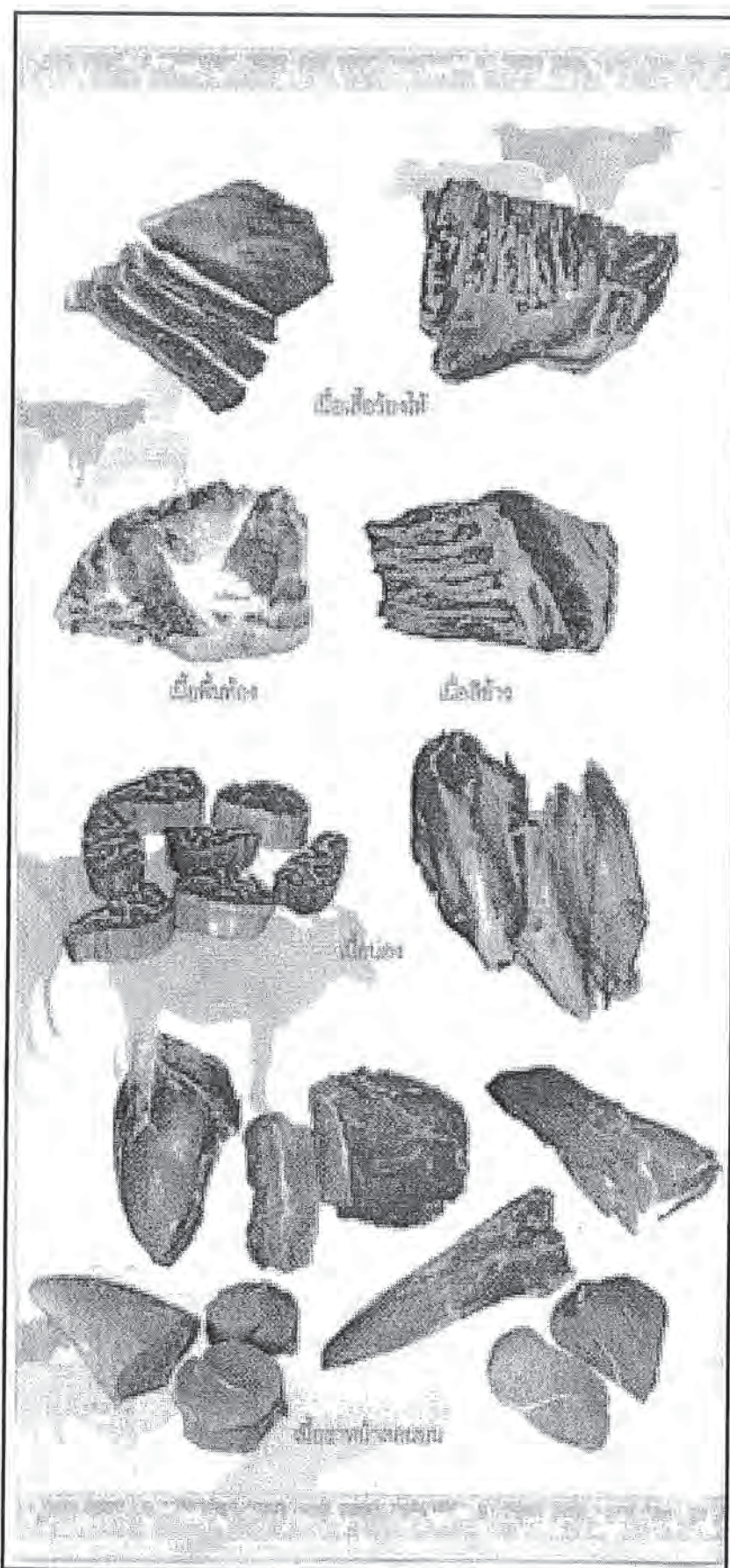




สูตรปุ๋ยผสมสำหรับพืช



ผลิตราย 256.58 กิโลกรัม/100 กรัม

ส่วนผสม : กรัม

เนื้อปลา + เนื้อไก่สด 1 กิโลกรัม	น้ำส้ม 50	น้ำปลา 20
เปลือก 0	ไข่ไก่ 10	นมผง 100
ใบกล้วยสด 10	ใบมะพร้าว 50	หัวผักกาด 5
หัวผักกาด 40	ผักกาด 10	หางหมู 1.5 กิโลกรัม

ส่วนผสม : กรัม

นมผง 40	หัวผักกาด 10	หัวผักกาด 5
หัวผักกาด 5	หัวผักกาด 10	หัวผักกาด 5
หัวผักกาด 40	หัวผักกาด 40	หัวผักกาด 5
หัวผักกาด 20	หัวผักกาด 5	หัวผักกาด 5

วิธีทำ

1. นำส่วนผสมทั้งหมดมาปั่นรวมกันให้ละเอียด แล้วกรองเอาแต่น้ำ แล้วนำไปใช้รดพืชได้เลย

2. นำส่วนผสมทั้งหมดมาปั่นรวมกันให้ละเอียด แล้วกรองเอาแต่น้ำ แล้วนำไปใช้รดพืชได้เลย

3. นำส่วนผสมทั้งหมดมาปั่นรวมกันให้ละเอียด แล้วกรองเอาแต่น้ำ แล้วนำไปใช้รดพืชได้เลย

4. นำส่วนผสมทั้งหมดมาปั่นรวมกันให้ละเอียด แล้วกรองเอาแต่น้ำ แล้วนำไปใช้รดพืชได้เลย

5. นำส่วนผสมทั้งหมดมาปั่นรวมกันให้ละเอียด แล้วกรองเอาแต่น้ำ แล้วนำไปใช้รดพืชได้เลย

อาหารผู้ป่วยโรคไต

ส่วนประกอบ : กรัม

เนื้อปลาสดขนาด 1 กิโลกรัม

ไข่ขาว 10

เกลือ

น้ำต้มสุก (๑)

น้ำมันพืช ๕๐

พริกขี้หนู ๕๐

ผักชีฝรั่ง 120

ใบกระเพรา ๕

พริกขี้หนู ๑๐

น้ำเต้าหู้รสจืด ๕๐

ใบมะนาว ๑๐

พริกขี้หนู 1๒ กรัม

พริกขี้หนู 1.5 กรัม

เครื่องปรุงรส : กรัม

พริกขี้หนูสด 40

พริกขี้หนูแห้ง 30

เกลือ 20

น้ำเต้าหู้รสจืด 40

พริกขี้หนูสด ๕0

พริกขี้หนู 15

น้ำเต้าหู้ 10

พริกขี้หนูสด 10

พริกขี้หนู 30

พริกขี้หนู 20

พริกขี้หนูสด ๑

พริกขี้หนูสด 10

พริกขี้หนู 12

วิธีทำ

1. นำเนื้อปลาสดมาล้างให้สะอาด ตัดหัวและหางออก แล้วนำเนื้อปลาไปหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ
2. นำเนื้อปลาไปต้มในน้ำเดือดประมาณ 10 นาที แล้วนำเนื้อปลาไปแช่ในน้ำเย็น
3. นำเนื้อปลาไปปั่นกับไข่ขาว น้ำเต้าหู้รสจืด และเครื่องปรุงรส
4. นำเนื้อปลาไปทอดในน้ำมันพืชที่ร้อน
5. นำเนื้อปลาไปทอดในน้ำมันพืชที่ร้อน
6. นำเนื้อปลาไปทอดในน้ำมันพืชที่ร้อน
7. นำเนื้อปลาไปทอดในน้ำมันพืชที่ร้อน



พลังงาน 226.56 กิโลแคลอรี/100 กรัม

การปลูก

จำนวน : ๓๕๐

เมล็ดพันธุ์ 500 กรัม	เมล็ด ๐	เมล็ดพันธุ์ 20
น้ำ 20	น้ำ ๒๐๐๐๐๐ 10	น้ำ 20
น้ำ 50	น้ำ ๒๐๐๐๐๐ 25	น้ำ ๒๐๐๐๐๐
น้ำ ๑๐	น้ำ ๒๐๐๐๐๐ 10	น้ำ ๒๐๐๐๐๐



น้ำ 105.33 กิโลกรัม/100 กรัม

น้ำ

1. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
2. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
3. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
4. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
5. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
6. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
7. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
8. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
9. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
10. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐

การปลูก

จำนวน : ๓๕๐

น้ำ 20	น้ำ ๒๐๐๐๐๐ 50
น้ำ 10	น้ำ ๒๐๐๐๐๐ 5
น้ำ ๒๐	น้ำ ๒๐๐๐๐๐ 20

จำนวน : ๓๕๐

เมล็ดพันธุ์ 500 กรัม

น้ำ ๒๐

น้ำ ๒๐

น้ำ ๒๐

น้ำ ๒๐

น้ำ ๒๐

น้ำ ๒๐

น้ำ ๒๐



น้ำ 177.33 กิโลกรัม/100 กรัม

น้ำ

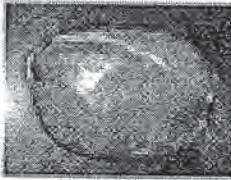
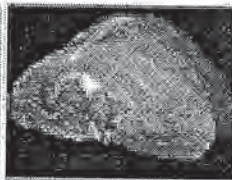
1. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
2. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
3. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
4. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
5. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
6. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
7. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
8. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
9. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐
10. น้ำ ๒๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐๐

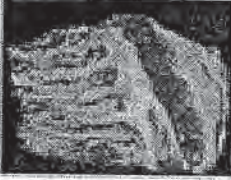
(10) แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากเนื้อโคไทย



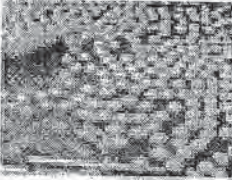


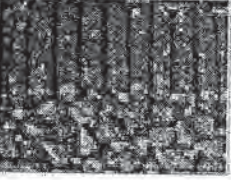
ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากเนื้อโคไทย










นายวิรัตน์ สุมบ
 ศึกษานิเทศน์อาวุโส สภานิสิตและคณาจารย์มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนา
 การศึกษาระดับอุดมศึกษา สภานิสิตและคณาจารย์มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนา
 อ.ดร.จุฑารัตน์ เจริญกุล
 สภานิสิตและคณาจารย์มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนา



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 กระทรวงพาณิชย์
 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10710

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 กระทรวงพาณิชย์
 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10710

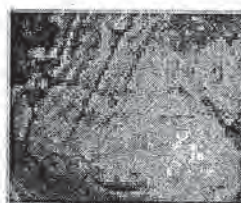
ใส่ทรายดำเปลี่ยน

ใส่ทรายดำเปลี่ยนคือใส่ทรายดำที่สามปาดขึ้นสิบลบทรายจากเนื้อทรายที่พบบนผืนดินร่วนกับส่วนบนเนื้อให้ดูสีน้ำตาลอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันการหล่นน้ำที่ติดกับที่ที่มีทรายดำเปลี่ยนตามขอบและกับไว้ในทุ่งขึ้น เมื่อจะเริ่มประมาณให้พ่นน้ำถึง กอทรายดำขึ้น สาเหตุในการทำให้ทรายดำเปลี่ยนจากเนื้อโคเป็น กอทรายดำขึ้นเพราะเนื้อทรายดำเป็นทรายดำกับใบไม้ในอัตราส่วน ๑:๑ จากการวิจัยพบว่าทรายดำเนื้อโคไทยที่ใส่จากโคขุน เมื่อพ่นน้ำทำให้เป็นใส่ทรายดำเปลี่ยนจะได้ใส่ทรายดำเปลี่ยนที่ขึ้นใหม่ของหญ้าที่ปลูกใหม่มากกว่าใส่ในเนื้อทรายดำเนื้อโคขุนซึ่งเป็นในสัดส่วนมากกว่า เมื่อใส่ทรายดำเนื้อโคขุนเมื่อใส่ทรายดำเปลี่ยนแล้ว ดังนั้นการใส่ทรายดำเป็นเนื้อทรายดำเนื้อโคขุนที่ใส่ทรายดำเปลี่ยนแล้ว เช่น เนื้อทรายดำ หรือเนื้อทรายดำเนื้อโคขุน

สูตร

ทรายดำเนื้อโคขุน	เนื้อทรายดำ ๑	ทรายดำ ๑๕๐ กรัม
ทรายดำเนื้อโคขุน	๖๐๐ กรัม	ผงปุ๋ยสูตร ๑๕
ทรายดำ (ทรายดำเนื้อโคขุน)	๑๕๐ กรัม	

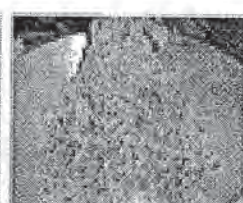
วิธีทำ



ทรายดำเนื้อโคขุน



ทรายดำเนื้อโคขุน



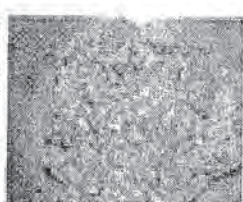
ทรายดำ



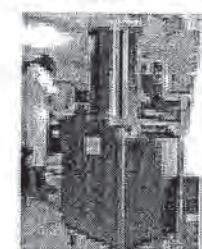
ทรายดำเนื้อโคขุน



ทรายดำ



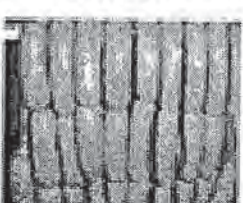
ทรายดำเนื้อโคขุน



ทรายดำเนื้อโคขุน



ทรายดำ



ทรายดำ

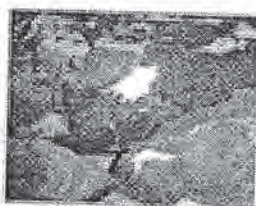
วัตถุดิบ

ขนมเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ที่ทำมาจากเนื้อเค้กเนื้อนุ่ม ตัดจากเค้กช็อกโกแลต โดยนิยมนำส่วนผสมเค้กในปริมาณที่รวมนำมาเคลือบปรุงรสให้ขนมเนื้อนิ่มทำกับมาทในภาชนะที่อบด้วยกระดาษรองอบ จากส่วนผสมข้างต้นจะได้เนื้อเค้กของเค้กช็อกโกแลตรสชาติเข้มข้นและนุ่มนวลที่แตกต่างจากเนื้อเค้กเนื้อนุ่มปกติที่รสชาติจะเข้มข้นกว่าเค้กเนื้อนุ่มที่อบด้วยกระดาษรองอบ

