื้อที่ได้จากการตัดแต่งมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อลดรูป แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

- ผลิตภัณฑ์เนื้อบดหยาบ ได้แก่ ไส้กรอกเปรี้ยว ซาลามี แฮมเบอร์เกอร์

- ผลิตภัณฑ์เนื้อบดละเอียด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนื้ออิมัลชัน (ไส้กรอกรมควัน โบโลญา มิตโลฟ ลูกชิ้น)

5. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2548)

5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

2) แรง จูงใจ (Motive) ศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ในระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

4) ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)

ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องต้นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวโน้มนัยความต้องการการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงและเนื้อคุณภาพปานกลางภายในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก เว็บไซต์ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.) สำรวจกลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงโค โรงชำแหละ จุดจำหน่ายเนื้อ และสถานประกอบการที่มีการจำหน่ายเนื้อสัตว์และมีการประกอบอาหารขายตามอำเภอต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประสานงานกับเทศบาล ปศุสัตว์อำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ที่ว่าการก้านและผู้ใหญ่บ้าน ที่มีความเกี่ยวข้องกับงาน เพื่อหาแนวทางในการออกแบบชุดสอบถาม

2.) ออกแบบชุดสอบถาม จำนวน 2 ชุด

ชุดที่ 1 สำหรับสอบถามจุดจำหน่ายเนื้อโคสด รวมถึงเนื้อเชียง

ชุดที่ 2 สำหรับสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล/ครัวเรือนของผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคบริโภค

ส่วนที่ 4 การประเมินระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค (จากการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง)

3.) ออกพื้นที่สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเนื้อโค และผู้บริโภคเนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่

4.) นำข้อมูลที่ได้จากการออกพื้นที่สัมภาษณ์มาวิเคราะห์แปลผล

สถานที่ทำการทดลองและ / หรือเก็บข้อมูล

1.) กลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงโค

2.) โรงชำแหละเนื้อโคของภาครัฐและเอกชน

3.) จุดจำหน่ายเนื้อโคสด รวมถึงเนื้อเชียง

4.) สถานประกอบการอาหารที่มีปริมาณการใช้เนื้อ

5.) หน่วยงานราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ชุมเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาถอดรหัสจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อจัดการศึกษาทางสังคม (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อโค 5 ระดับคะแนน คือ 1, 2, 3, 4, 5 แทนคำตอบ ได้แก่ 1= น้อยที่สุด 2 = น้อย 3= ปานกลาง 4=มาก และ 5 = มากที่สุด แล้วนำคะแนนมาคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้ตามแบบของ Likert



ผลการวิจัย

1. เนื้อโคในตลาดท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่

1.1 เนื้อโคทั่วไป

พบว่าเนื้อที่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโคทั่วไป ที่ไม่มีการขุน ทั้งโคพื้นเมือง โกลูกผสมพันธุ์บราห์มัน โกลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์และโคนมคัดทิ้ง จากการสัมภาษณ์ รูปแบบการจำหน่ายเนื้อโค ส่วนใหญ่ในรูปของเนื้อสด โดยแยกเป็นชิ้นส่วนเนื้อ ได้แก่ สันใน สันนอก สันสะโพก เนื้อติดมัน ได้แก่ เสือร้องไห้ สีข้าง เนื้อแกง ได้แก่ เนื้อแดง เนื้อคอ เศษเนื้อ และเศษเอ็น ส่วนเนื้อลาบ คือเนื้อแดงไม่มีพังผืด และมีการจำหน่ายชุดลาบ ที่มีเนื้อแดงและเครื่องในรวมกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเนื้อโคพื้นเมือง โกลูกผสมพื้นเมือง และบางครั้งจะมีเนื้อโกลูกผสมเลือดยุโรปบ้าง และจากการสำรวจยังพบว่า ปัจจุบันเนื้อโคที่วางจำหน่ายในแต่ละตลาด ส่วนใหญ่เจ้าของเชียงจะรับซื้อเนื้อโคทุกวัน ซึ่งเป็นเนื้อสดที่ไม่ได้ผ่านการแช่แข็งมาจากโรงชำแหละ โดยเจ้าของโรงชำแหละโคจะเป็นผู้นำเนื้อโคและชิ้นส่วนอื่นๆ มาส่งให้พ่อค้า-แม่ค้าเจ้าของเชียงถึงตลาด เจ้าของเชียงหนึ่งอาจจะส่งเนื้อโรงชำแหละจากหลายแหล่งเพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า บางรายก็ทำการชำแหละโคและจำหน่ายเอง ส่งขายให้กับเชียงอื่นด้วย ทำให้ราคาจำหน่ายเนื้อโคในตลาดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตลาดเมืองใหม่ ตลาดรวมโชค ตลาดป่าเหมือด ตลาดแม่ริม และตลาดดอยสะเก็ด พบว่าเนื้อสันในจะมีราคาสูงกว่าเนื้อกลุ่มอื่นๆ รองลงมาคือ เนื้อสัน เนื้อแดง และเนื้อติดมัน ซึ่งในตลาดเมืองใหม่ ตลาดรวมโชค และตลาดป่าเหมือดจะจำหน่ายเนื้อกลุ่มนี้ในราคาเดียวกัน ส่วนตลาดแม่ริม และตลาดดอยสะเก็ดจะจำหน่ายเนื้อสัน เนื้อแดงราคาเท่ากัน แต่จะจำหน่ายเนื้อติดมันในราคาที่ต่ำกว่าเล็กน้อย ในส่วนตลาดแม่ใจ ตลาดสันทรายหลวง ตลาดแม่เกิด จำหน่ายเนื้อสันใน เนื้อสันนอก และเนื้อแดงในราคาเดียวกัน ตลาดแม่มาลัยจำหน่ายเนื้อสันในและเนื้อสันราคาเดียวกัน แต่จำหน่ายเนื้อแดงในราคาที่ต่ำกว่า และพบว่าเศษเนื้อและเศษเอ็นในตลาดเมืองใหม่ ตลาดแม่มาลัย ตลาดรวมโชค ตลาดสันทรายหลวง ตลาดแม่เกิด ตลาดแม่ริม และตลาดดอยสะเก็ด จำหน่ายในราคาเดียวกัน แต่ในตลาดแม่ใจและตลาดป่าเหมือดจะจำหน่ายเศษเนื้อในราคาที่สูงกว่าเศษเอ็น ดังตารางที่ 12 และพบว่า ชิ้นส่วนที่มีคุณภาพเนื้อดี (ชิ้นส่วนหลัก) ได้แก่ ชิ้นส่วนเนื้อสันในมีราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 140 - 190 บาท เนื้อสัน (สันกลาง สันนอก), เนื้อสะโพกและเนื้อแดง (เนื้อขาหน้า) จำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 140 - 170 บาท กลุ่มชิ้นส่วนที่มีคุณภาพรอง (ชิ้นส่วนรอง) ได้แก่ เนื้อติดมัน (เสือร้องไห้ สีข้าง) และเนื้อพื้นท้องจำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 120 - 160 บาท เนื้อน่อง จำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 120 - 150 บาท กลุ่มเศษเนื้อจำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 100 - 130 บาท ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบราคาขายเนื้อโคทั่วไป (เกรดผลิต) ระหว่างตลาดที่จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2554

ชิ้นส่วน	ราคาตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ (บาท/กก.)									ราคา (บาท/กก.)
	เมือง ใหม่	แม่ โจ้	แม่ มาลัย	รวม โชค	สันทราย หลวง	ป่า เหมือด	แม่ เกิด	แม่ ริม	ดอย สะเก็ด	ต่ำสุด-สูงสุด
เนื้อสันใน	190	150	160	160	150	160	140	150	180	140-190
เนื้อสัน (สันกลาง สันนอก)	160	150	160	150	150	130	140	140	170	140-170
เนื้อแดง (เนื้อสะโพก เนื้อขาหน้า)	160	150	150	150	150	130	140	140	170	140-170
เนื้อคอดมัน (เนื้อร่องไห่ สีข้าง)	160	130	140	150	120	130	130	130	150	120-160
เนื้อน่อง	130	120	130	125	130	130	130	120	150	120-150
เศษเนื้อ	100	130	110	100	120	130	110	100	120	100-130
เศษเอ็น	100	110	110	100	120	110	110	100	120	100-120
เครื่องในรวม	160	150	150	145	150	130	140	140	150	130-160

ตารางที่ 13 ราคาขายเนื้อ โคและผลพลอยได้ของโคทั่วไปในตลาดท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ.