สูตร

เนื้อเค้กช็อกโกแลต	8 กิโลกรัม	กรวยเชื่อมแป้งเค้ก 800 กรัม
เค้กช็อกโกแลต	150 กรัม	น้ำตาลทราย 150 กรัม
ผงฟู	5 กรัม	สารประกอบผงฟู 10 กรัม
ผงนม	15 กรัม	

วิธีทำ



เนื้อเค้ก



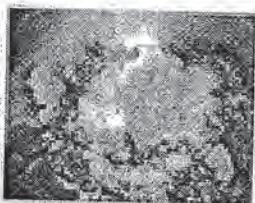
นม



ไข่



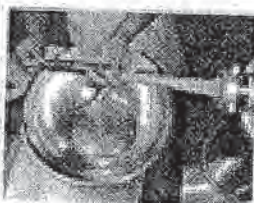
เค้กช็อกโกแลต



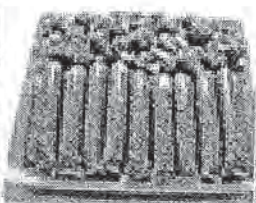
แป้ง



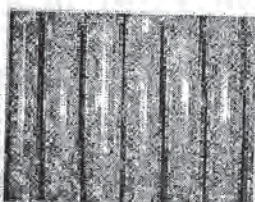
น้ำตาล



เค้กช็อกโกแลต



เค้กช็อกโกแลต



เค้กช็อกโกแลต

วิธีที่ ๑

เนื้อสัตว์บด	1/2 กิโลกรัม
กากสาคูโอบสุก	1 ถ้วยตวง
แป้งสาคูคั่วแห้ง	1 ถ้วยตวง
ซีอิ๊วขาว	1 ถ้วยตวง



เนื้อสัตว์

วิธีที่ ๒

1. สับเนื้อสัตว์ให้ละเอียด สับใบไม้แห้ง ฝรั่งเป็นชิ้นบางๆ หรือเป็นเส้น
2. ใส่กากสาคูโอบสุก แป้งสาคู ซีอิ๊วขาว (น้ำตาลทรายแดง) ผสมกากสาคูให้เข้ากัน ทิ้งไว้ประมาณ 3 ชั่วโมง
3. เรียงบนกระดาษรองพื้นพลาสติก 1 ชั้น
4. นำกากสาคูใส่ถุงพลาสติกพร้อมรับประทาน



วิธีที่ ๓

เนื้อหมูบด	1/2 กิโลกรัม
กากสาคู	1/2 ถ้วยตวง
แป้งสาคู	1/2 ถ้วย
พริกไทยป่น	1/2 ถ้วยตวง
กะหล่ำปลีบดละเอียด	1 ถ้วยตวง
น้ำมันพืช	พอประมาณ
หอมเจียว	พอประมาณ



เนื้อหมู

วิธีที่ ๔

1. สับเนื้อสัตว์ให้ละเอียด สับใบไม้แห้งฝรั่งเป็นชิ้นบางๆ ใส่กากสาคูโอบสุก
2. นำเนื้อสัตว์ใส่โถผสมและกระดาษรองพื้นพลาสติกแล้วนำใบไม้แห้งไปใส่ในโถปั่นจนเป็นผงละเอียด
3. ในกระทะผสม ใส่แป้งสาคูดิบ พริกไทยป่น กะหล่ำปลีบด แล้วผัดจนแห้ง
4. ในกระทะตั้งไฟอ่อน ผัดเนื้อสัตว์กับแป้งสาคูจนแห้ง ใส่กากสาคูและพริกไทยป่นให้เข้ากัน ในวิธีที่ 3 ผัดด้วยไฟอ่อนจนแห้งสนิท ใส่หอมเจียวและกากสาคูให้เข้ากัน



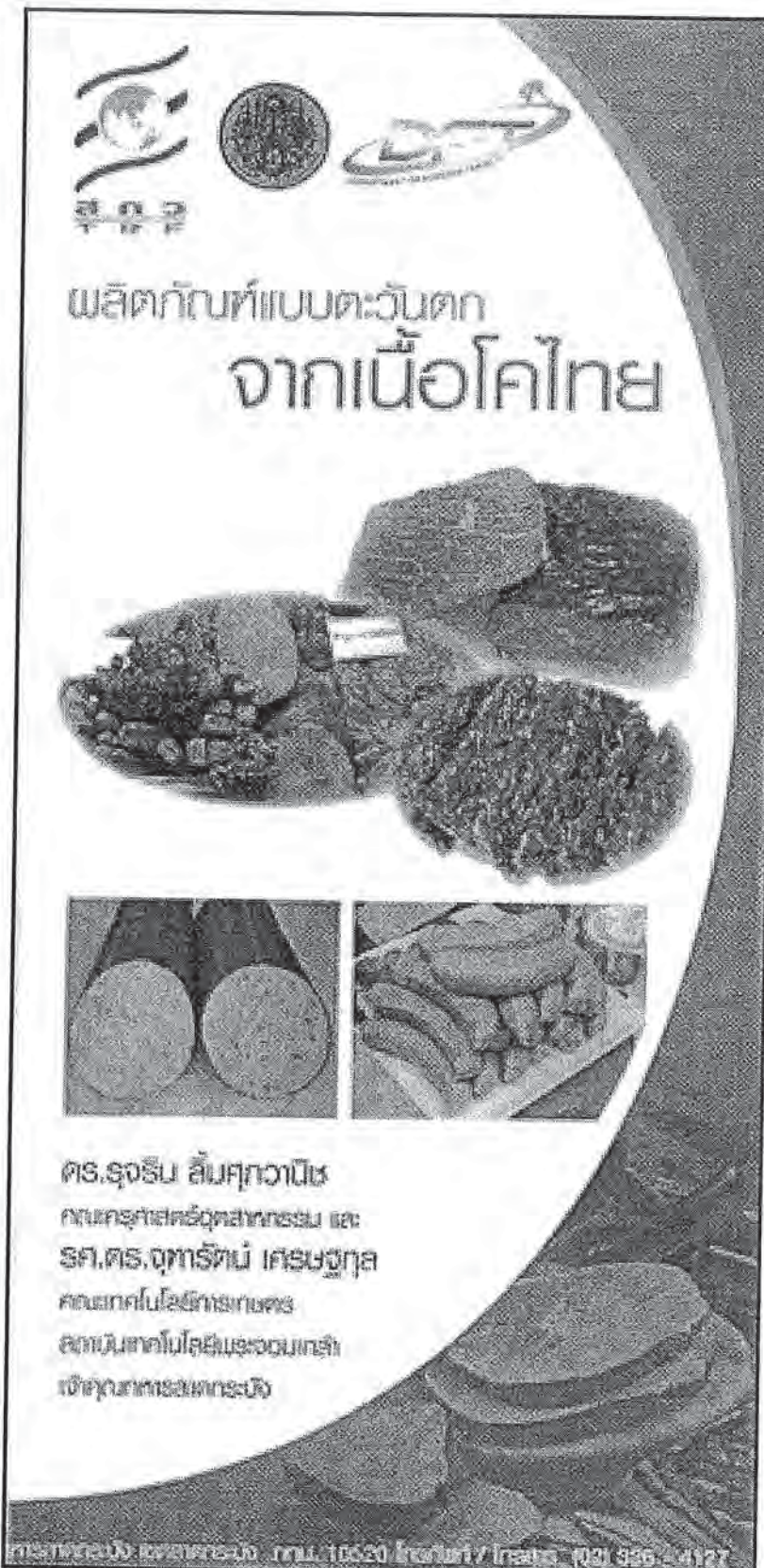
ติดต่อ:

ศูนย์วิจัยและพัฒนาปศุสัตว์

สถานีรถไฟเชียงใหม่ ถนนพหลโยธิน ตำบลท่าช้าง อำเภอเมืองเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์/โทรสาร (02) 3264127

(11) แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์แบบตะวันตก จากเนื้อโคไทย



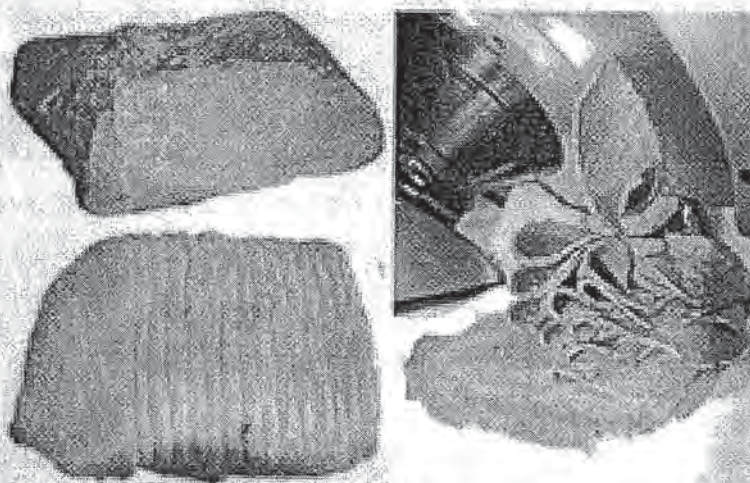
ผลิตภัณฑ์แบบตะวันตก
จากเนื้อโคไทย

ดร.รุจริม สัมสุกวาณิช
กานกระสาศรีอุตสาหกรรม และ
รศ.ดร.จุฑารัตน์ เกษมจุฑกุล
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทร. 10520 โทรสาร 17 โทรสาร 336 4127

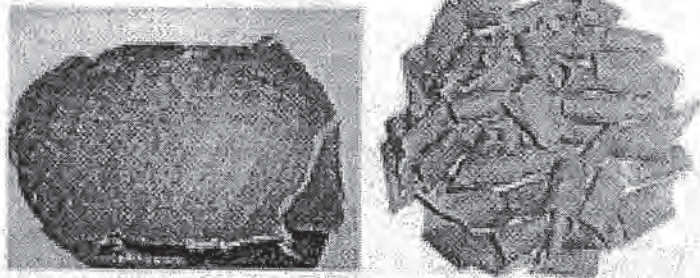
การแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อ หรือหมอมดอาหารจากเนื้อสัตว์ มีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อที่ปลอดภัยสำหรับรับประทาน ลดโอกาสการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและเสีย ยืดอายุการเก็บรักษา และเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ ลักษณะเนื้อสัตว์แปรรูปแบบของการบริโภค ซึ่งความแตกต่างในการรับประทานถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อโภชนาการที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปอยู่หลากหลายประเภทจึงมีผลต่อการจำแนกผลิตภัณฑ์เนื้อที่นิยมวิธีหนึ่งคือการจำแนกโดยพิจารณา ลักษณะโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบคงรูป หรือแบบคงตัว (cured-committed meat products) หมายถึงผลิตภัณฑ์เนื้อที่ผ่านการหมัก หรือดองแบบคง ลักษณะของกล้ามเนื้อหรือชิ้นเนื้อยังคงเดิม (intact or whole muscle) แต่ผ่านกระบวนการแปรรูปแบบต่างๆ เช่น การหมักในน้ำเกลือหรือน้ำส้ม (brine or pickle curing) หรือการหมักในแบบแห้ง (dry curing) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม curing นี้จะไม่ใช้กรดไขมันหรือไขมันที่ระเหย ซึ่งไม่ใช้กรดไขมันที่ระเหยจะรวมตัวกับไขมันในเนื้อ (myoglobin) ภายหลังการหมักในเนื้อ เนื้อเนื้อจะมีสีชมพูอมแดงและให้กลิ่นรสที่เข้มข้นรับประทาน ที่สำคัญคือไขมันที่ระเหยสามารถช่วยควบคุมจุลินทรีย์ที่เป็นอันตราย คือ *Clostridium botulinum* ที่มีการใช้กรดไขมันที่ระเหยในเนื้อ



ผลิตภัณฑ์เนื้อแบบคงรูปประเภท
Cooked cured meat: Beef ham

จะก่อให้เกิดเป็นปฏิกิริยาที่ทนทานต่ออุณหภูมิสูงอย่างแท้จริงเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงภายใน
เมื่ออุณหภูมิไม่เปลี่ยนแปลงตามที่สารถีบอกคือไนโตรส การไม่เกิดไนโตรสใน
ผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปแบบ cured meat ซึ่งยังมีความจำเป็น



ผลิตภัณฑ์เนื้อแบบกึ่งรูปประเภท Dry-cured meat:
เช่นหมักเก็บจากเนื้อโคพื้นเมืองเนื้อพบนกฯ จะมีลักษณะยาวใส

2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบลดรูป หรือแบบลดขนาด
(comminuted meat products) คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อที่ผ่าน
กระบวนการที่ทำให้เนื้อเป็นขนาดเล็กลง จนถึงเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย เนื้อสัตว์ที่
เนื้อกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบลดรูปชนิดผงละเอียด (powder ground
meat products) คือผลิตภัณฑ์เนื้อที่ผ่านกระบวนการด้วยเครื่องบดเนื้ออย่าง
ขนาดที่กรองสร้างของเนื้อสัตว์ แต่ไม่ทิ้งในกระป๋องเนื้อสัตว์ที่บด เนื้อสัตว์
เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อแบบผงละเอียดของไก่ หรือไส้กรอกแปรรูป (salami)
เปปเปอร์โรนี (pepperoni) กลุ่มของไส้กรอกอาหารเช้า (breakfast
sausages) และไส้กรอกอิตาลี (italian sausages) ของชาวตะวันตก เป็นต้น

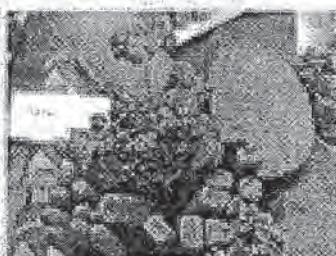
กลุ่มของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบลดรูปชนิดผงละเอียดจะประกอบด้วย
กลุ่มของผลิตภัณฑ์เนื้อหมักเปรี้ยว (fermented meat products) ที่สามารถ
ทั้งที่มีความเป็นกรดสูง (pH ต่ำกว่า 5.3) และเป็นกรดต่ำ (pH อยู่ในช่วง
5.3-6.2) หรือประเภทหมักทั้ง (ความชื้น 25-35%) และแห้ง (40-50%)
เช่น ซาลามิ เปปเปอร์โรนี เป็นต้น

โดยทั่วไปการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ในอาหารรวมทั้งในผลิตภัณฑ์
เนื้อสัตว์ถือเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ โดยเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดการ
เน่าเสียและก่อโรคร้ายแรงต่อสุขภาพของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เนื้อหมักเปรี้ยว
กลับต้องการใช้วิธีการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถผลิตกรดแลคติก

เพราะจุลินทรีย์กลุ่มนี้สามารถให้กรดไขมันดีหรือกรดไขมันสายสั้นได้เฉพาะในอุณหภูมิเย็น เป็นส่วนผสมในการแปรรูปเนื้อสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์รสอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง การหมักเนื้อสัตว์สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อสัตว์ได้ โดยเพิ่มปริมาณของโปรตีนและไขมันในเนื้อสัตว์ และช่วยเพิ่มปริมาณของวิตามินและแร่ธาตุในเนื้อสัตว์ นอกจากนี้การหมักเนื้อสัตว์ยังช่วยเพิ่มปริมาณของกรดไขมันดีในเนื้อสัตว์อีกด้วย การหมักเนื้อสัตว์สามารถช่วยเพิ่มปริมาณของกรดไขมันดีในเนื้อสัตว์ได้ โดยเพิ่มปริมาณของโปรตีนและไขมันในเนื้อสัตว์ และช่วยเพิ่มปริมาณของวิตามินและแร่ธาตุในเนื้อสัตว์ นอกจากนี้การหมักเนื้อสัตว์ยังช่วยเพิ่มปริมาณของกรดไขมันดีในเนื้อสัตว์อีกด้วย



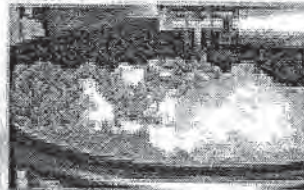
Dry beef :
Reformed Thai beef jerky
(แจ๊สกีเนื้อโคไทยแบบแผ่น)



Fermented dry or semi-dry sausage : Salami (ซาลามิ)
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบลดรูปประเภทหมัก

2.2) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบลดรูปชนิดที่หมักด้วยกรดหรือแบบอิมัลชัน (fine ground or emulsion type meat products) หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์หมัก ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ไส้กรอกสุก (cooked sausages) ที่ใช้เกลือไนไตรต์ร่วมกับไขมันสัตว์ จึงจัดเป็น cooked cured meat ตัวอย่าง ไส้กรอกฟรังก์เฟิร์ต (frankfurter) หรือ хотดอก (hot dog) โบโลญญา (bologna) หรือ มีทโลฟ (meat loaf)

ขั้นตอนการผลิตขนมขี้มอดเย็น



นำแป้งทอดกรอบ หรือแป้งทอด
ตามสูตรและวิธีใช้ที่ติดมาในซอง
มาผสมกับน้ำหรือเครื่องดื่ม



นำแป้งไปผสมกับแป้งทอดกรอบในสัดส่วน
แป้งทอดกรอบทุกซองทุกยี่ห้อในการผสมแป้งทอดกรอบ
12-14 ใบ แป้งทอดกรอบ ตามสูตรและวิธีใช้
ที่ติดมาในซอง เป็นส่วนผสมจนเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน



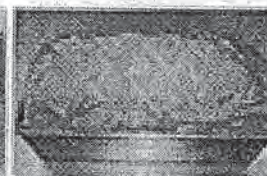
เนื้อขี้มอดเย็น (heat batter) ที่ใช้ทอดกรอบเป็นแบบ
อบด้วยไฟอ่อนๆ และทอดด้วยไฟปานกลางใน
น้ำมันที่อุณหภูมิ 21 องศาเซลเซียส และทอด
เมื่อทำ แป้งทอดกรอบ หรือแป้งทอดกรอบไม่ใช้แป้ง
ทอดกรอบทุกยี่ห้อ ตาม 85-70 มม. แป้งทอด
กรอบเนื้อที่นุ่มๆ หรือแป้งทอดกรอบ เนื้อนุ่ม
อบด้วยไฟอ่อน



แป้งทอดกรอบ



แป้งทอด



แป้งทอด

หมายเหตุ:

ส่วนผสมแป้งทอดกรอบที่ใช้ทอดกรอบ
ตามสูตรและวิธีใช้ที่ติดมาในซอง
และแป้งทอดกรอบเป็นแป้งทอดกรอบ

(12) ตราสินค้าที่ใช้ในการรณรงค์



4.3.2 สถานที่ที่ใช้ในการรณรงค์

ได้ดำเนินการออกนิทรรศการจำนวน 17 ครั้ง โดยแต่ละครั้งประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

- (1) การจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ออกนิทรรศการ เพื่อชี้แจง อธิบาย และรณรงค์การบริโภคเนื้อโค
- (2) การจัดทำป้าย บอร์ด และแผ่นพิมพ์ประชาสัมพันธ์ในบริเวณที่ออกนิทรรศการ
- (3) การทดสอบชิมเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากเนื้อโคไทย ประกอบด้วย ลูกชิ้น ไส้กรอก เบียร์ว ไส้กรอกรมควัน มีทโดฟ โบโลญา เนื้อเจอร์กี้ เนื้อเค็ม เนื้อกระเจก และเนื้อสดซาบูซาบู
- (4) การทดสอบจำหน่ายเนื้อตัดแต่งที่พร้อมนำไปทำอาหาร และผลิตภัณฑ์เนื้อโค เพื่อใช้กำหนดราคาจำหน่ายที่เหมาะสม
- (5) การให้ความรู้แก่ผู้เข้าชมนิทรรศการ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อโคที่นำมาใช้ในการรณรงค์การบริโภค ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ความปลอดภัยด้านอาหาร (food safety) ความมั่นคงด้านอาหาร (food security) และคุณภาพของเนื้อโคและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเนื้อโค (food quality)
 - (5.1) ความเป็นมาของโคที่นำมาใช้ในการรณรงค์ฯ ใช้โคไทยและลูกผสม บราห์มันเลือดต่ำ
 - (5.2) เป็นโคที่ปล่อยเลี้ยงด้วยหญ้าเป็นหลัก (โคธรรมชาติ) ไม่มีการใช้สารเร่งและฮอร์โมนเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโต แต่ต้องผ่านการถ่ายพยาธิ การให้วัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะปาก-เท้าเปื่อย เป็นโคเพศผู้เท่านั้น และมีอายุที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้บริโภค
 - (5.3) ผ่านการตรวจสอบการเลี้ยงโดยเจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์
 - (5.4) การกระบวนการแปรรูปที่โรงฆ่าสัตว์มาตรฐานที่กรมปศุสัตว์รับรอง

(5.5) ผ่านการตัดแต่ง แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ณ ห้องปฏิบัติการเนื้อสัตว์ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ควบคุม และบริหารจัดการโดยสถาบันการศึกษา

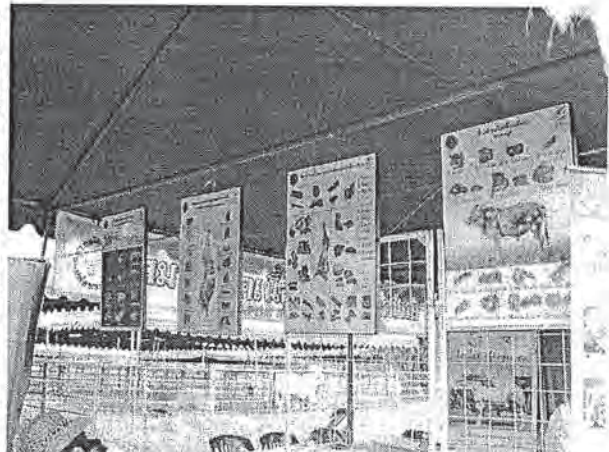
(5.6) ผ่านการแปรรูปตามส่วนผสมที่ได้มาตรฐานความสะอาด ด้วยวิธีการรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดปราศจากสารกันบูด และด้วยรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ผลการดำเนินงาน มีดังนี้

เดือน	ผลการดำเนินงาน
พฤษภาคม 2551	-ออกนิทรรศการงานวันโคและกระบือแห่งชาติ ครั้งที่ 14 ณ ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ นครราชสีมา กรมปศุสัตว์ ระหว่างวันที่ 29 พฤษภาคม -1 มิถุนายน 2551 ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
มิถุนายน 2551	-ออกนิทรรศการงานลาดกระบังนิทรรศ ณ สนามกีฬา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระหว่างวันที่ 5-9 มิถุนายน 2551 ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -ออกนิทรรศการงานประชุมวิชาการและนิทรรศการ “การพัฒนาอย่างสมดุลและรอบด้านบนฐานความรู้” ณ อาคารที่ปึงกรัคม์โชติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างวันที่ 12-13 มิถุนายน 2551 ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -ออกนิทรรศการในระหว่างการประชุมเชิงปฏิบัติการการเลี้ยงโค จังหวัดชัยนาท ณ สำนักงานปศุสัตว์ชัยนาท ระหว่างวันที่ 25-26 มิถุนายน 2551 ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
กรกฎาคม 2551	-ออกนิทรรศการงานประชุมสัมมนา การค้าสินค้าเกษตรไทย โอกาสและความท้าทายในตลาดโลก ณ โรงแรมเค ที แกรนด์ จังหวัดจันทบุรี ระหว่างวันที่ 3-4 กรกฎาคม 2551 ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
สิงหาคม 2551	-การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทย ร่วมกับ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์และคณะ ณ ร้านอาหารวิเศษไถ่ย่าง เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551 ซึ่งม.ร.ว. ถนัดศรี ได้นำไปออกรายการ ณ วิทยุเอฟเอ็ม 102 -การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยทุกสัปดาห์ที่ร้านจำหน่ายเนื้อบริเวณ อตก. และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
กันยายน 2551	-ออกนิทรรศการในงานนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ ปี 2551 ณ ห้างเวิลด์เทรด เซนเตอร์ ระหว่างวันที่ 12-16 กันยายน 2551 ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยทุกสัปดาห์ที่ร้านจำหน่ายเนื้อบริเวณ อตก. และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
ตุลาคม 2551	-การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยทุกสัปดาห์ที่ร้านจำหน่ายเนื้อบริเวณ อตก. และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วยการให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย

	-การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยทุกสัปดาห์ที่สวนจตุจักร มีนบุรี ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
พฤศจิกายน 2551	-ออกนิทรรศการในงานจัดแสดงและประกวดโคเนื้อภาคตะวันออก ณ พัทธยา ระหว่างวันที่ 14-16 พฤศจิกายน 2551 ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยทุกสัปดาห์ที่ร้านจำหน่ายเนื้อบริเวณ อดก. และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยทุกสัปดาห์ที่สวนจตุจักร มีนบุรี ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
ธันวาคม 2551	-ออกนิทรรศการงานโคเนื้อกำแพงแสน ครั้งที่ 5 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ระหว่างวันที่ 3-10 ธันวาคม 2551 ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -ออกนิทรรศการงาน Living Green Together ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ ระหว่างวันที่ 4-7 ธันวาคม 2551 ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -จัดงานเทศกาลลองลิ้มชิมรสผลิตภัณฑ์และเนื้อโคไทย ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระหว่างวันที่ 17-21 ธันวาคม 2551 -จัดงานเทศกาลลองลิ้มชิมรสผลิตภัณฑ์และเนื้อโคไทย ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ระหว่างวันที่ 23-27 ธันวาคม 2551 -ออกนิทรรศการงานพระเจ้าตาก จังหวัดตาก ระหว่างวันที่ 28 ธันวาคม 2551 – 3 มกราคม 2552 ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
มกราคม 2552	-ออกนิทรรศการงานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่างวันที่ 22 มกราคม -1 กุมภาพันธ์ 2552 --การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยทุกสัปดาห์ที่ร้านจำหน่ายเนื้อ Green Beef ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย
กุมภาพันธ์- มีนาคม 2552	-ออกนิทรรศการงานประชุมวิชาการของกรมการค้าต่างประเทศ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 19-21 กุมภาพันธ์ 2552 ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -ออกนิทรรศการงานวันโคและกระบือแห่งชาติ ครั้งที่ 15 ณ ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ นครราชสีมา กรมปศุสัตว์ ระหว่างวันที่ 26-29 มีนาคม 2552 ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย -การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยทุกสัปดาห์ที่ร้านจำหน่ายเนื้อ Green Beef ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วย การให้ความรู้ ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ และทดสอบการจำหน่าย