2554

รายการกลุ่มเนื้อโค	ราคา (บาท/กิโลกรัม)
กลุ่มเนื้อคุณภาพดี (ชิ้นส่วนหลัก)	
เนื้อสันใน	140-190
เนื้อสัน (สันกลาง สันนอก)	140-170
เนื้อสะโพก	140-170
เนื้อแดง (เนื้อขาหน้า)	140-170
กลุ่มเนื้อคุณภาพรอง (ชิ้นส่วนรอง)	
เนื้อติดมัน (เล็กร้องไห้ สีข้าง)	120-160
เนื้อพื้นท้อง	120-160
เนื้อน่อง	120-150
กลุ่มเศษเนื้อ	
เนื้อแดง (โหนด เนื้อคอ)	
เศษเนื้อ	100-130
เศษเอ็น	100-120
กลุ่มเครื่องใน	
เครื่องในรวม	130-160
ไส้หวาน	80 – 120
ลำไส้ใหญ่	60 – 100
น้ำดี (ถุง)	100 – 150
ลิ้น	100 – 150
หัว + แฉะ+ หาง (1 ชุด)	300 – 400
เนื้อหัว	90-100
กลุ่มกระดูกและหนัง	
กระดูกเลาะเนื้อ	0.50 – 1
หนัง (สด)	14 – 16

1.2 เนื้อโคคุณภาพสูง

จากผลการสำรวจราคาขายส่งเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพที่มีการผลิตในประเทศไทย 4 แหล่งที่อยู่ในรูปสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำจำกัด จ.สกลนคร , สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จำกัด จ.นครปฐม , สหกรณ์ตากบัพ จำกัด จ.ตาก และ สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด จ.นครปฐม พบว่าราคาขายส่งเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพของทุกสหกรณ์ โดยส่วนใหญ่มีราคาขึ้นส่วนต่าง ๆ สูงขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกขึ้นส่วนหลัก (สันใน สันนอก ริปาย สันคอและกลุ่มเนื้อสะโพก) แต่ผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีความต้องการเพิ่มอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ราคาขึ้นส่วนเนื้อโคมีราคาสูงขึ้น ราคาขึ้นส่วนเนื้อโคในแต่ละส่วนมีราคาที่แตกต่างกัน มีราคาขึ้นส่วนเนื้อเพิ่มขึ้นเฉลี่ยกิโลกรัมละ 15 - 50 บาท ดังตารางที่ 14 นอกจากนี้โคมีชีวิตขาดตลาดเป็นอย่างมาก ราคาโคมีชีวิตจึงมีราคาสูงขึ้น อีกทั้งในแต่ละสหกรณ์ที่มีระบบการจัดการนำโคเข้าเชือดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ต้นทุนผลตอบแทนจากการชำแหละ โคมีชีวิต ตลอดจนคุณภาพเนื้อโคมีความแตกต่างกันตามไปด้วย

ทั้งนี้ราคาเนื้อโคจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อโค กล่าวคือเนื้อโคที่มีคุณภาพสูงจะมีราคาสูงกว่าเนื้อโคคุณภาพทั่วไป เนื้อโคคุณภาพสูงหมายถึงเนื้อโคที่เน้นความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ และมีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อเป็นสำคัญ เนื้อโคที่มีคุณภาพสูงจะได้มาจากโคที่มีระบบการเลี้ยงดูและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. **สายพันธุ์โค** โคเนื้อสายพันธุ์ตระกูลเมืองหนาว เช่น พันธุ์ชาร์โรเลต์ พันธุ์ลิมุซีน พันธุ์ซิมเมนทอล จะให้เนื้อที่มีคุณภาพสูงกว่า โคเนื้อสายพันธุ์ตระกูลเมืองร้อน เช่น โคพันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ราห์มัน เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตเร็วกว่า มีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อมากกว่า เนื้อมีความนุ่มมากกว่า ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดระดับสูง จึงมีราคาแพงกว่าเนื้อโคทั่วไป

2. **อายุ** โคที่มีอายุน้อยกว่า จะให้เนื้อโคที่มีความนุ่มมากกว่าโคที่มีอายุมาก ราคาเนื้อโคที่มาจากโคอายุน้อยจะสูงกว่าเนื้อโคที่มาจากโคที่มีอายุมาก

3. **อาหารที่ใช้เลี้ยงโค** โคที่เลี้ยงขุนด้วยอาหารข้น จะมีอัตราการเจริญเติบโตได้เร็วกว่า ทำให้เนื้อมีความนุ่มมากกว่าโคที่เลี้ยงด้วยอาหารหยาบเพียงอย่างเดียว

4. **ชิ้นส่วนของเนื้อ** เนื้อโคแต่ละชิ้นส่วนจะมีความนุ่ม-เหนียวแตกต่างกัน ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่มีความนุ่มมากได้แก่ เนื้อสันใน (Filet หรือ Tenderloin) เนื้อสันนอก (Loin) เนื้อ T-bone ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่มีความนุ่มปานกลางได้แก่ เนื้อสะโพก (Round) เนื้อสันไหล่ (Chuck) ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่มีความนุ่มน้อยได้แก่ เนื้อน่อง (Shank) เนื้อพันท้อง (Flank) เนื้อเสื่อรื่องไห้ (Brisket) เป็นต้น

ตารางที่ 14 แสดงราคาขายเนื้อโคเกรดคุณภาพ ปี พ.ศ. 2555 (บาท/กก.) ภายในจังหวัดเชียงใหม่

ชิ้นส่วน	Thai	French ^{1/}	KU Beef ^{2/}	Tak Beef ^{3/}	Max Beef ^{4/}
ทีโบน (T-Bone)	530		546	425	530
สันใน (Tenderloin / Filet)	1,100		975	650	1,100
สันนอก (Striploin)	695		660	400	700
สันสะโพก (Sirloin / Rump)	350		250	255	350
หางตะเข้ (Aguillette)	273		-	155	
ริบอายติดกระดูก (Rib Set)	406		400	350	450
ริบอาย (Rib eye)	618		440	405	650
พับใน (Top Round)	200		190	160	230
ลูกมะพร้าว (Knuckle)	220		209	165	250
พับนอก (Bottom Round)	190		190	160	230
สันคอ (Chuck)	455		350	300	400
รักบี้/ตะพาบ (Chuck Arm)	220		205	170	275
สันในเทียม (Chuck Tender)	220		185	170	275
ใบพาย (Blad)	520		425	350	550
น่อง (Shank)	164		136	110	165
เสีอร่องไห้ (Brisket)	260		180	165	260
ซี่โครง (Short ribs)	450		338	250	430
ปลี้น่อง (Nerveux)	164		136	110	-
น่องแก้ว (Silver shank)	273		230	185	275
เอ็นแก้ว (N – Silver shank)	443		-	-	-
เนื้อชายท้อง (Bavette Aloyau)	300		200	185	300
ใบบัว (Flank Steak)	265		215	185	300
เนื้อติดมัน (Beef Stew)	140		150	110	180
เศษเนื้อ (Scraps)	95		90	85	140

ที่มา : ^{1/} สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด , ^{2/} สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน,

^{3/} สหกรณ์ตากบิฟ จำกัด, ^{4/} สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด

2. พฤติกรรมการผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับประทาน และการซื้อผลผลิตที่เกี่ยวข้องกับเนื้อโค ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสด หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคต่างๆ

การบริโภค หมายถึง การรับประทานและการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ตารางที่ 15)

เพศ อายุ สถานภาพ และนับถือศาสนา

ผลการศึกษา จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเนื้อโคจำนวน 400 ราย พบว่าผู้บริโภคเนื้อเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.7 ใกล้เคียงกันกับเป็นเพศชายร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 57.2 สมรสแล้วร้อยละ 42.3 และอื่นๆ(หย่าร้าง) ร้อยละ 0.5 อายุของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 40 - 50 ปีร้อยละ 23.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 30-40 ปีร้อยละ 20.3 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 51ปีร้อยละ 11.2 และอายุน้อยกว่า 20 ปีร้อยละ 7.0 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธถึงร้อยละ 91.0 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 5.2 และศาสนาอิสลามร้อยละ 3.8

การศึกษาและอาชีพ

ผู้บริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.3 รองลงมาระดับการศึกษาอาชีวศึกษาและระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 12.3 และ 12.0 ตามลำดับ ปริญญาโทร้อยละ 10.2 ในขณะที่ระดับปริญญาเอกและต่ำกว่าประถมศึกษาร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเนื้อเป็นนักเรียน/นักศึกษาใกล้เคียงกันกับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 21.5 และ 21.0 ตามลำดับ รองลงมาอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการ, พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 16.5 ส่วนอาชีพอื่นๆ(ได้แก่ รับจ้างทั่วไป,ว่างงาน) ร้อยละ 9.3 และอาชีพแม่บ้านร้อยละ 7.7

รายได้/เดือน/คน และรายจ่ายค่าอาหาร (วัน/คน)

เมื่อศึกษารายได้และรายจ่ายของผู้บริโภคเนื้อโคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 (บาท/เดือน/คน)ร้อยละ 46.5 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทร้อยละ 34.5 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทร้อยละ 15.2 และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทร้อยละ 2.8

ส่วนรายจ่ายของค่าอาหาร 101 - 200 (บาท/วัน/คน)ร้อยละ 39.2 รายจ่ายค่าอาหารน้อยกว่า 100 บาทร้อยละ 27.8 รายจ่ายค่าอาหาร 201 - 300 บาทร้อยละ 24.0 รายจ่ายค่าอาหาร 301 - 401 บาทร้อยละ 5.2 และรายจ่ายค่าอาหารมากกว่า 401 บาทร้อยละ 3.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล		ร้อยละ
เพศ	ชาย	49.3
	หญิง	50.7
สถานภาพสมรส	โสด	57.2
	สมรส	42.3
	อื่นๆ	0.5
อายุ	< 20 ปี	7.0
	21 - 30 ปี	38.5
	31 - 40 ปี	20.3
	41 - 50 ปี	23.0
	> 51 ปี	11.2
ศาสนา	พุทธ	91.0
	คริสต์	5.2
	อิสลาม	3.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	0.5
	ประถมศึกษา	9.0
	มัธยมศึกษา	12.0
	อาชีวศึกษา	12.3
	ปริญญาตรี	55.3
	ปริญญาโท	10.5
	ปริญญาเอก	0.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	21.5
	ข้าราชการ,พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	16.5
	ธุรกิจส่วนตัว	21.0
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	24.0
	แม่บ้าน	7.7
	อื่นๆ	9.3

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลด้านรายได้/เดือน/คน และรายจ่ายค่าอาหาร (วัน/คน)

	ข้อมูล	ร้อยละ
รายได้/เดือน/คน	น้อยกว่า 10,000 บาท	34.5
	10,001 – 20,000 บาท	46.5
	20,001 – 30,000 บาท	15.2
	30,001 – 40,000 บาท	2.8
	มากกว่า 40,001 บาท	1.0
รายจ่ายค่าอาหาร (วัน/คน)	น้อยกว่า 100 บาท	27.8
	101 - 200 บาท	39.2
	201 - 300 บาท	24.0
	301 - 401 บาท	5.2
	มากกว่า 401 บาท	3.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค (ตารางที่ 17)

1. ชิ้นส่วนเนื้อที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเนื้อโคให้ความสำคัญกับชิ้นส่วนเนื้อที่ซื้อมากที่สุดเพียงร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 35.5 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 32.0 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 4.7 และน้อยที่สุดร้อยละ 2.5

2. คุณภาพด้านสีของเนื้อ

ผู้บริโภคเนื้อโคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านสีของเนื้อให้ความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 21.2 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 47.8 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 25.8 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 2.5 ให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 1.0

3. คุณภาพด้านกลิ่นของเนื้อ

ผู้บริโภคเนื้อโคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านกลิ่นของเนื้อมากที่สุดร้อยละ 37.6 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 36.7 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 21.0 และให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 3.7 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 1.0

4. ไขมันแทรกในเนื้อ

ผู้บริโภคเนื้อโคที่ให้ความสำคัญกับไขมันแทรกในเนื้อมากที่สุดร้อยละ 39.5 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 39.5 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 32.8 ให้ความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 20.5 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 1.0

5. ที่มาหรือแหล่งผลิต

ผู้บริโภคเนื้อโคที่ให้ความสำคัญกับที่มาหรือแหล่งผลิตของเนื้อเป็นร้อยละ 40.5 ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นร้อยละ 28.7 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 24.8 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 4.5 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 1.5

6. ราคาอาหาร

ผู้บริโภคเนื้อโคที่ให้ความสำคัญกับราคาอาหารร้อยละ 43.5 ให้ความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 30.0 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 22.3 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 3.2 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 1.0

7. การเก็บรักษา

ผู้บริโภคเนื้อโคที่ให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาเนื้อมากที่สุดร้อยละ 35.3 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 38.5 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 21.0 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และน้อยที่สุดร้อยละ 0.5

8. อายุสินค้า

ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญกับอายุสินค้ามากที่สุดร้อยละ 38.5 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 35.3 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 21.5 และให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 4.2 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 0.5

9. ตราหรือยี่ห้อสินค้า

ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญกับตราหรือยี่ห้อสินค้ามากที่สุดร้อยละ 24.5 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 37.5 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 29.8 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 6.7 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 1.5

10. ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุภัณฑ์มากที่สุดร้อยละ 32.5 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 37.5 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 24.0 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 5.3 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 0.7

11. ความสะอาดของแหล่งจำหน่าย

ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญของแหล่งจำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 57.0 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 23.5 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 14.5 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 4.3 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 0.7

12. ผู้จำหน่าย

ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายเนื้อมากที่สุดร้อยละ 36.7 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 36.8 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 20.8 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 5.0 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 0.7

13. การบริการของผู้จำหน่าย

ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญการบริการของผู้จำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 49.3 ให้ความสำคัญมากร้อยละ 25.0 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 19.0 ให้ความสำคัญน้อยร้อยละ 6.2 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ปัจจัย	ระดับคะแนน (ร้อยละ)				
	1	2	3	4	5
1.ชิ้นส่วนเนื้อที่ชอบ	2.5	4.7	32.0	35.5	25.3
2.คุณภาพด้านสีของเนื้อ	1	4.2	25.8	47.8	21.2
3.คุณภาพด้านกลิ่นของเนื้อ	1	3.7	21.0	36.7	37.6
4.ไขมันแทรกในเนื้อ	1	6.2	32.8	39.5	20.5
5.ที่มาหรือแหล่งผลิต	1.5	4.5	24.8	40.5	28.7
6.ราคาอาหาร	1	3.2	22.3	43.5	30.0
7.การเก็บรักษา	0.5	5.0	21.0	38.5	35.3
8.อายุสินค้า	0.5	4.2	21.5	35.3	38.5
9.ตราหรือยี่ห้อสินค้า	1.5	6.7	29.8	37.5	24.5
10.ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0.7	5.3	24.0	37.5	32.5
11.ความสะอาดของแหล่งจำหน่าย	0.7	4.3	14.5	23.5	57.0
12.ผู้จำหน่าย	0.7	5.0	20.8	36.8	36.7
13.การบริการของผู้จำหน่าย	0.5	6.2	19.0	25.0	49.3

หมายเหตุ ระดับคะแนน 1= น้อยที่สุด 2 = น้อย 3= ปานกลาง 4=มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค (ตารางที่ 18)

1. รับประทานเนื้อโคและ/หรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคบ่อยเพียงใด