(1) การออกนิทรรศการงานวันโคและกระบือแห่งชาติ ครั้งที่ 14 สถานที่จัด ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์นครราชสีมา กรมปศุสัตว์ ระหว่างวันที่ 29 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2551



จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับโคพื้นเมืองและแสดงผลิตภัณฑ์จากโคพื้นเมือง



การเยี่ยมชมนิทรรศการและทดสอบผลิตภัณฑ์ของนายสุนทร นิคมรัตน์
นายกสมาคมโคเนื้อแห่งประเทศไทย



การเยี่ยมชมนิทรรศการและทดสอบผลิตภัณฑ์ของนายแพทย์เปรมศักดิ์ เพียยุระ
ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ประธานในพิธีเปิดงานกระบือและโคเนื้อแห่งชาติ

(2) งานลาดกระบังนิทรรศ สสถานที่จัดงาน สนามกีฬาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระหว่างวันที่ 5-9 มิถุนายน 2551



จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับโคพื้นเมืองและแสดงผลิตภัณฑ์จากโคพื้นเมือง



การทดสอบทดสอบผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าชมนิทรรศการ

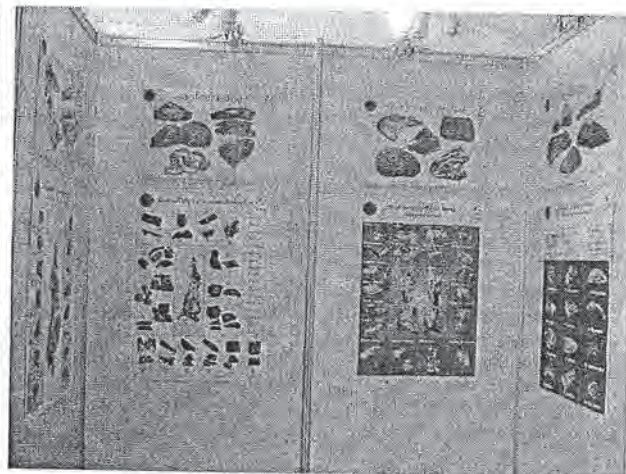


ผู้บริหารของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเข้าชมนิทรรศการ รับ
ความรู้ และทดสอบชิมผลิตภัณฑ์



ชิมผลิตภัณฑ์ กรอกแบบสอบถามและแจกแผ่นพับ

(3) งานประชุมวิชาการและนิทรรศการ “การพัฒนาอย่างสมดุลและรอบด้านบนฐานความรู้” สถานที่ อาคารที่ปึงกรัศมีโชติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างวันที่ 12-13 มิถุนายน 2551



จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับโคพื้นเมืองและแสดงผลภัณฑ์จากโคพื้นเมือง



การทดสอบชิมผลิตภัณฑ์และให้ความรู้เกี่ยวกับโคเนื้อและเนื้อโคไทย

(4) การแสดงนิทรรศการในการอบรมเชิงปฏิบัติการการเลี้ยงโค จังหวัด
ชัยนาท ณ สำนักงานปศุสัตว์ชัยนาท ระหว่างวันที่ 25-26 มิถุนายน 2551



การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับโคไทย



การทดสอบและชิมผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคไทย

(5) งานประชุมสัมมนา การค้าสินค้าเกษตรไทย โอกาสและความท้าทายในตลาดโลก สถานที่จัด โรงแรมเคพีแกรนด์ จังหวัดจันทบุรี ระหว่างวันที่ 3-4 กรกฎาคม 2551



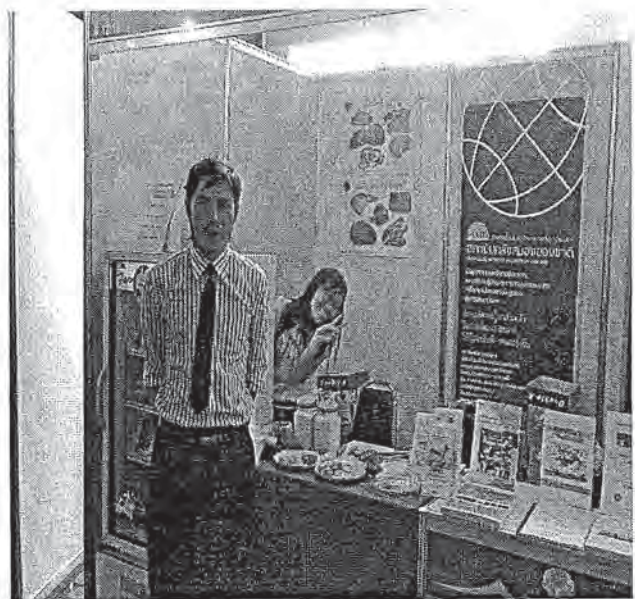
การจัดนิทรรศการ ให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคพื้นเมือง การทดสอบและชิมผลิตภัณฑ์จากโคพื้นเมือง

(6) การลองลิ้มชิมรสเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทย ร่วมกับ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์และคณะ ณ ร้านอาหารพิเศษไถ่ย่าง เมื่อ 1 สิงหาคม 2551



ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ พร้อมคณะ และนายธนาคาร และนักธุรกิจ ร่วมทดสอบเนื้อโคไทย และผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่าง ๆ

(7) การออกนิทรรศการในงานนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ ปี 2551 ณ ห้างเวสต์เทรด เซ็นเตอร์ ระหว่างวันที่ 12-16 กันยายน 2551



นิทรรศการ ให้ความรู้ และทดสอบผลิตภัณฑ์

(8) งานจัดแสดงและประกวดโคเนื้อภาคตะวันออก ณ พัทยา ระหว่างวันที่ 14-16

พฤษภาคม 2551



การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคไทย

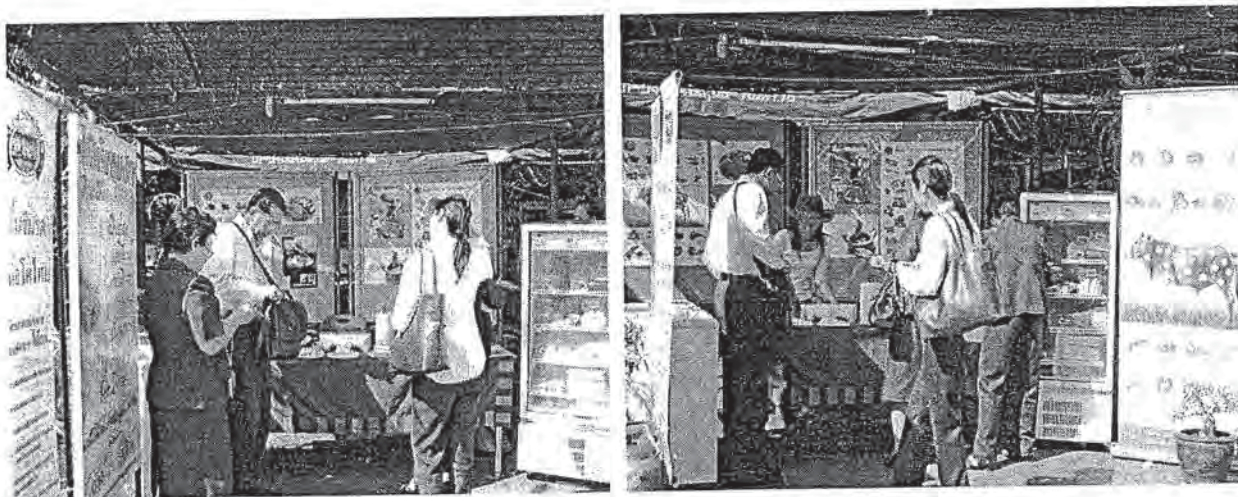


การถ่ายทอดความรู้และการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์แก่ผู้เยี่ยมชมนิทรรศการ



การถ่ายทอดความรู้และการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการ

(9) นิทรรศการงานโคเนื้อกำแพงแสน ครั้งที่ 5 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ระหว่างวันที่ 3-10 ธันวาคม 2551



นิทรรศการ

(10) นิทรรศการงาน Living Green Together ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำ
พระจันทร์ ระหว่างวันที่ 4-7 ธันวาคม 2551



นิทรรศการ



ทดสอบด้วยการชิมผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดความรู้



อดีตผู้ว่าราชการ กทม. (คุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน) ประธานจัดงาน
อธิการบดี และผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ทดสอบผลิตภัณฑ์และรับการถ่ายทอดความรู้



ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์พร้อมการถ่ายทอดความรู้

(11) งานเทศกาลลองลิ้มชิมรสผลิตภัณฑ์และเนื้อโคไทย ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระหว่างวันที่ 17-21 ธันวาคม 2551



การจัดร้าน ทดสอบด้วยการชิมและถ่ายทอดความรู้



การทดสอบจำหน่าย

(12) งานเทศกาลลองลิ้มชิมรสผลิตภัณฑ์และเนื้อโคไทย ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
บางเขน ระหว่างวันที่ 23-27 ธันวาคม 2551



การเตรียมนิทรรศการและจัดร้าน

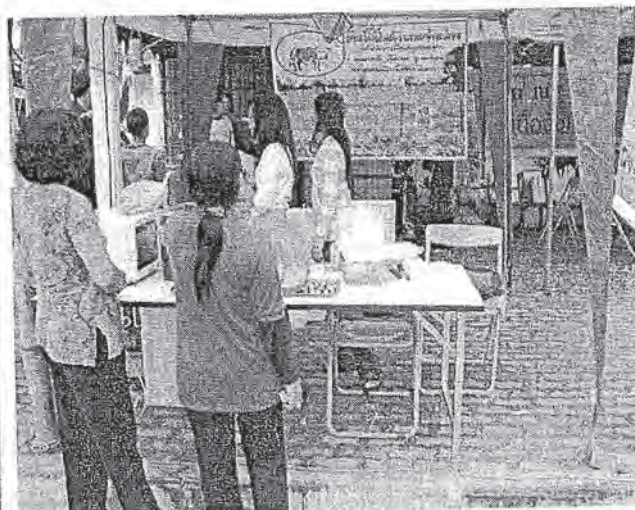


การทดสอบการชิมและถ่ายทอดความรู้

(13) งานพระเจ้าตาก จังหวัดตาก ระหว่างวันที่ 28 ธันวาคม 2551 – 3 มกราคม 2552



การจัดร้านและเตรียมผลิตภัณฑ์

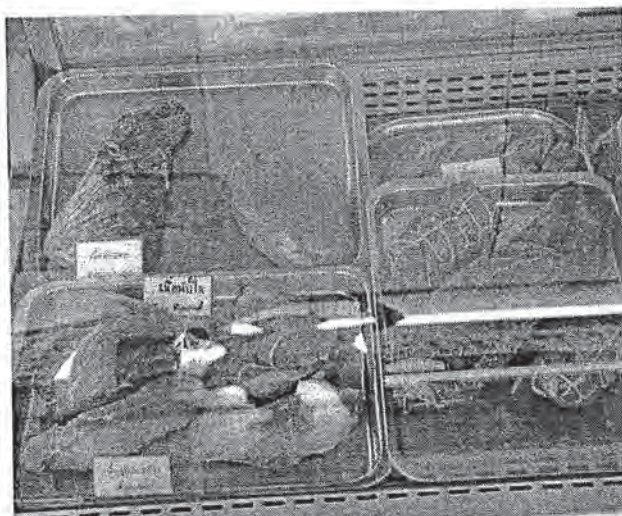


การให้ความรู้ ทดสอบชิม และจำหน่าย

(14) นิทรรศการงานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ระหว่างวันที่ 22 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2552



นิทรรศการและการจัดหน้าร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ การชิมผลิตภัณฑ์ และการให้ความรู้เนื้อโคไทย

(15) นิทรรศการกรมการค้าต่างประเทศ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 19-21