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่รับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค 1-3 วัน/สัปดาห์ มีร้อยละ 48.5 บริโภค 4-6 วัน/สัปดาห์ร้อยละ 35.5 บริโภคทุกวันร้อยละ 9.8 และยังมีผู้ที่รับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคบริโภคแบบอื่นๆ (บางโอกาส) ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการรับประทานเนื้อโคและ/หรือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคนอกบ้าน

วัตถุประสงค์ในการรับประทานเนื้อโคและ/หรือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคนอกบ้านปฏิบัติเป็นประจำร้อยละ 34.1 นัดสังสรรค์ร้อยละ 31.4 โอกาสพิเศษ/วันสำคัญร้อยละ 30.6 และอื่นๆ (บางโอกาส) ร้อยละ 3.9

3. ส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่ใด

ผู้บริโภคบริโภคอาหารใกล้เคียงกันระหว่างในบ้านและนอกบ้านร้อยละ 42.3 ในบ้านร้อยละ 28.7 นอกบ้าน (ร้านอาหาร) ร้อยละ 28.5 และที่อื่นๆ (ที่ทำงาน, งานเลี้ยง) คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. ส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทเนื้อกับใคร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะรับประทานกับครอบครัวร้อยละ 54.3 รับประทานกับเพื่อนร่วมงานร้อยละ 38.8 รับประทานคนเดียวร้อยละ 5.5 และอื่นๆ (กลุ่มเพื่อนสนิท) ร้อยละ 1.4

5. ประเภทร้านอาหารที่ไปรับประทานประเภทเนื้อโคเป็นประจำ

การบริโภคอาหารประเภทร้านอาหารที่ผู้บริโภคไปรับประทานประเภทเนื้อโคเป็นประจำ ในร้านอาหารพื้นบ้านร้อยละ 36.8 ร้านอาหารปิ้ง-ย่างร้อยละ 29.9 ร้านสเต็กร้อยละ 15.5 ร้านอาหารไทย ร้อยละ 15.0 และอื่นๆ (ห้างสรรพสินค้า) ร้อยละ 2.8

6. ความสะดวกของสถานที่ตั้งจุดจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ซื้อเป็นประจำ

ผู้บริโภคความสะดวกของสถานที่ตั้งจุดจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในในตลาดสดร้อยละ 69.9 ในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 29.9, รับประทานเป็นประจำที่โรงฆ่าใกล้บ้านร้อยละ 9.2 และอื่นๆ (ฆ่าและจำหน่ายเอง) ร้อยละ 1.0

7. มีความรู้เรื่องเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เลยร้อยละ 44.5 รองลงมาไม่มีความรู้บ้างร้อยละ 37.0 มีความรู้ร้อยละ 18.0 และอื่นๆ (ขาดความรู้เรื่องเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค) ร้อยละ 0.5

8. ประเภทเนื้อโคที่ใช้ในการบริโภคเลือกซื้อเนื้อโคประเภทใด

ผู้บริโภคบริโภคเลือกซื้อประเภทเนื้อโคทั่วไปร้อยละ 53.5 เนื้อโคพื้นเมืองร้อยละ 26.0 เนื้อโคเนื้อโคขุนร้อยละ 20.1 และ และอื่นๆ (เนื้อโคนม) ร้อยละ 0.4

9. เลือกซื้อเนื้ออย่างไร

ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อเนื้อนุ่มมากร้อยละ 53.8 เนื้อนุ่มน้อยร้อยละ 31.1 และเนื้อค่อนข้างเหนียวร้อยละ 14.4 และอื่นๆ(เนื้อติดมัน) ร้อยละ 0.7

10. นิยมซื้อเนื้อโคในรูปแบบใด

ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคในรูปแบบเนื้อโคสดร้อยละ 69.3 เนื้อโคแช่เย็นร้อยละ 23.2 เนื้อโคแช่แข็งร้อยละ 6.9 และอื่นๆ(เนื้อโคตากแห้ง)ร้อยละ 0.6

11. ส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคแต่ละครั้งเลือกซื้ออย่างไร

ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคแต่ละครั้งของผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อโคอย่างเดียวร้อยละ 35.8 ซื้อเนื้อรวมเครื่องในร้อยละ 26.1 ซื้อเนื้อและผลิตภัณฑ์ร้อยละ 16.5 ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อร้อยละ 12.3 ซื้อเครื่องในอย่างเดียวร้อยละ 9.1 และอื่นๆ(ผลิตภัณฑ์เนื้อ, เครื่องใน) ร้อยละ 0.2

12. การใช้ประโยชน์จากเนื้อสด

ผู้บริโภคเนื้อใช้ประโยชน์จากเนื้อแดงร้อยละ 50.7 เนื้อติดมันร้อยละ 28.6 เนื้อสไลด์ร้อยละ 8.8 เนื้อเศษร้อยละ 6.2 เนื้อบดร้อยละ 4.8, และอื่นๆ (เนื้อเอ็น) ร้อยละ 0.9

13. การนำเนื้อไปประกอบอาหารประเภท

ผู้บริโภคมีการนำเนื้อไปประกอบอาหารประเภทแกง, ผัดเผ็ดร้อยละ 29.8 อาหารประเภทลาบ, ก้อยร้อยละ 28.4 อาหารประเภทปิ้ง, ย่างร้อยละ 21.5 อาหารประเภทต้มยำ, ตู๋น ร้อยละ 15.5 อาหารประเภทนึ่งร้อยละ 1.6, และอื่นๆ (อาหารทอด, ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน) ร้อยละ 11.3

14. ผลิตภัณฑ์ตะวันตกที่เคยรับประทาน

ผู้บริโภคเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ตะวันตก ได้แก่ ไส้กรอกร้อยละ 46.3 โบโลน่าร้อยละ 20.3 แสมร้อยละ 16.7 ยังไม่เคยรับประทานร้อยละ 11.3 และ มีทโลฟร้อยละ 5.4

15. ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่เคยรับประทาน

ผู้บริโภคเคยรับประทานผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ได้แก่ เนื้อแดดเดียวร้อยละ 44.0 เนื้อส้มร้อยละ 24.1 ไส้กรอกเปรี้ยวร้อยละ 18.6 แหนมเนื้อร้อยละ 13.1 และยังไม่เคยรับประทานร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมกรบริโภค

ข้อมูล	ร้อยละ
1. รับประทานเนื้อโคและ/หรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคบ่อยเพียงใด	
1-3 วัน/สัปดาห์	48.5
4-6 วัน/สัปดาห์	35.5
ทุกวัน	9.8
อื่นๆ ระบุ	6.2
2. วัตถุประสงค์ในการรับประทานเนื้อโคและ/หรือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคนอกบ้าน	
ปฏิบัติเป็นประจำ	34.1
นัดสังสรรค์	31.4
โอกาสพิเศษ/วันสำคัญ	30.6
อื่นๆ ระบุ	3.9
3. ส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่ใด	
ใกล้เคียงกันระหว่างในบ้านและนอกบ้าน	42.3
นอกบ้าน(ร้านอาหาร)	28.5
ในบ้าน	28.7
อื่นๆ ระบุ	0.5
4. ส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทเนื้อกับใคร	
ครอบครัว	54.3
เพื่อนร่วมงาน	38.8
คนเดียว	5.5
อื่นๆ ระบุ	1.4
5. ประเภทร้านอาหารที่ไปรับประทานประเภทเนื้อโคเป็นประจำ	
ร้านอาหารพื้นบ้าน	36.8
ร้านอาหารปิ้งย่าง	29.9
ร้านอาหารไทย	15.0
ร้านสเต็ก	15.5
อื่นๆ ระบุ	2.8
6. ความสะดวกของสถานที่ตั้งจุดจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ซื้อเป็นประจำ	
ร้านเชิยงเนื้อในตลาดสด	69.9
โรงฆ่าใกล้บ้าน	9.2
ในซูเปอร์มาร์เก็ต	19.9
อื่นๆ	1.0