กุมภาพันธ์ 2552

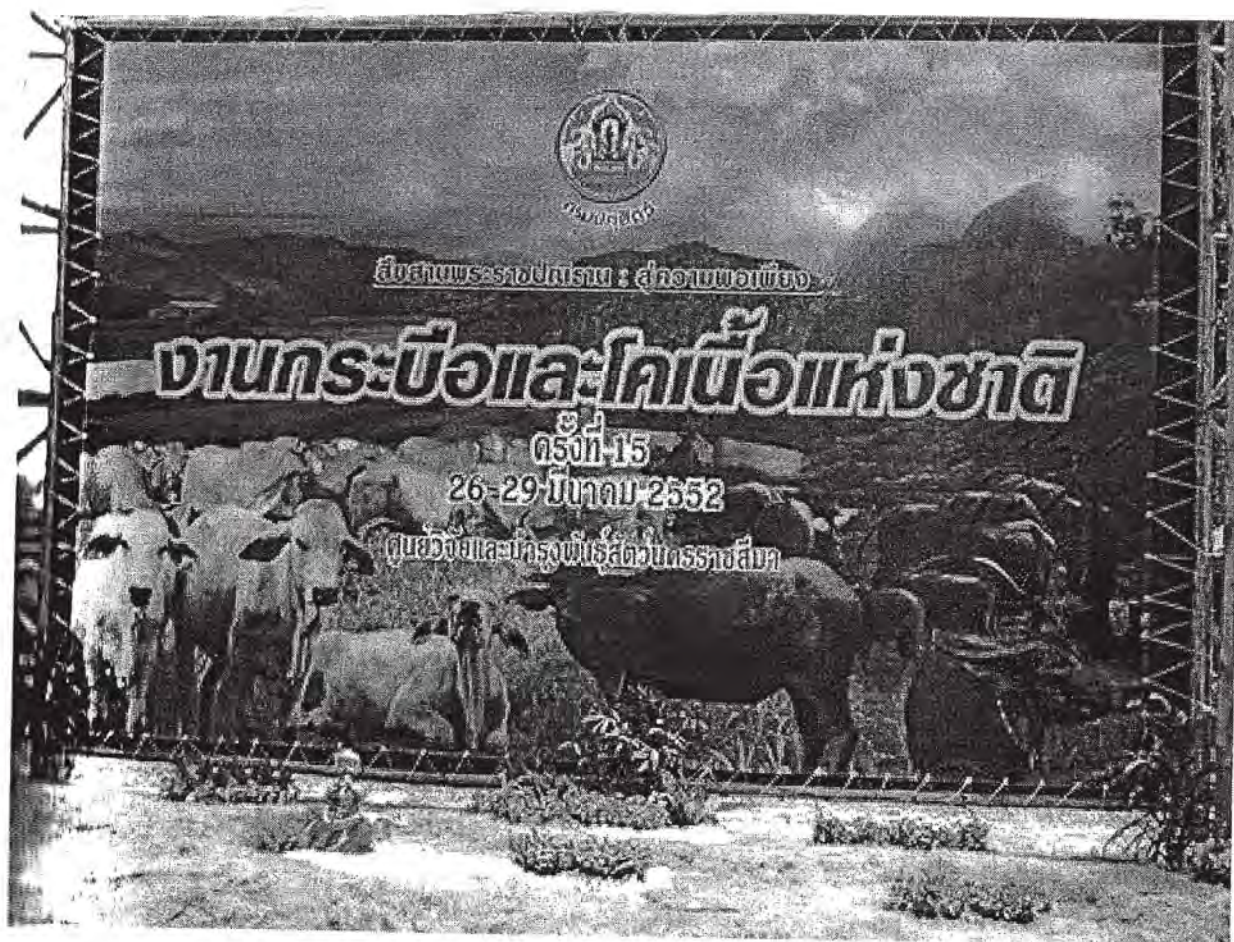


นิทรรศการ



การทดสอบผลิตภัณฑ์

(16) นิทรรศการงานกระบือและโคเนื้อแห่งชาติ ครั้งที่ 15 ณ ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์
นครราชสีมา ระหว่างวันที่ 26-29 มีนาคม 2552



นิทรรศการ

4.3.3 การทดสอบร้านจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์

การพัฒนาร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ เป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของโครงการฯ เพื่อเตรียมข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ได้ตัดสินใจปรับปรุงสภาพการจำหน่ายเนื้อให้ได้มาตรฐาน ความสะอาด ความปลอดภัย และความสบายใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้บริโภคมิแหล่งเลือกซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น ผลการดำเนินการ มีดังนี้

(1) การจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ในห้างโมเดิร์นเทรด คณะผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับห้างบิ๊กซี และเครือเบทาโกร เพื่อขอนำเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อโคเข้าจำหน่าย ผลการดำเนินการพบว่า การนำผลิตภัณฑ์เข้าจำหน่ายในห้างบิ๊กซี จะเป็นลักษณะของการฝากขาย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

(1.1) ผู้ฝากขายจะต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในลักษณะความพร้อมซื้อของผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ห้างฯ จะนำขึ้นไปวางจำหน่ายได้บนชั้นจำหน่าย

(1.2) ผู้ฝากขายต้องตรวจสอบและนำสินค้ากลับทุกวันหากจำหน่ายไม่หมด

(1.3) ในการฝากขายแต่ละครั้งจะต้องเสียค่าธรรมเนียมฝากขายจำนวนหนึ่ง ประกอบด้วยค่าตระกร้า 1 บาท ค่าการตลาดร้อยละ 8 ของยอดขาย โดยผู้รับฝากจะจ่ายเงินค่าสินค้าผ่านธนาคารเท่านั้น ภายใน 15 วัน

(1.4) นักวิจัยต้องเปิดบัญชีกับธนาคารเพื่อรับเงินค่าสินค้า ซึ่งห้างฯ จะส่งหลักฐานทั้งหมดในการโอนเงินค่าสินค้าให้แก่กรมสรรพากร และนักวิจัยจะต้องจ่ายภาษีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าอีกครั้ง

ภายหลังจากการวิเคราะห์เงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว คณะผู้วิจัยไม่ได้นำเนื้อและผลิตภัณฑ์เข้าทดสอบจำหน่ายที่ห้างบิ๊กซี เนื่องจากพบอุปสรรคสำคัญ คือ

-ในการฝากขาย ผู้ฝากขายต้องตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกวันและเก็บคืนทุกวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้ใส่สารกันบูด จึงอาจเน่าเสียได้หากการดูแลในระหว่างการจำหน่ายไม่ดี และหากผู้บริโภคได้ซื้อของเสื่อมคุณภาพไป จะประสบปัญหากับตราสินค้า ซึ่งมีสถาบันการศึกษารับรองอยู่

-นักวิจัยต้องจ่ายภาษีรายได้จากการจำหน่ายสินค้ากับกรมสรรพากรเพิ่มเติมจากฐานรายได้ปัจจุบันที่สูงอยู่แล้ว

-ราคาจำหน่ายเนื้อชิ้นส่วน โดยเฉพาะโคไทย ในตลาดสดทั่วไปอยู่ในระดับที่สูงกว่าเนื้อทุกประเภท และราคาจำหน่ายส่งซากเนื้อโคไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาแฉะเป็นเวลา 3 ปี ประกอบกับการต้องจ่ายค่าการตลาดให้แก่ห้างฯ อีกด้วย ดังนั้น การนำเนื้อไปไปจำหน่ายในลักษณะการฝากขายจึงได้คำตอบว่าขาดทุนโดยไม่ต้องดำเนินการวิจัยและทดสอบตลาดด้านนี้ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลได้ในการนำเนื้อชิ้นห้างโมเดิร์นเทรด

รายการ	จำนวน
น้ำหนักโคมีชีวิต (กิโลกรัม)	220.00
ราคาซื้อ ณ หน้าฟาร์ม (บาท/กก.)	37.00
ต้นทุนโคมีชีวิต (บาท)	8,140.00
ต้นทุนค่าฆ่า ค่าขนส่ง และค่าบริหารจัดการ (บาท) ^{1/}	1,200.00
รวมต้นทุนโค (บาท)	9,340.00
น้ำหนักเนื้อแดงรวม (กก.)	77.47
ราคาขายส่งเฉลี่ย (บาท/กก.) ^{2/}	120.00
รายได้เบื้องต้น	9,724.00
การขาดทุนเบื้องต้น ไม่รวมค่าฝากขาย	-43.60

หมายเหตุ ^{1/} ประกอบด้วยค่าขนส่งและค่าบริหารจัดการตัวละ 860 บาท ค่าฆ่าตัวละ 400 บาท ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าอาญาบัตร ค่าภาษี เป็นต้น ตัวละ 90 บาท

^{2/} ราคาเนื้อสัน กก.ละ 130 บาท เนื้อแดง กก.ละ 120 บาท และเนื้อสามชั้น กก.ละ 110 บาท

สำหรับการทดสอบการจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อโคไทยกับเครือข่ายผู้ประกอบการกำลังอยู่ในขั้นการเจรจา โดยผู้บริหารด้านการตลาดของเครือข่ายได้ตกลงในหลักการจะช่วยบริหารจัดการการจำหน่ายเนื้อชิ้นส่วนหลักให้ ส่วนชิ้นส่วนรอง นักวิจัยต้องบริหารเอง รวมถึงการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ส่วนเรื่องราคาขายส่งได้กำหนดไว้แล้ว แต่เครือข่ายการศึกษารายละเอียดอีกครั้ง (โปรดศึกษาผลการวิจัยของ

(2) การจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่ายเนื้อ (butcher chop) ได้นำเนื้อและผลิตภัณฑ์เข้าทดสอบที่ร้านจำหน่ายเนื้อ KU Beef 2 แห่ง ณ บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ร้านฟาร์มขอบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง 1 แห่ง ร้านฟาร์มขอบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เปิด ณ สวนจตุจักร มีนบุรี 1 แห่ง และร้าน Green Beef Product ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ที่เปิด ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 1 แห่ง และยังมีเอกชนที่จังหวัดเชียงใหม่ส่งผลิตภัณฑ์ไปทดสอบจำหน่าย อีก 1 แห่ง ผลการจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ ณ ร้านต้นแบบเป็นดังนี้

(2.1) ร้านจำหน่ายเนื้อ KU Beef 2 แห่ง ณ บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) โครงการฯ ดำเนินการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านจำหน่ายเนื้อทั้งสองแห่ง โดยจัดสินค้าอยู่ในรูปของบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ แสดงตราสินค้า พร้อมเบอร์

โทรศัพท์ติดต่อ และเสียค่าใช้จ่ายในการฝากขายร้อยละ 10 ของมูลค่าการจำหน่าย พร้อมการดำเนินการกิจกรรมการรณรงค์การบริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักร้านและสินค้า ผลการจำหน่ายมีลูกค้าตอบรับเป็นที่น่าพอใจ สามารถจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ แต่ในปริมาณที่ไม่มากนัก

(2.2) ร้านฟาร์มชอบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 1 แห่ง สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินการรณรงค์การบริโภค ควบคู่ไปกับร้านจำหน่ายอาหารที่ทำจากเนื้อ

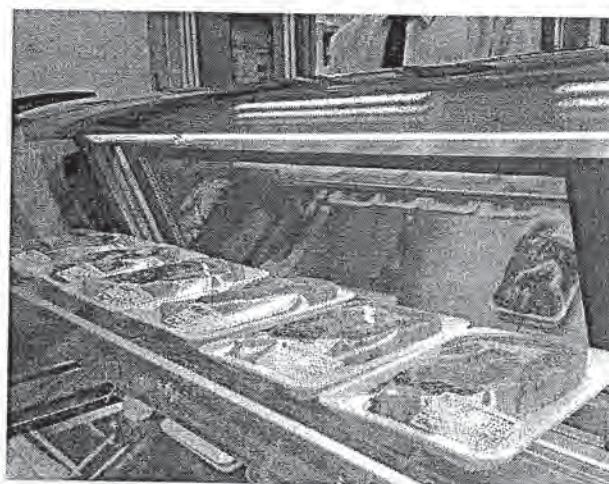
(2.3) ร้านฟาร์มชอบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เปิด ณ สวนจตุจักร มีนบุรี ร้านเปิดดำเนินการในเดือนตุลาคม 2551 ดำเนินการจำหน่ายพร้อมการทดสอบให้ชิมผลิตภัณฑ์ มีลูกค้าประจำจำนวนหนึ่ง แต่เนื่องจากตลาดเนื้อบริเวณดังกล่าว เป็นตลาดล่าง ผู้ซื้อมีกำลังซื้อน้อย และไม่ตอบสนองต่อการให้ความรู้ในเรื่องการบริโภคเนื้อโค ร้านค้าจึงต้องปิดตัวลงในเดือนมกราคม 2552 เนื่องจากมียอดจำหน่ายต่ำมาก เฉลี่ยวันละ 5-600 บาท

(2.4) ร้าน Green Beef Product ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เปิด ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 1 แห่ง เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่

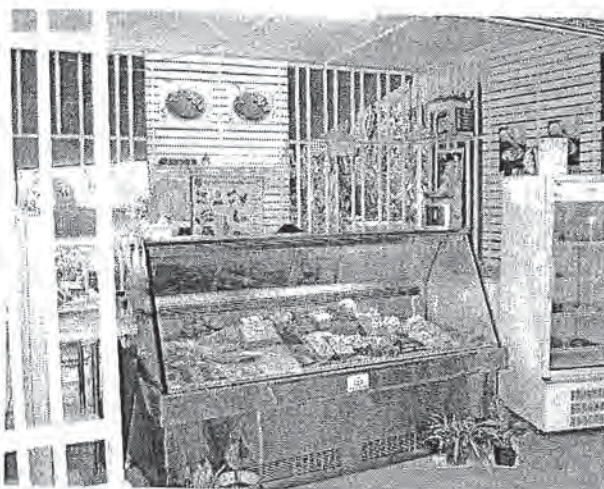
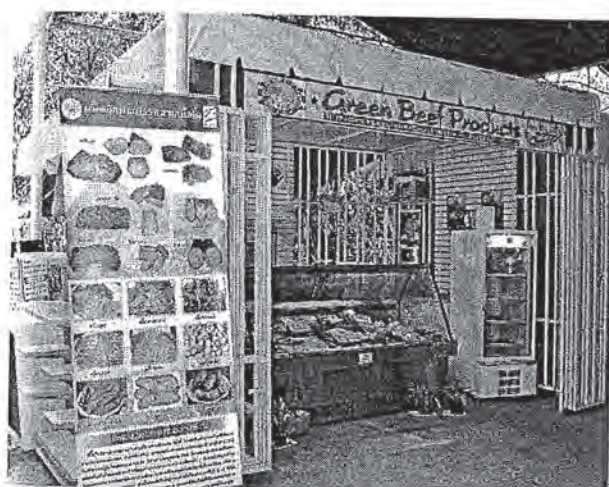
(2.5) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เชียงใหม่ ผู้ประกอบได้เข้ามาศึกษาและดูงานที่ห้องปฏิบัติเนื้อสัตว์ และได้ดำเนินการเปิดร้านจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดที่สั่งไปจากโครงการฯ ได้แก่ ลูกชิ้น ไส้กรอก และมีทโลฟ ผลการดำเนินการในระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551 ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายได้กำไรวันละ 300-500 บาท แต่ต้องยุติกิจกรรมเนื่องจากปัญหาการขนส่ง ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายสูงและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอ เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง



ภาพที่ 4.4 ร้าน Farm shop ที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ภาพที่ 4.5 ร้าน KU Beef ที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน



ภาพที่ 4.6 ร้าน Green Beef Product ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

4.3.4 การจัดตั้งร้านจำหน่ายเนื้อ

เมื่อผู้ประกอบการเลือกทำเลได้แล้ว ในการจัดตั้งร้านจำหน่ายเนื้อและผลิตภัณฑ์ควรประกอบด้วย

- (1) พื้นที่ขนาด 3 x 3 ตารางเมตร
- (2) อุปกรณ์ ประกอบด้วย
 - (2.1) ตู้โชว์สำหรับแช่เนื้อและผลิตภัณฑ์ (ตู้ Display) ขนาดกว้าง 0.8 เมตร ยาว 1.8 เมตร ราคาประเมิน 142,845 บาท
 - (2.2) ตู้แช่แข็ง Brand Sanden, Model SMF- 320 SBD ความจุ 295 ลิตร จำนวน 1 ตู้ ราคา 17,655 บาท
 - (2.3) ตู้แช่เย็น Brand Sanden, Model SRC-250EY ความจุ 265 ลิตร จำนวน 1 ตู้ ราคา 18,832 บาท
 - (2.4) เครื่องสไลด์เนื้อ Brand SAVIOLI, Model 350S 220/50/1 จำนวน 1 เครื่อง ราคา 39,500 บาท
 - (2.5) เตาย่างเนื้อ (Table grill Teppan Yaki 20) สำหรับการทอดสอขิม ผลิตภัณฑ์ 1 เครื่อง ราคา 2,320 บาท
 - (2.6) เตาไมโครเวฟ (Microwave 17 lit) 1 เครื่อง ราคา 2,890 บาท
 - (2.7) เตาฉลวกเนื้อชาบู ชาบู 1 เครื่อง ราคา 3,300 บาท
 - (2.8) เตาอบ
 - (2.9) เครื่องห่อฟิล์มอาหาร
 - (2.10) อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น มีด เขียง ถาดสแตนเลส เป็นต้น
- (3) ค่าใช้จ่าย
 - (3.1) ค่าเช่าร้าน 24,000 บาท
 - (3.2) ค่าเช่าพื้นที่ 5,400 บาทต่อเดือน
 - (3.3) ค่าสาธารณูปโภค 1,500 บาทต่อเดือน

4.3.5 ผลการทดสอบการดำเนินธุรกิจ

จำนวนโคจากจังหวัดตากที่นำเข้าสู่โครงการรวม 63 ตัว มูลค่ารวมค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การฆ่า ณ โรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นเงิน 583,221 บาท ผลการศึกษาพบว่า การเลี้ยงโคหย่านม อายุประมาณ 8-10 เดือน มีต้นทุนเฉลี่ยตัวละ 2,877.05 บาท ต้นทุนการเลี้ยงโคหย่านม จนถึงการนำเข้าแปรรูปได้ ระยะเวลา 1 ปี มีต้นทุนการเลี้ยง 4,741.18 บาท น้ำหนักโคมีชีวิตส่งเข้าแปรรูป 220 กิโลกรัม ได้น้ำหนักซากเฉลี่ย 113.82 กิโลกรัม ได้น้ำหนักเนื้อภายหลังเขากระดูก 89.17 กิโลกรัม ได้น้ำหนักเนื้อไม่รวมเอ็น ไขมัน และน้ำหนักสูญเสีย 77.47 กิโลกรัม และเศษเนื้อ 5.39

กิโลกรัม รวมน้ำหนักเนื้อโคทั้งดั้น 4,890 กิโลกรัม เศษเนื้อ 339 กิโลกรัม ได้นำซากโคเหล่านี้มาดำเนินการตัดแต่ง แปรรูป เพื่อใช้ในการรณรงค์การบริโภค และการทดสอบจำหน่ายในร้านค้าทันสมัย มีรายละเอียด ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบการดำเนินธุรกิจของโคเนื้อจากจังหวัดตาก

รายการ	กิโลกรัม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้ำหนักโคมีชีวิต	220.00	38.66
น้ำหนักซาก	113.82	17.64
น้ำหนักเนื้อสะโพก	89.17	13.93
น้ำหนักเนื้อแดง	77.47	10.45
น้ำหนักเนื้อแดง รวม 63 ตัว	4,890.00	-
น้ำหนักเศษเนื้อ รวม 63 ตัว	339.00	-

จากปริมาณเนื้อโคทั้งหมด 5,229 กิโลกรัม ได้ดำเนินการเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นเนื้อชำบู (เนื้อสด) และผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยต้องจัดหาเนื้อสัตว์ประเภทอื่นผสม (ไม่รวมเครื่องเทศ) ตัวอย่างเช่น ลูกชิ้น 10 กิโลกรัม จะใช้เนื้อโค 6 กิโลกรัม ส่วนผสมอื่น 4 กิโลกรัม เป็นต้น (ตารางที่ 4.3) ตารางที่ 4.3 ปริมาณเนื้อที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป

ผลิตภัณฑ์	น้ำหนักรวม (กก.)	น้ำหนักเนื้อโค (กก.)	น้ำหนักส่วนผสมอื่น (กก.)
ลูกชิ้น	10	6.00	4.00
ไส้กรอกเปรี้ยว	10	5.50	4.50
ไส้กรอกรมควัน	10	3.67	6.33
มีทโลฟ	10	3.67	6.33
ไก่โลน่า	10	3.67	6.33

ดังนั้น จากปริมาณเนื้อโคทั้งหมด 5,229 กิโลกรัม ในการนำมาทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำเป็นต้องเพิ่มส่วนผสมอื่น ซึ่งได้แก่เนื้อหมู เนื้อไก่ แป้ง ไขมัน และน้ำแข็ง อีกประมาณ 2,700 กิโลกรัม ผลการนำเนื้อโคมาดำเนินการแปรรูปเป็นเนื้อชำบูและผลิตภัณฑ์แปรรูป ปรากฏผล ดังนี้

-เดือนที่ 1 ได้น้ำหนักเนื้อรวม 542 กิโลกรัม เศษเนื้อ 38 กิโลกรัม ได้เนื้อชำบูและเนื้อสด 115 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 790 กิโลกรัม เหลือเนื้อน้อง 4.90 กิโลกรัม

-เดือนที่ 2 ได้น้ำหนักเนื้อรวม 544 กิโลกรัม เศษเนื้อ 37 กิโลกรัม ได้เนื้อชำบูและเนื้อสด 114 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 790 กิโลกรัม เหลือเนื้อน้อง 7 กิโลกรัม

-เดือนที่ 3 ได้น้ำหนักเนื้อรวม 550 กิโลกรัม เศษเนื้อ 37 กิโลกรัม ได้เนื้อชำบูและเนื้อสด 125 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 789 กิโลกรัม เหลือเนื้อน้อง 25 กิโลกรัม

-เดือนที่ 4 ได้น้ำหนักเนื้อรวม 621 กิโลกรัม เศษเนื้อ 42 กิโลกรัม ได้เนื้อขาหมูและเนื้อสด 127 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 891 กิโลกรัม เหลือเนื้อน้อง 5 กิโลกรัม

-เดือนที่ 5 ได้น้ำหนักเนื้อรวม 620 กิโลกรัม เศษเนื้อ 41 กิโลกรัม ได้เนื้อขาหมูและเนื้อสด 137 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 864 กิโลกรัม เหลือเนื้อน้อง 10.60 กิโลกรัม

-เดือนที่ 6 ได้น้ำหนักเนื้อรวม 617 กิโลกรัม เศษเนื้อ 45 กิโลกรัม ได้เนื้อขาหมูและเนื้อสด 142 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 834 กิโลกรัม เหลือเนื้อน้อง 16 กิโลกรัม

-เดือนที่ 7 ได้น้ำหนักเนื้อรวม 706 กิโลกรัม เศษเนื้อ 48 กิโลกรัม ได้เนื้อขาหมูและเนื้อสด 135 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 948.5 กิโลกรัม เหลือเนื้อน้อง 20.5 กิโลกรัม

-เดือนที่ 8 ได้น้ำหนักเนื้อรวม 690 กิโลกรัม เศษเนื้อ 51 กิโลกรัม ได้เนื้อขาหมูและเนื้อสด 146 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 944.7 กิโลกรัม เหลือเนื้อน้อง 10.30 กิโลกรัม

โดยสรุป ผลการนำโคมีชีวิตจำนวน 63 ตัว เข้าดำเนินการตัดแต่ง ได้ส่วนที่เป็นเนื้อแดง 4,890 กิโลกรัม เศษเนื้อ 339 กิโลกรัม และเมื่อนำมาแปรรูปเพื่อการทดสอบชิม รณรงค์การบริโภค และทดสอบจำหน่าย ได้ปริมาณเนื้อสดและขาหมูในตลาดรวม 1,041 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์แปรรูป 6,792 กิโลกรัม และยังมีชิ้นส่วนเหลืออีก 80 กิโลกรัม (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 รายละเอียดผลการดำเนินการผลิตและแปรรูปเนื้อโค จังหวัดตาก

เดือน	ปริมาณโค (ตัว)	น้ำหนักซาก (กก.)	น้ำหนักเนื้อ (กก.)	เศษเนื้อ (กก.)	เนื้อสดขาหมู (กก.)	เนื้อทำผลิตภัณฑ์ (กก.)	ส่วนผสมอื่น (กก.)	รวมน้ำหนักผลิตภัณฑ์ (กก.)	เนื้อเหลือ (กก.)
1	7	800	580	38	115	460	330	790	5
2	7	794	581	37	114	422	330	752	7
3	7	796	587	37	125	469	320	789	25
4	8	912	663	42	127	531	360	891	5
5	8	915	661	41	137	514	350	864	10
6	8	908	662	45	142	504	330	834	16
7	9	1,018	754	48	135	577	340	917	6
8	9	1,028	741	51	146	595	360	955	6
รวม	63	7,171	5,229	339	1,041	4,072	2,720	6,792	80

4.4 การสำรวจพฤติกรรมผู้จำหน่ายเนื้อโคในตลาดสด

ในการสำรวจพฤติกรรมผู้จำหน่ายเนื้อโคครั้งนี้ ได้ดำเนินการในตลาดสดถาวร โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก (16 ตลาด) กรุงเทพฯ ชั้นใน (23 ตลาด) และปริมณฑล (14 ตลาด) ในเดือนตุลาคม 2551 ที่ผ่านมา ผลการสำรวจพบว่าตลาดจำหน่ายเนื้อโคส่วนใหญ่เป็นตลาดเช้า และมีบางส่วนที่เปิดจำหน่ายทั้งวัน ผู้จำหน่ายเนื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง มีช่วงอายุกระจายอยู่ระหว่าง 24-77 ปี โดยผู้จำหน่ายเนื้อในเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอกและเขตปริมณฑล มีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

ประมาณ 41 ปี ส่วนเขตกรุงเทพฯชั้นในมีอายุสูงกว่าเฉลี่ย 51 ปี มีการศึกษาในระดับที่กระจายอยู่ใน 3 กลุ่ม คือ การศึกษาภาคบังคับ มัธยม 4-อนุปริญา และมัธยม 1-3 ตามลำดับ ผู้จำหน่ายเนื้อส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม ยกเว้นในเขตกรุงเทพฯชั้นใน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพการจำหน่ายเนื้อมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี และผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสถานที่จำหน่ายเนื้อเอง ผู้จำหน่ายเนื้อมีพื้นที่สำหรับการวางจำหน่ายเฉลี่ย 3.44 ตารางเมตร และมีพื้นที่ใช้สอยในตลาด 4.39 ตารางเมตร

โครงสร้างการตลาดเนื้อสดจัดเป็นลักษณะของผู้ขายน้อยราย เฉลี่ยตลาดละ 5 ราย มีสัดส่วนการครองตลาดประมาณร้อยละ 35 ของปริมาณสินค้าที่จำหน่าย แต่ผู้จำหน่ายเนื้อส่วนใหญ่เห็นว่าการเข้าสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายเนื้อเป็นเรื่องง่าย โดยมีสัดส่วนลูกค้าที่ซื้อไปปรุงอาหารเองและเป็นร้านค้าที่ซื้อเนื้อไปทำอาหารจำหน่ายใกล้เคียงกัน และผู้จำหน่ายเนื้อส่วนใหญ่จำหน่ายเฉพาะเนื้อโค