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภค (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ
7. มีความรู้เรื่องเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภค	
ไม่มีความรู้	44.5
มีความรู้บ้าง	37.0
มีความรู้	18.0
อื่นๆ	0.5
8. ประเภทเนื้อโคที่ใช้ในการบริโภค เลือกซื้อเนื้อโคประเภทใด	
เนื้อโคทั่วไป	53.5
เนื้อโคขุน	20.1
เนื้อโคพื้นเมือง	26.0
9. เลือกซื้อเนื้ออย่างไร	
เนื้อนุ่มมาก	53.8
เนื้อนุ่มน้อย	31.1
เนื้อค่อนข้างเหนียว	14.4
อื่นๆ	0.7
10. นิยมซื้อเนื้อโคในรูปแบบใด	
เนื้อโคสด	69.3
เนื้อโคแช่เย็น	23.2
เนื้อโคแช่แข็ง	6.9
อื่นๆ	0.6
11. ส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคแต่ละครั้งเลือกซื้ออย่างไร	
เนื้อโคอย่างเดียว	35.8
เนื้อรวมเครื่องใน	26.1
เนื้อและผลิตภัณฑ์	16.5
ผลิตภัณฑ์เนื้อ	12.3
เครื่องในอย่างเดียว	9.1
อื่นๆ	0.2

ตารางที่ 18 แสดง พฤติกรรมการบริโภค (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ
12. การใช้ประโยชน์จากเนื้อสด	
เนื้อแดง	50.7
เนื้อติดมัน	28.6
เนื้อสไลด์	8.8
เนื้อเศษ	6.2
เนื้อบด	4.8
อื่นๆ	0.9
13. การนำเนื้อไปประกอบอาหารประเภท	
ลาบ, ก้อย	28.4
แกง, ผัดเผ็ด	29.8
ต้มยำ, ตูน	15.5
ปิ้ง, ย่าง	21.5
นึ่ง	1.6
อื่นๆ	3.2
14. ผลิตภัณฑ์ตะวันตกที่เคยรับประทาน	
ไส้กรอก	46.3
โบโลน่า	20.3
แฮม	16.7
มีทโลฟ	5.4
ไม่เคย	11.3
15. ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่เคยรับประทาน	
เนื้อแดดเดียว	44.0
ไส้กรอกเปรี้ยว	18.6
เนื้อส้ม	24.1
แหนมเนื้อ	13.1
ไม่เคย	0.2

ส่วนที่ 4 การประเมินระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน (ดังตารางที่ 19)

-เนื้อแดดเดียว การประเมินความพึงพอใจต่อเนื้อแดดเดียว พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 หรือระดับดี ได้แก่ ด้านกลิ่นร้อยละ 46.8 ความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 46.6 ด้านรสชาติร้อยละ 44.4 ความน่ารับประทานร้อยละ 43.9 เนื้อสัมผัสร้อยละ 42.6 ความพึงพอใจในสีร้อยละ 40.4

-ไส้กรอกเปรี้ยว การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเปรี้ยวพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 หรือระดับดี โดย ด้านรสชาติร้อยละ 41.9 เนื้อสัมผัสร้อยละ 41.4 ความพึงพอใจในสีร้อยละ 39.6 ความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 38.6 กลิ่นร้อยละ 37.7 และความน่ารับประทานร้อยละ 37.6

-แฮมเนื้อ การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 หรือระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านกลิ่นร้อยละ 45.1 ความน่ารับประทานร้อยละ 43.8 รสชาติร้อยละ 43.1 ด้านสีร้อยละ 38.9 เนื้อสัมผัสร้อยละ 38.9 และความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 38.9ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ตะวันตก (ดังตารางที่ 20)

-ไส้กรอก การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ 5 หรือระดับดีมากมีถึงร้อยละ 39.4 รองลงมามีความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 หรือระดับดี ได้แก่ ความพึงพอใจในสีร้อยละ 46.8 ความน่ารับประทานร้อยละ 46.4 กลิ่นร้อยละ 45.0 เนื้อสัมผัสร้อยละ 41.6 รสชาติร้อยละ 40.1

-มีทโลฟ การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีทโลฟ พบว่า ระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 หรือระดับดี ได้แก่ มีความพึงพอใจด้านสีร้อยละ 41.4 ความน่ารับประทานร้อยละ 40.7 กลิ่นและรสชาติร้อยละ 38.7 ความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 38.3 และเนื้อสัมผัสร้อยละ 36.0

-โบโลน่า การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โบโลน่า พบว่า ระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 หรือระดับดี ได้แก่ ความพึงพอใจด้านเนื้อสัมผัสร้อยละ 43.7 ด้านสีและความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 42.8 ด้านกลิ่นร้อยละ 41.0 ความน่ารับประทานร้อยละ 38.7 และรสชาติร้อยละ 35.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ประเมินระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตะวันตกจากเนื้อโค

ลักษณะที่ศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตะวันตก(ร้อยละ)														
	ไส้กรอก					มีทโลฟ					โบโลน่า				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
สี	1.8	3.6	11.2	46.8	26.6	1.4	5.9	28.4	41.4	23.0	0.5	5.9	29.3	42.8	21.6
กลิ่น	1.8	5.9	20.7	45.0	26.6	0.9	9.9	26.9	38.7	23.9	1.4	6.3	27.5	41.0	23.9
รสชาติ	0.9	3.6	19.8	40.1	35.6	0.5	6.3	24.3	38.7	30.2	0.9	5.4	28.8	35.6	29.3
เนื้อสัมผัส	0.5	4.1	24.0	41.6	29.9	-	7.2	28.4	36.0	28.4	1.4	8.1	23.0	43.7	23.9
ความน่ารับประทาน	0.9	4.1	14.4	46.4	34.2	0.9	5.9	23.5	40.7	29.0	0.9	5.0	31.5	38.7	23.9
ความพึงพอใจโดยรวม	0.5	3.2	18.1	38.9	39.4	0.5	4.5	25.7	38.3	31.1	-	5.4	24.8	42.8	27.0

หมายเหตุ ระดับ 1 = ต้องปรับปรุง 2 = พอใช้ 3 = ปานกลาง 4 = ดี 5 = ดีมาก

วิจารณ์ผลการวิจัย

ราคาจำหน่ายเนื้อโคของจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อนำราคาจำหน่ายของเนื้อโคทั่วไปในตลาดท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าราคาจำหน่ายเนื้อทุกชิ้นส่วนมีราคาจำหน่ายที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมไม่ได้ให้ความสำคัญ และมีความรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วนของเนื้อที่จะนำไปประกอบอาหาร และอาหารที่มีเนื้อโคเป็นส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้าน ได้แก่ แกงอ่อม ลาบ เนื้อย่าง(จิ้นปิ้ง) ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำจึงมักซื้อเนื้อที่ราคาไม่แพงหาซื้อง่ายในตลาดท้องถิ่นมากกว่าคุณภาพของเนื้อ

ราคาชิ้นส่วนเนื้อแดงส่วนใหญ่มีราคาจำหน่ายเฉลี่ย กิโลกรัมละ 140 - 190 บาท ได้แก่ เนื้อสัน เนื้อสะโพก เนื้อขาหน้า ส่วนเนื้อติดมัน ได้แก่ เนื้อเล็กร้องไห้ เนื้อสีข้างและเนื้อพื้นท้อง จำหน่ายราคากิโลกรัมละ 120 - 160 บาท เนื้อน่องจำหน่ายราคากิโลกรัมละ 120 - 150 บาท กลุ่มเศษเนื้อจำหน่ายราคากิโลกรัมละ 100 - 130 บาท และยังพบว่าส่วนมากผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อสดที่ไม่ผ่านการแช่แข็งมากกว่า สอดคล้องกับ ชนนันท์และคณะ (2554) รายงานว่าราคาจำหน่ายเนื้อที่ติดมันน้อย ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างปีพ.ศ. 2553-2554) ได้แก่ เนื้อสัน มีราคาส่งกิโลกรัมละ 140-170 บาท ราคาปลีกกิโลกรัมละ 160-200 บาท เนื้อสะโพก (พับใน พับนอก + หมอน สันสะโพก มะพร้าว) และเนื้อขาหน้า (เนื้อสันคอ ใบพาย) ราคาส่งกิโลกรัมละ 100 บาท ราคาปลีกกิโลกรัมละ 120 บาท และมีการจำหน่ายในรูปแบบเนื้อหุตลาด โดยจะนำเนื้อตัดแบ่งเป็นชิ้นรวมกับเครื่องใน เสิร์มด้วยน้ำดี เลือด และขี้เหล็ก จำหน่ายกิโลกรัมละ 120 บาท

ในกลุ่มเศษเนื้อจะจำหน่ายในรูปเนื้อสด เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อมากกว่าชิ้นเนื้อหลัก เพราะมีความเชื่อที่ว่าเศษเนื้อ เศษเอ็น มีราคาถูกกว่าเนื้อชนิดอื่นๆ และง่ายในการนำไปประกอบอาหารที่ไม่ต้องการความพิถีพิถันมากนัก และเหมาะกับอาหารพื้นบ้านของคนภาคเหนือ จำหน่ายราคาส่งกิโลกรัมละ 80 บาท ราคาปลีกกิโลกรัมละ 90 บาท

ศิริพรและคณะ(2554) รายงานว่าประเภทของเนื้อโคที่จำหน่ายในตลาดระดับล่างของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปริมาณการบริโภคเป็นเนื้อโคไม่กำหนดคุณภาพ และหากพิจารณาในกลุ่มชิ้นส่วนแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มชิ้นส่วนเนื้อแดงติดมันน้อยมีปริมาณการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเศษเนื้อ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มชิ้นส่วนเนื้อแดงติดมันน้อย เนื้อสะโพกเป็นชิ้นส่วนที่มีราคาเฉลี่ย 134.80 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ เนื้อสันนอกราคาเฉลี่ย 141.44 บาทต่อกิโลกรัม

กลุ่มเศษเนื้อ เนื้อลาบมีราคาเฉลี่ย 138.29 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ เศษ ราคาเฉลี่ย 92.50 บาทต่อกิโลกรัม

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อโคคุณภาพสูงที่มีรูปแบบการจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าเนื้อโคทั่วไปในตลาดท้องถิ่น ส่วนใหญ่พบว่าเนื้อโคคุณภาพสูงมีวางจำหน่ายเฉพาะในซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้าปลีกค้าส่ง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อชิ้นเนื้อแต่ละชนิด ปริมาณน้ำหนักได้ตามความต้องการ รูปแบบการจำหน่ายเป็นแบบบรรจุลงในถาดโฟม ปิดด้วยพลาสติกใส มีสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ บอก วัน เดือน ปี ของการผลิตและวันหมดอายุ ลงในฉลากสินค้า ชื่อผู้ผลิต แหล่งที่มาของเนื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และในขณะที่ทำการสำรวจตลาดเริ่มมีการขาดแคลนโคมีชีวิตที่นำมาฆ่าและ ทำให้เนื้อโคมีราคาสูงขึ้นกว่าเดิม

ศิริพรและคณะ(2554) รายงานว่า เนื้อโคคุณภาพสูง มาจากวัตถุดิบที่เป็นโคเนื้อสายพันธุ์ดี คุณภาพซากสูง (quality grade) อีกทั้งต้องผ่านโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน มีเทคโนโลยีการตัดแต่งเนื้อโค สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีการคำนึงถึงคุณค่าทางรสชาติ/ความนุ่ม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต (สายพันธุ์โคเนื้อ) และการตัดแต่งซาก ความแตกต่างของเนื้อโคคุณภาพสูงจึงมีความแตกต่างจากเนื้อโคในตลาดอื่น ๆ โดยเนื้อโคคุณภาพสูงจะมีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อของชิ้นส่วนต่าง ๆ ในระดับสูง มีความนุ่มของชิ้นส่วนจากการบ่มตลอดจนมีฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย (Testability) เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งเนื้อโคในตลาดระดับอื่นไม่สามารถทดแทนรสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดระดับบนได้ ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจะต้องมีเงินลงทุนจำนวนมาก ทั้งในส่วนของการฆ่าที่ได้มาตรฐาน ห้องเย็น เทคโนโลยีการตัดแต่งเนื้อโค และการควบคุมคุณภาพเนื้อโคในทุกขั้นตอน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

และพบว่าเนื้อโคตลาดระดับบนเป็นสินค้าพรีเมียม ราคาสูงกว่าราคาเนื้อโคในตลาดระดับอื่น ๆ ปริมาณเนื้อโคคุณภาพสูงจึงมีจำนวนน้อย การกำหนดราคาให้สูง คือ การผลิตสินค้าออกสู่ตลาดในจำนวนไม่มาก ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ และสามารถตรวจสอบได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค อุปสงค์เนื้อโคคุณภาพสูง มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเนื้อโครวมทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 5.35 คิดเป็นมูลค่า ร้อยละ 19.10 ของมูลค่าอุปสงค์รวมต่อวัน โดยเป็นเนื้อโคภายในประเทศ ร้อยละ 2.89 เนื้อโคนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 2.46 แสดงให้เห็นว่าแม้ปริมาณเนื้อโคสู่ตลาดเพียงร้อยละ 5.35 แต่ สามารถสร้างมูลค่า (จากราคาที่สูงกว่า) ได้ถึงร้อยละ 19.10

พฤติกรรมของผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเนื้อโคเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 40 - 50 ปี นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาใกล้เคียง

กันกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 (บาท/เดือน/คน) มีรายจ่ายของค่าอาหาร 101 - 200 (บาท/วัน/คน) สอดคล้องกับ วรพร เครือรัตนไพบุลย์ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในกทม. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์มากกว่า 230 บาทต่อสัปดาห์ เหตุผลการบริโภคเนื้อสัตว์ได้แก่ประโยชน์และโภชนาการ สำหรับเนื้อโคเนื้อนั้น ได้รับความนิยมเป็นอันดับสาม รองจากเนื้อสุกรและเนื้อไก่ ความถี่ ค่าใช้จ่าย และและปริมาณในการบริโภคเนื้อโคต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 ครั้ง และมีปริมาณการบริโภค 0.2-0.5 กิโลกรัม

ปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ผู้บริโภคเนื้อโคให้ความสำคัญกับความสะอาดของแหล่งจำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 57.0 รองลงมาคือการให้บริการของผู้จำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 49.3 คุณภาพด้านสีของเนื้อให้ความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 47.8 ราคาของเนื้อร้อยละ 43.5 ที่มาหรือแหล่งผลิตของเนื้อมากเป็นร้อยละ 40.5 ไขมันแทรกในเนื้อมากที่สุดร้อยละ 39.5 การเก็บรักษาเนื้อและอายุสินค้ามากที่สุดร้อยละ 38.5 ด้านกลิ่นของเนื้อ ตราหรือยี่ห้อสินค้าและลักษณะบรรจุภัณฑ์มากที่สุดร้อยละ 37.5 และผู้บริโภคเนื้อโคให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายเนื้อมากถึงมากที่สุดร้อยละ 36.7 และ 36.8 แต่พบว่าผู้บริโภคเนื้อโคให้ความสำคัญกับชิ้นส่วนเนื้อที่ซื้อร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

สอดคล้องรายงานของกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2538) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคมากที่สุดคือรสชาติและคุณภาพของเนื้อโค โดยลักษณะของเนื้อโคที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ เนื้อนุ่ม ไม่จำเป็นต้องมีไขมันแทรก รองมาได้แก่ เนื้อนุ่มและต้องไม่มีไขมันแทรก และเนื้อที่ไม่มีกลิ่นคาวจัด ส่วนปัญหาที่พบจากการบริโภค ได้แก่ เนื้อโคเหนียวและมีกลิ่นเหม็น และจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่ลดการบริโภคลง ธนนันท์ (2554) รายงานว่าปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทเนื้อโค/ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะอาด ความปลอดภัยของอาหาร ความสะอาดของแหล่งจำหน่าย อายุสินค้า และคุณภาพด้านรองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพสีและการบริการของผู้จำหน่าย ด้านไขมันแทรกในเนื้อ การเก็บรักษาและ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่าย ราคาอาหาร ชิ้นส่วนเนื้อ และที่มาหรือแหล่งผลิต ส่วนปัจจัยด้านตราหรือยี่ห้อสินค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและ/หรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่รับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค 1-3 วัน/สัปดาห์ มีร้อยละ 48.5 มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานเนื้อโคและ/หรือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคนอกบ้าน ปฏิบัติเป็นประจำร้อยละ 34.1 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารระหว่างในบ้านและนอกบ้านร้อยละ 42.3 มักจะรับประทานกับครอบครัวร้อยละ 54.3 ร้านอาหารที่ผู้บริโภคไปรับประทานประเภทเนื้อโคเป็นประจำเป็นร้านอาหารพื้นบ้านร้อยละ 36.8