ในการจัดการตลาดเพื่อนำเนื้อสู่ตลาด ผู้จำหน่ายเนื้อส่วนใหญ่ซื้อเฉพาะเนื้อโคที่แปรรูปแล้วมาจำหน่าย โดยไม่มีปัญหาด้านความสะอาดของเนื้อ ไม่มีปัญหาด้านคุณภาพเนื้อที่ต้องการนำมาจำหน่าย และไม่มีปัญหาการขนส่ง ทั้งนี้ เนื้อที่มาจำหน่ายส่วนใหญ่ได้รับการรับรองความสะอาดจากกระทรวงสาธารณสุขและกรมปศุสัตว์ และทุกร้านผ่านการตรวจสอบมาตรฐานการตั้งอยู่เป็นประจำ ในการกำหนดราคาจำหน่าย ส่วนใหญ่ใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์กำหนด และมีบางส่วนใช้ราคาต้นทุนเนื้อสดบวกกับกำไรที่ควรได้รับ เป็นเกณฑ์กำหนดราคา สำหรับการขายตรงไปยังผู้ซื้อ มีจำนวนน้อยที่ทำสำหรับการเก็บรักษาเนื้อระหว่างการจำหน่าย ผู้จำหน่ายเนื้อในเขตปริมณฑลนิยมนำเข้าตู้แช่เย็นทันทีเมื่อได้รับเนื้อ ส่วนตลาดในตลาดเขตกรุงเทพฯชั้นใน นิยมนำเข้าตู้แช่เย็นในระหว่างการจำหน่าย ส่วนตลาดในเขตกรุงเทพฯชั้นนอก นิยมนำเข้าตู้แช่เย็นเมื่อเหลือจำหน่าย และเมื่อมีเนื้อเหลือจำหน่ายในแต่ละวัน ผู้จำหน่ายเนื้อจะเก็บรักษาเนื้อไว้ในตู้แช่เย็น เพื่อนำไปจำหน่ายในวันต่อไป โดยลูกค้าไม่มีความกังวลในเรื่องของเนื้อแช่เย็น นอกจากนี้ ธุรกิจการจำหน่ายเนื้อโคทั้งหมด เป็นธุรกิจเงินสด

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้จำหน่ายเนื้อได้รับจากการเข้าไปจำหน่ายเนื้อในตลาดสด ได้แก่ การทำความสะอาด และการรักษาความปลอดภัย แต่ไม่มีบริการห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาเนื้อ

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

- การเชิญชวนลูกค้า กลุ่มผู้ขายในเขตกรุงเทพฯชั้นใน ส่วนใหญ่ไม่ทำ ในขณะที่กลุ่มกรุงเทพฯชั้นนอกส่วนใหญ่กระทำ
- การลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก กลุ่มผู้ขายในเขตกรุงเทพฯชั้นใน และเขตปริมณฑลส่วนใหญ่ไม่ทำ ในขณะที่กลุ่มกรุงเทพฯชั้นนอกส่วนใหญ่กระทำ
- การเลือกชิ้นเนื้อที่สวยให้ลูกค้าประจำ กลุ่มผู้ขายทั้ง3เขตพื้นที่กระทำ
- การแต่งตัวให้สะอาด กลุ่มผู้ขายทั้ง3เขตพื้นที่กระทำ
- การปรับปรุงบริเวณร้านให้สะอาด กลุ่มผู้ขายทั้ง3เขตพื้นที่กระทำ
- การรักษามาตรฐานการชั่ง กลุ่มผู้ขายทั้ง3เขตพื้นที่กระทำ

-การนำเนื้อที่ใหม่และสดเสมอมาจำหน่าย กลุ่มผู้ขายทั้ง 3 เขตพื้นที่กระทำ

ต้นทุนการตลาด ในการจำหน่ายเนื้อในตลาดสด ผู้จำหน่ายเนื้อมีต้นทุนเนื้อสดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 101.55 บาท ต้นทุนการตลาด ซึ่งประกอบด้วยค่าเช่าเตียง ค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างแรงงาน ค่าภาษี ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าบรรจุภัณฑ์ รวมเฉลี่ยกิโลกรัมละ 5.40 บาท และต้นทุนเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ กิโลกรัมละ 0.04 บาท

สำหรับการสอบถามถึงแนวโน้มตลาดเนื้อสดโค พบว่า ผู้จำหน่ายเนื้อมีความเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคจะไม่ผู้บริโภคเนื้อ เนื่องจาก 3 สาเหตุสำคัญคือเนื้อมีราคาแพง การเกิดโรคระบาด และการแปะ (ซึ่งหมายถึงไม่มีความรู้สึกต้องการบริโภค) โดยมีเนื้อสัตว์แข่งขันที่สำคัญคือเนื้อไก่และเนื้อปลา ความนิยมในการเลือกซื้อเนื้อไปบริโภค ได้แก่เนื้อประเภทเนื้อแดงล้วน รองลงมาเป็นเนื้อติดมันสีเหลือง อย่างไรก็ตาม การบริโภคเนื้อหมูมีแนวโน้มเท่าเดิม

ผลการสำรวจตลาดสดเนื้อโคในเขตกทม.และปริมณฑล

(1) ช่วงการจำหน่ายเนื้อในตลาด

ช่วงเวลาการจำหน่าย	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
เช้า	50.0	78.3	78.6	69.8
บ่าย	-	8.7	-	3.8
ตลอดทั้งวัน	50.0	13.0	21.4	26.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 8.955, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .062

(2) คุณสมบัติของผู้จำหน่ายเนื้อโคในตลาดสด

(2.1) เพศของผู้จำหน่ายเนื้อในตลาดสด

เพศของผู้จำหน่ายเนื้อ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ชาย	25.0	47.8	21.4	34.0
หญิง	75.0	52.2	78.6	66.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 3.525, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .172

(2.2) อายุของผู้จำหน่ายเนื้อในตลาดสด

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	41.25	10.46	24	63
กรุงเทพฯชั้นใน	23	51.57	11.68	31	77
ปริมณฑล	14	41.21	9.26	24	56
รวมทั้งหมด	53	45.72	11.73	24	77

ANOVA: $F = 6.031$, $df = 2,50$, $Sig. = .005$

(2.3) การศึกษาของผู้จำหน่ายเนื้อในตลาดสด

ช่วงเวลาการจำหน่าย	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ได้เรียนหนังสือ	-	4.3	-	1.9
การศึกษาภาคบังคับ	25.0	39.1	42.9	35.8
มัธยม 1-3	25.0	13.0	42.9	24.5
มัธยม 4-อนุปริญญา	31.3	39.1	14.3	30.2
ปริญญาตรี	18.8	4.3	-	7.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 11.06, $df = 8$, Asymp. Sig. (2-sided) = .198

(2.4) การนับถือศาสนาของผู้จำหน่ายเนื้อในตลาดสด

การนับถือศาสนา	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
อิสลาม	87.5	43.5	78.6	66.0
พุทธ	12.5	56.5	21.4	34.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 9.486, $df = 2$, Asymp. Sig. (2-sided) = .009

(2.5) ช่วงเวลาการประกอบอาชีพจำหน่ายเนื้อในตลาดสด

ช่วงเวลาการประกอบอาชีพ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
1-3 ปี	12.5	-	7.1	5.7
3.1-5 ปี	18.8	13.0	35.7	20.8
5.1-10 ปี	12.5	17.4	14.3	15.1
มากกว่า 10 ปี	56.2	69.6	42.9	58.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 6.117, df = 6, Asymp. Sig. (2-sided) = .410

(2.6) สถานภาพความเป็นเจ้าของของสถานที่จำหน่ายเนื้อ

สถานภาพความเป็นเจ้าของ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
เจ้าของ	68.8	95.7	92.9	86.8
ลูกจ้าง	12.4	4.3	7.1	7.5
ญาติ	18.8	-	-	5.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 8.640, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .071

(3) ขนาดของพื้นที่จำหน่ายเนื้อในตลาดสด

(3.1) ขนาดพื้นที่จำหน่ายเนื้อ

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	3.47	1.45	1.5	6.0
กรุงเทพฯชั้นใน	23	3.94	2.50	1.5	12.0
ปริมณฑล	14	2.58	1.22	0.8	9.0
รวมทั้งหมด	53	3.44	1.98	0.8	12.0

ANOVA: F = 2.139, df = 2,50, Sig. = .128

(3.2) ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	4.29	2.00	2	9
กรุงเทพฯชั้นใน	23	4.22	2.63	2	12
ปริมณฑล	14	4.77	3.85	2	16
รวมทั้งหมด	53	4.39	2.80	2	16

ANOVA: $F = .176$, $df = 2,50$, $Sig. = .839$

(4) โครงสร้างการตลาดและลักษณะการจำหน่ายเนื้อในตลาดสด

(4.1) จำนวนพ่อค้าในตลาดสด

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	4.56	1.99	2	7
กรุงเทพฯชั้นใน	23	6.78	6.19	2	15
ปริมณฑล	14	3.79	1.93	1	6
รวมทั้งหมด	53	5.32	4.48	1	15

ANOVA: $F = 2.398$, $df = 2,50$, $Sig. = .101$

(4.2) ปริมาณจำหน่ายเนื้อในแต่ละวัน

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	188.75	103.14	40	400
กรุงเทพฯชั้นใน	23	129.78	149.49	10	600
ปริมณฑล	14	125.71	117.14	25	400
รวมทั้งหมด	53	146.51	129.39	10	600

ANOVA: $F = 1.237$, $df = 2,50$, $Sig. = .299$

(4.3) สัดส่วนการครองตลาด

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	30.00	16.432	10	70
กรุงเทพฯชั้นใน	23	32.52	21.452	5	70
ปริมณฑล	14	44.50	32.564	12	100
รวมทั้งหมด	53	34.92	23.924	5	100

ANOVA: $F = 1.613$, $df = 2,50$, $Sig. = .209$

(4.4) สัดส่วนลูกค้าที่เป็นร้านอาหาร

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	51.88	27.379	0	100
กรุงเทพฯชั้นใน	23	47.83	24.487	20	90
ปริมณฑล	14	53.21	30.230	15	95
รวมทั้งหมด	53	50.47	26.535	0	100

ANOVA: $F = .205$, $df = 2,50$, $Sig. = .815$

(4.5) สัดส่วนลูกค้าที่ซื้อเนื้อไปบริโภคเอง

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	48.13	27.379	0	100
กรุงเทพฯชั้นใน	23	52.17	24.487	10	80
ปริมณฑล	14	46.79	30.230	5	85
รวมทั้งหมด	53	49.53	26.535	0	100

ANOVA: $F = 205$, $df = 2,50$, $Sig. = .815$

(4.6) รูปแบบการจำหน่ายเนื้อในตลาดสด

รูปแบบการจำหน่าย	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
จำหน่ายเฉพาะเนื้อสด	75.0	87.0	64.3	77.4
จำหน่ายร่วมกับเนื้อประเภทอื่น	25.0	-	14.3	11.3
จำหน่ายร่วมกับสินค้าอื่น	-	13.0	21.4	11.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 9.087, $df = 4$, Asymp. Sig. (2-sided) = .059

(4.7) ความยากหรือง่ายในการเข้าสู่ตลาด

ความยากหรือง่ายในการเข้าสู่ตลาด	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ยาก	12.5	21.7	14.3	17.0
ง่าย	87.5	78.3	85.7	83.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = .669, $df = 2$, Asymp. Sig. (2-sided) = .716

(5) การจัดการตลาดในการจัดหาเนื้อมาจำหน่ายในตลาดสด

(5.1) การจัดการนำเนื้อโคเข้าสู่ตลาด

ระบบการซื้อเนื้อโค	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ซื้อโคมีชีวิตเข้าแปรรูปเอง	37.5	17.4	21.4	24.5
ซื้อเฉพาะเนื้อโคที่แปรรูปแล้ว	62.5	82.6	78.6	75.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 2.160, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .340

(5.2) ปัญหาความสะอาดของเนื้อโคที่นำเข้าสู่ตลาด

ปัญหาความสะอาดของเนื้อโค	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่มีปัญหา	100.0	100.0	100.0	100.0
มีปัญหา	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(5.3) ปัญหาคุณภาพเนื้อโคที่นำเข้าสู่ตลาด

ปัญหาคุณภาพของเนื้อโค	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่มีปัญหา	100.0	100.0	100.0	100.0
มีปัญหา	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(5.4) ปัญหาการขนส่งเนื้อเข้าสู่ตลาด

ปัญหาขนส่งเนื้อโคเข้าสู่ตลาด	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่มีปัญหา	87.5	100.0	100.0	96.2
มีปัญหา ^{1/}	12.5	-	-	3.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

หมายเหตุ ^{1/} ได้แก่การเสียเงินให้ตำรวจ

(5.5) การรับรองคุณภาพเนื้อโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การรับรองคุณภาพเนื้อโค	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
การมีใบรับรอง ^{1/}	68.8	95.7	71.4	81.1
ไม่มีใบรับรอง	31.3	4.3	28.6	18.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 5.631, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .060

หมายเหตุ ^{1/} หน่วยงานที่ออกใบรับรองให้ได้แก่กระทรวงสาธารณสุข และกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(5.6) การตรวจสอบมาตรฐานการชั่งน้ำหนัก

การตรวจสอบมาตรฐานการชั่งน้ำหนัก	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
มีการตรวจสอบ	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่มีใบรับรอง	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(5.7) การกำหนดราคาขายเนื้อ

การกำหนดราคา	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ต้นทุนเนื้อสดบวกกำไร	18.8	17.4	21.4	18.9
ต้นทุนทั้งหมดบวกกำไร	6.3	-	-	1.9
ราคาตลาด	68.8	71.4	71.4	64.2
ราคาที่รัฐบาลกำหนด	6.3	26.1	7.1	15.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 6.022, df = 6, Asymp. Sig. (2-sided) = .421

(5.8) การจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้ซื้อ

การขายตรง	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ทำ	75.0	78.3	71.4	75.5
กระทำ	25.0	21.5	28.6	24.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = .222, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .895

(5.9) การจัดการแช่เนื้อในตู้เย็นเมื่อนำเข้ามาจำหน่ายในตลาด

การแช่เนื้อในตู้เย็น	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ทันทีเมื่อได้รับเนื้อ	25.0	13.0	35.7	22.6
ในระหว่างการจำหน่ายเนื้อ	6.3	56.5	28.6	34.0
เมื่อมีเนื้อเหลือจำหน่าย	62.5	26.1	21.4	35.8
ไม่เคยแช่เนื่องจากจำหน่ายหมด	6.3	4.3	14.3	7.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 15.000, df = 6, Asymp. Sig. (2-sided) = .020