ผู้บริโภคซื้อร้านเจียงเนื้อในตลาดสดร้อยละ 69.9 ในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 29.9, รับประทานเป็นประจำที่โรงฆ่าใกล้บ้านร้อยละ 9.2 และอื่นๆ (ฆ่าและจำหน่ายเอง) ร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเลยร้อยละ 44.5 มักเลือกซื้อประเภทเนื้อโคทั่วไปร้อยละ 53.5 เลือกซื้อเนื้อนุ่มมากร้อยละ 53.8 นิยมซื้อเนื้อโคในรูปแบบเนื้อโคสดร้อยละ 69.3 มากกว่าเนื้อโคแช่เย็นและแช่แข็ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคแต่ละครั้งของผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อโคอย่างเดีย্বর้อยละ 35.8 มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อแดงร้อยละ 50.7 รองลงมาเนื้อติดมันร้อยละ 28.6 มีการนำเนื้อไปประกอบอาหารประเภทแกง, ผัดเผ็ดร้อยละ 29.8 อาหารประเภทลาบ, ก้อยร้อยละ 28.4 อาหารประเภทปิ้ง, ย่างร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ตะวันตก ได้แก่ ไส้กรอกร้อยละ 46.3 และผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ได้แก่ เนื้อแดดเดียวร้อยละ 44.0

มีรายงานของอริ วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน ซึ่งวิเคราะห์จากข้อมูลผู้บริโภคชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนิยมสินค้าประเภทเนื้อมากที่สุด เช่น ไส้จุก หมูยอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแปรรูปพื้นบ้าน คือ รูปแบบการใช้ชีวิต และการเป็นนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากในขณะที่ผู้บริโภคเชียงใหม่มักซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากความสดใหม่ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด และสุขอนามัยอาหาร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสำรวจพบว่ามีผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 59.00 และผู้ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยสาเหตุที่ไม่บริโภคคือ เห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่และในครอบครัวไม่มีใครบริโภคแม้หากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้วประชากรตัวอย่างร้อยละ 90.24 ของผู้ไม่บริโภคเนื้อโคก็จะไม่กลับมาบริโภคอีก ผู้บริโภคเนื้อโคที่ทราบว่าเนื้อที่ตนบริโภคคือเนื้อควาย ส่วนใหญ่จะไม่บริโภคเนื้อนั้นอีกต่อไป ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมบริโภคเนื้อโคในรูปแบบของเนื้อสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลูกชิ้นและเนื้อเค็ม ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคจากตลาดมากที่สุด

ปริมาณครั้งละ 0.5 – 1 กิโลกรัม โดยจะบริโภคนาน ๆ ครั้ง โดยชิ้นส่วนจากเนื้อโคที่ผู้บริโภครอบมากที่สุด ได้แก่ สันนอก รองลงมาได้แก่ เนื้อติดมันและสะโพกผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อโคที่บ้านมากที่สุด โดยประเภทอาหารที่นำเนื้อโคไปปรุงได้แก่ เอาไปแกงต้ม ตุ่นและเปื่อย

การประเมินระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ได้แก่ เนื้อแดดเดียว ไส้กรอกเปรี้ยว และแฮม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียความพึงพอใจอยู่ในระดับดี (คะแนนระดับ 4) ของผลิตภัณฑ์ เนื้อแดดเดียว และไส้กรอกเปรี้ยว ในด้านสีร้อยละ 40.4 และ 39.6 กลิ่นร้อยละ 46.8 และ 37.7 รสชาติร้อยละ 44.4 และ 41.9 เนื้อสัมผัสร้อยละ 42.6 และ 41.4 ความน่ารับประทานร้อยละ 43.9 และ 37.6 และความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 46.6 และ 38.6 ตามลำดับ

แต่พบว่าการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง(คะแนนระดับ 3) ของผลิตภัณฑ์แฮม ในด้านสีร้อยละ 38.9 กลิ่นร้อยละ 45.1 รสชาติร้อยละ 43.1 เนื้อสัมผัสร้อยละ 38.9 ความน่ารับประทานร้อยละ 43.8 และความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 38.9 ตามลำดับ

ส่วนการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตะวันตก พบว่า ส่วนใหญ่มีมีความพึงพอใจไส้กรอก มีทโลฟ และโบโลน่า ระดับดี (คะแนนระดับ 4) ในด้านสีร้อยละ 46.8 41.4 และ 42.8 ความน่ารับประทานร้อยละ 46.4 40.7 และ 38.7 กลิ่นร้อยละ 45.0 38.7 และ 41.0 เนื้อสัมผัสร้อยละ 41.6 36.0 และ 43.7 รสชาติร้อยละ 40.1 38.7 และ 35.6 ความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 38.9 38.3 และ 42.8 ตามลำดับ

สอดคล้อง ธนันท์ (2554) ผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค คือ ไส้กรอก (54.1%) และนำไปทอด (57.1%) เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและนำไปประกอบอาหารได้สะดวก ส่วนผลิตภัณฑ์ตะวันตกชนิดอื่นผู้บริโภคตอบว่าไม่รู้จักชื่อและไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค คือ เนื้อแดดเดียว (63.1%) โดยนำไปทอด (74.7%) บริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (60.3%) เนื่องจากเนื้อแดดเดียวมีขายในท้องตลาดทั่วไป

สรุปผลการวิจัย

ราคาเนื้อโคในตลาดท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่

เนื้อโคทั่วไปส่วนใหญ่จะเป็นโคทั่วไป ที่ไม่มีการขุน ได้แก่เนื้อโคพื้นเมือง เนื้อโคลูกผสม พันธุ์บราห์มัน เนื้อโคลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์ และเนื้อโคนมคัดทิ้ง รูปแบบการจำหน่ายเนื้อโค ส่วนใหญ่ในรูปของเนื้อสด โดยแยกเป็นชิ้นส่วนเนื้อ ได้แก่ สันใน สันนอก สันสะโพก เนื้อติดมัน ได้แก่ เสือร้องไห้ สี่ข้าง เนื้อแกง ได้แก่ เนื้อแดง เนื้อคอ เศษเนื้อ และเศษเอ็น ส่วนเนื้อลาบ คือเนื้อแดงไม่มีผงผัด และมีการจำหน่ายซดลาบ ที่มีเนื้อแดงและเครื่องในรวมกัน และพบว่า ปัจจุบันเนื้อโคที่วางจำหน่ายในแต่ละตลาด เป็นเนื้อสดที่ไม่ได้ผ่านการแช่แข็ง มาจากโรงชำแหละในท้องถิ่น โรงชำแหละโคจะเป็นผู้นำเนื้อโคส่งให้พ่อค้า-แม่ค้าเจ้าของเบียงถึงตลาด เจ้าของเบียงเนื้ออาจจะส่งเนื้อจากโรงชำแหละจากหลายแหล่งเพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า บางรายก็ทำการชำแหละโคและจำหน่ายเอง

ราคาชิ้นส่วนเนื้อดี ได้แก่ ชิ้นส่วนเนื้อสันในมีราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 140 - 190 บาท เนื้อสัน (สันกลาง สันนอก), เนื้อสะโพกและเนื้อแดง (เนื้อขาหน้า) จำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 140 - 170 บาท เนื้อติดมัน (เสือร้องไห้ สี่ข้าง) และเนื้อพื้นท้องจำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 120 - 160 บาท เนื้อน่องจำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 120 - 150 บาท เศษเนื้อ เศษเอ็นจำหน่ายราคา กิโลกรัมละ 100 - 130 บาท และเครื่องในรวม 130-160 บาท

ราคาขายส่งเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพที่มีการผลิตในประเทศไทย 4 แหล่ง ที่อยู่ในรูปสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลางโพนยางคำจำกัด จ.สกลนคร , สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จำกัด จ.นครปฐม , สหกรณ์ตากบัพ จำกัด จ.ตาก และ สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด จ.นครปฐม พบว่าราคาขายส่งเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพของสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด โดยส่วนใหญ่มีราคาชิ้นส่วนต่าง ๆ สูงกว่าสหกรณ์อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกชิ้นส่วนหลัก (สันใน สันนอก ริบอาย สันคอและกลุ่มเนื้อสะโพก) รองลงมาคือ สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด และ สหกรณ์ตากบัพ จำกัด ตามลำดับ คุณภาพของเนื้อที่ผลิตจากสหกรณ์เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในคุณภาพของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อโคขุนเกรดคุณภาพ จึงส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ราคาชิ้นส่วนเนื้อโคมีราคาสูงขึ้น ราคาชิ้นส่วนเนื้อโคในแต่ละส่วนมีราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในแต่ละสหกรณ์ที่มีระบบการจัดการนำโคเข้าเชือดที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลให้ต้นทุนผลตอบแทนจากการชำแหละโคมีชีวิต ตลอดจนคุณภาพเนื้อโคมีความแตกต่างกันตามไปด้วย

ปัจจัยการเลือกบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคของผู้บริโภคที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาดของแหล่งจำหน่าย การบริการของผู้จำหน่าย อายุสินค้า และคุณภาพด้านกลิ่นของเนื้อ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพด้านสีของเนื้อ ราคาอาหาร ที่มาหรือแหล่งผลิต ไขมันแทรกในเนื้อ การเก็บรักษา ตราหรือยี่ห้อสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่ายและด้านชิ้นส่วนเนื้อที่ซื้อ

ส่วนใหญ่บริโภค 1-3 วัน/สัปดาห์ นิยมรับประทานนอกบ้านเป็นประจำ เมื่อมีการนัดสังสรรค์กัน หรือเนื่องในวันสำคัญ/โอกาสพิเศษ ร้านอาหารที่นิยมรับประทานเป็นประจำนั้นจะเป็นร้านอาหารพื้นบ้าน รองลงมาเป็นร้านอาหารปิ้ง-ย่าง สำหรับร้านสเต็กนั้นนิยมไม่มากนัก

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค ตามจุดจำหน่ายที่เป็นร้านเจียงเนื้อในตลาดสด รองลงมาซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้เรื่องเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค จึงเลือกซื้อเป็นเนื้อโคทั่วไป และเลือกซื้อเนื้อที่มีความนุ่ม นิยมซื้อเป็นเนื้อสดมากกว่าเนื้อแช่เย็นและแช่แข็ง ซื้อเฉพาะเนื้อโคเพียงอย่างเดียว โดยซื้อเนื้อแดง เพื่อนำไปประกอบอาหารประเภทแกง/ผัดเผ็ดลาบ/ก้อย หรือนำไปปิ้ง-ย่าง

ผลิตภัณฑ์แบบตะวันตกจากเนื้อโคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานนั้นจะเป็นไส้กรอก ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากเนื้อโค ที่เคยรับประทานเนื้อแดดเดียว เนื้อส้ม แหนมเนื้อ ไส้กรอกเปรี้ยว

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเนื้อแดดเดียว และไส้กรอกเปรี้ยวอยู่ในระดับดี (คะแนนระดับ 4) แต่พบว่าผลิตภัณฑ์แหนมส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง(คะแนนระดับ 3) ส่วนการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตะวันตก พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจไส้กรอก มีทโลฟ และโบโลน่า ระดับดี (คะแนนระดับ 4)

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ. 2548. **คุณภาพเนื้อโคภายใต้ระบบการผลิต และการตลาดของประเทศไทย**. สู่ฟิเรียฟ้านตั้งเข้าสู่: กรุงเทพฯ. 84 น.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และพรณิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ. 2552. **คุณค่าเนื้อโคไทย**. บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด : กรุงเทพฯ. 98 หน้า.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เอ อาร์ บิซิเนสเพรส พิมพ์ครั้งที่ 4 : กรุงเทพฯ. 316 น.
- สมปอง สรวมศิริ, อุดร วงศ์นาค, ณัฐพล จงกสิกิจ, วรวรรณ สิงห์อยู่, นุชา สิมะสาธิตกุล, ไพโรจน์ ศิลมั่น, นครินทร์ พรภิไล และ เพทาย พงษ์เพียรจันทร์. 2550. **ระบบการผลิต และโอกาสทางการตลาดของการผลิตเนื้อโคพื้นเมือง ในเขตจังหวัดภาคเหนือ (เชียงใหม่-แพร่ ลำพูน-ลำปาง)**. รายงานผลการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) : กรุงเทพฯ
- กรมการค้าภายใน. 2554. [http://agri.dit.go.th/web_dit_sec7/home/view_upload.aspx?category_id=13 & category_name=โค](http://agri.dit.go.th/web_dit_sec7/home/view_upload.aspx?category_id=13&category_name=โค) [ระบบออนไลน์].
- ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์. 2554. http://www.did.go.th/th/images/stories/stat_web/yearly/2554/anidata/cultivatoraea_pro.pdf. [ระบบออนไลน์].
- ศิริพร กิตติการกุล . 2554. **การศึกษาพฤติกรรมและอุปสงค์เนื้อโค และผลิตภัณฑ์เนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**
- ชนนัท สุภกิจจานนท์ วิวัฒน์ และ พัฒนาวงค์ และศิริพร กิตติการกุล. 2554. **การพัฒนารูปแบบการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรุงเทพฯ
- พรณิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ. 2553. **การคัดแต่งซากและการแปรรูปเนื้อโค**. เอกสารประกอบการอบรม เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อและผู้ประกอบการกิจการแปรรูปเนื้อสัตว์. ศูนย์เครือข่ายการวิจัย เทคโนโลยีเนื้อสัตว์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขต ลาดกระบัง : กรุงเทพฯ .
- วรพร เครือรัตน์ไพบูลย์. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตร ศาสตร์ : กรุงเทพฯ .

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. 2538. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง: กรุงเทพฯ.

อารีย์ วิบูลย์พงศ์ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ เขาวเรศ เซาวน พูนผล วิมล ชีระภาพพันธ์ และ มัทธมน
ธีรกุล. 2543. พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน.
ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่.







เนื้อโคคุณภาพสูง



เนื้อโคคุณภาพล่างและปานกลาง

ภาพที่ 5 การนำเนื้อโคไปใช้ประโยชน์ รูปแบบของอาหาร ปิ้ง-ย่าง และ ชามูซามู



ภาพที่ 6 รูปแบบการจัดวางเนื้อให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น



เนื้อแดดเดียว



ไส้กรอก



ไส้กรอกเปรี้ยว



มีทโลฟ



แฮม



โบโลน่า

ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

ผลิตภัณฑ์ตะวันตก

ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค



ภาพที่ 8 ออกสัมภาษณ์หาข้อมูลและทดสอบความพึงพอใจผู้บริโภค







แบบสัมภาษณ์

การประเมินระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

หมายเหตุ ระดับคะแนน 5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = พอใช้ 1 = ต้องปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

ลักษณะที่ศึกษา	ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค														
	เนื้อแดดเดียว					ไส้กรอกเปรี้ยว					แหนม				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
สี															
กลิ่น															
รสชาติ															
เนื้อสัมผัส															
ความน่ารับประทาน															
ความพึงพอใจโดยรวม															

ผลิตภัณฑ์ตะวันตก

ลักษณะที่ศึกษา	ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค														
	ไส้กรอก					มีทโลฟ					โบโลน่า				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
สี															
กลิ่น															
รสชาติ															
เนื้อสัมผัส															
ความน่ารับประทาน															
ความพึงพอใจโดยรวม															

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม
คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