(5.10) การจัดการเนื้อเมื่อเหลือจำหน่ายในแต่ละวัน

การจัดการเนื้อเมื่อเหลือ จำหน่าย	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ใส่ตู้แช่เย็นเก็บไว้จำหน่ายต่อ	87.6	91.3	78.6	88.7
แปรรูป เนื้อแดดเดียว	12.5	8.7	14.3	11.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 4.477, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .612

(5.11) ความกังวลของลูกค้าเมื่อต้องซื้อเนื้อแช่เย็น

ความกังวลของลูกค้า	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่กังวล	100.0	100.0	100.0	100.0
กังวล	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(5.12) การใช้บริการของธนาคารในธุรกิจการจำหน่ายเนื้อ

การใช้บริการธนาคาร	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ใช้	100.0	100.0	100.0	100.0
ใช้	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(6) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้จำหน่ายเนื้อได้รับจากตลาดสด

(6.1) การจัดหาห้องเย็นสำหรับการเก็บรักษาเนื้อ

ห้องเย็นสำหรับการเก็บรักษา เนื้อ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่มีห้องเย็น	100.0	100.0	100.0	100.0
มีห้องเย็น	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(6.2) การจัดทำความสะอาดในตลาด

การทำความสะอาด	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
มีการทำความสะอาด	81.3	95.7	78.6	86.8
ไม่มีการทำความสะอาด	18.8	4.3	21.4	13.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 2.829, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .243

(6.3) การรักษาความปลอดภัย

การรักษาความปลอดภัยใน ตลาด	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
มีการรักษาความปลอดภัย	87.5	52.2	35.7	58.5
ไม่มีการรักษาความปลอดภัย	12.5	47.8	64.3	41.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 8.915, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .012

(7) การส่งเสริมการขาย

(7.1) การเชิญชวนลูกค้า

การเชิญชวนลูกค้า	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ทำ	31.2	56.5	50.0	47.2
กระทำ	68.8	43.5	50.0	52.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 2.479, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .289

(7.2) การลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก

การลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อ ปริมาณมาก	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ทำ	25.0	56.5	57.1	47.2
กระทำ	75.0	43.5	42.9	52.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 4.522, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .104

(7.3) การเลือกชิ้นเนื้อที่สอยให้ลูกค้าประจำ

การเลือกชิ้นเนื้อที่สอย	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ทำ	-	21.7	7.1	11.3
กระทำ	100.0	78.3	92.9	88.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 4.773, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .092

(7.4) การแต่งตัวให้สะอาด

การแต่งตัวให้สะอาด	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ทำ	-	-	-	-
กระทำ	100.0	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(7.5) การปรับปรุงบริเวณร้านให้สะอาด

การปรับปรุงบริเวณร้านให้ สะอาด	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ทำ	6.3	-	-	1.9
กระทำ	93.8	100.0	100.0	98.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(7.6) การรักษามาตรฐานการชั่ง

การรักษามาตรฐานการชั่ง	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ทำ	-	-	-	-
กระทำ	100.0	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(7.7) การนำเนื้อที่ทำใหม่และสดเสมอมาจำหน่าย

การนำเนื้อสดเสมอมาจำหน่าย	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
ไม่ทำ	-	-	-	-
กระทำ	100.0	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

(8) ต้นทุนการตลาด

(8.1) ต้นทุนเนื้อสดต่อกิโลกรัมเนื้อสด

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	98.09	11.384	73.33	120
กรุงเทพฯชั้นใน	23	104.33	11.462	78.00	117
ปริมณฑล	14	100.96	10.721	83.20	115
รวมทั้งหมด	53	101.55	11.353	73.33	120

ANOVA: F = 1.477, df = 2,50, Sig. = .238

(8.2) ต้นทุนการตลาดต่อกิโลกรัมเนื้อสด

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	5.95	3.47	1.05	11.64
กรุงเทพฯชั้นใน	23	5.32	2.17	1.56	10.83
ปริมณฑล	14	4.91	2.17	2.81	9.76
รวมทั้งหมด	53	5.40	23.924	1.05	11.64

ANOVA: F = 4.145, df = 2,50, Sig. = .629

(8.3) ต้นทุนเครื่องมือและอุปกรณ์การขาย

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯชั้นนอก	16	.0201	.1333	.0075	.0569
กรุงเทพฯชั้นใน	23	.0372	.0239	.0061	.0847
ปริมณฑล	14	.0546	.0646	.0087	.2578
รวมทั้งหมด	53	.0367	.0388	.0061	.2578

ANOVA: $F = 3.211$, $df = 2,50$, $Sig. = .049$

(8.4) ราคาเฉลี่ยที่ขายได้ต่อกิโลกรัม

สำหรับราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคในตลาดที่ทำการสำรวจจะมีป้ายแสดง
ราคา อยู่ระหว่าง กิโลกรัมละ 120-130 บาท

(9) แนวโน้มการตลาด

(9.1) ปัญหาผู้บริโภคไม่บริโภคเนื้ออันดับแรก

การไม่บริโภคเนื้อ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
เปื้อน	6.3	43.5	14.3	24.5
เนื้อมียารักษา	43.8	21.7	57.1	37.7
โรคระบาด	43.8	34.8	21.4	34.0
คุณภาพของเนื้อ	6.3	-	7.1	3.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 11.908, $df = 6$, Asymp. Sig. (2-sided) = .040

(9.2) ปัญหาผู้บริโภคไม่บริโภคเนื้ออันดับที่สอง

การไม่บริโภคเนื้อ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
เปื้อน	31.3	21.7	50.0	32.1
เนื้อมียารักษา	18.8	43.5	7.1	26.4
โรคระบาด	25.0	13.0	7.1	15.1
คุณภาพของเนื้อ	12.5	8.7	28.6	15.1
สุขภาพ	12.5	13.0	7.1	11.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 11.398, $df = 8$, Asymp. Sig. (2-sided) = .180

(9.3) ประเภทของเนื้อแช่แข็งชั้นที่ผู้บริโภคนิยม

ประเภทของเนื้อ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
เนื้อปลา	18.8	47.8	35.7	35.8
เนื้อไก่	62.5	34.8	21.4	39.6
เนื้อกุ้ง/ปลาหมึก	12.5	4.3	28.6	13.2
เนื้อสุกร	6.3	13.0	14.3	11.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 10.052, df = 6, Asymp. Sig. (2-sided) = .122

(9.4) ความนิยมในการเลือกซื้อเนื้อ

การไม่บริโภคเนื้อ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
เนื้อแดงล้วน	37.5	43.5	57.1	45.3
เนื้อแดงติดมันสีขาว	37.5	4.3	-	13.2
เนื้อแดงติดมันสีเหลือง	25.0	34.8	21.4	28.3
ไม่เลือก	-	17.4	21.4	13.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 14.801, df = 6, Asymp. Sig. (2-sided) = .022

(9.5) แนวโน้มการบริโภคเนื้อของผู้ซื้อเนื้อในตลาดสด

การไม่บริโภคเนื้อ	สถานที่ตั้งตลาด			รวมทั้งหมด
	กรุงเทพฯชั้นนอก	กรุงเทพฯชั้นใน	ปริมณฑล	
เพิ่มขึ้น	25.0	-	7.1	9.4
เท่าเดิม	68.8	69.6	57.1	66.0
ลดลง	6.3	-	-	1.9
ไม่ทราบ	-	30.4	35.7	22.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	16	23	14	53

Chi-Square Tests: Value = 14.195, df = 6, Asymp. Sig. (2-sided) = .028

4.5 การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อและการบริโภคเนื้อในตลาดสดของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อและการบริโภคเนื้อครั้งนี้ ได้จำแนกพื้นที่ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดกรุงเทพมหานคร และตลาดสดในปริมณฑล (จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี) ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้เข้ามาซื้อเนื้อในตลาดโดยตรง ในช่วงเดือนตุลาคม 2551 และเติมใจตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเนื้อในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นหญิง ส่วนในพื้นที่ปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นชาย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอายุระหว่าง 20-80 ปี โดยเฉลี่ยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มีอายุเฉลี่ย 41 ปี ต่ำกว่าในเขตปริมณฑล ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 45 ปี ทั้งนี้ ผู้ซื้อเนื้อเกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มคนที่นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาทุกระดับ แต่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาภาคบังคับ รองลงมาจบการศึกษาระดับ ม.1-3 เมื่อให้ผู้ซื้อเนื้อจำแนกตัวเอง พบว่าส่วนใหญ่จัดเป็นกลุ่มผู้ซื้อเนื้อทุกสัปดาห์ รองลงเป็นกลุ่มทำการซื้อทุกเดือน โดยผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ นิยมซื้อเนื้อสันใน เนื้อสะโพก และสันนอก ส่วนในเขตปริมณฑล นิยมซื้อเนื้อสันนอก สันใน และเนื้อสะโพก และอาหารที่ทำจากเนื้อที่เป็นที่นิยมได้แก่ แกง เนื้อแดดเดียว การผัดและทอด

ในส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อ กลุ่มผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อเนื้อตามคุณภาพที่ต้องการทุกครั้ง ให้ผู้ขายเนื้อเป็นผู้เลือกเนื้อให้เป็นบางครั้ง สอบถามราคาหรือสืบราคาเนื้อก่อนซื้อบ้างเป็นบางครั้ง เดินเลือกดูคุณภาพเนื้อก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ทำการเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียงเป็นบางครั้ง ไปตลาดเช้าเพื่อให้ได้เนื้อสดเป็นบางครั้ง ตรวจสอบความสดจากสีของเนื้อทุกครั้ง ไม่ทำการตรวจสอบความสดด้วยการดมกลิ่น แต่จะตรวจสอบด้วยการสัมผัสเป็นบางครั้ง ส่วนที่แตกต่างกันไปคือ ผู้ซื้อเนื้อในเขตกรุงเทพฯ นิยมไปซื้อที่ร้านประจำทุกครั้งและบางครั้ง ส่วนในเขตปริมณฑล นิยมไปซื้อเนื้อที่ร้านประจำ เป็นบางครั้งและไม่เคย ตามลำดับ

กลุ่มผู้ซื้อเนื้อมีความถี่ในการซื้อทุก 7 วัน และนาน ๆ ครั้ง โดยเนื้อที่ซื้อในวันสำรวจ เป็นเนื้อทุกประเภท ที่สำคัญคือสันในและเนื้อแดง ปริมาณซื้อต่อรายเฉลี่ยประมาณ 0.78 กิโลกรัม ราคา 98.31 บาท นำไปบริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 3.63 คน ภายในเวลา 1.92 วัน

เนื้อแช่แข็งเนื้อโคในตลาดสดที่สำคัญได้แก่เนื้อปลา รองลงมาเป็นเนื้อไก่และเนื้อสุกร โดยสาเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อไม่บริโภคเนื้อโคได้แก่ปัญหาโรคระบาด รองลงมาได้แก่การเบื่อ (ซึ่งหมายถึงไม่มีความรู้สึกต้องการบริโภค)

ส่วนข่าวสารการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเข้าสู่ตลาดสดเพื่อเลือกซื้อเนื้อโค ที่สำคัญมากได้แก่ มาตรฐานการชั่งน้ำหนัก (ในเขตกรุงเทพฯ) ความสดของเนื้อ (ในเขตกรุงเทพฯ) ระดับปานกลาง ได้แก่ความสะอาดของตลาด ความสะอาดของเนื้อ (ในเขตปริมณฑล) แหล่งที่มาของโคมีชีวิต สถานที่แปรสภาพจากโคมีชีวิตเป็นเนื้อโค มาตรฐานการชั่งน้ำหนัก (ในเขตปริมณฑล) ความสด

ของเนื้อ (ในเขตปริมาณพล) การเคลื่อนย้ายซาก การตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานราชการ
ใบรับรองเนื้ออนามัย และป้ายแสดงสินค้า

เมื่อให้ผู้บริโภคประเมินสภาพตลาดจำหน่ายเนื้อ พบว่าผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่
ตอบว่าตลาดในห้างมีความสะอาดกว่า ส่วนผู้ซื้อเนื้อในเขตปริมาณพลยังให้ความสำคัญกับความสะอาด
ในตลาดตลาดสดในจำนวนที่ใกล้เคียงกับในห้าง ประเด็นสุดท้ายในการประเมินผู้ซื้อเนื้อคือ เนื้อที่
นิยมเลือกซื้อ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมที่จะซื้อเนื้อแดงล้วน ไม่มีส่วนที่เป็นมันติด

ผลการสำรวจพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเนื้อ

(1) เพศของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมาณพล	
ชาย	38.3	52.5	45.5
หญิง	61.7	47.5	54.5
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 2.434, df = 1, Asymp. Sig. (2-sided) = .119

(2) อายุของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯ	60	40.80	11.37	20	66
ปริมาณพล	61	45.34	13.98	18	80
รวมทั้งหมด	121	43.09	12.90	18	80

ANOVA: F = 3.841, df = 1, 119, Sig. = .052

(3) การนับถือศาสนาของผู้ให้สัมภาษณ์

การนับถือศาสนา	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมาณพล	
อิสลาม	-	3.3	1.7
พุทธ	100.0	96.7	98.3
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 2.000, df = 1, Asymp. Sig. (2-sided) = .157

(4) ระดับการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์

ระดับการศึกษา	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
ไม่ได้เรียนหนังสือ	5.0	3.3	4.1
การศึกษาภาคบังคับ	38.3	57.4	47.9
ม.1-3	21.7	27.9	24.8
ม.4-อนุปริญญา	15.0	4.9	9.9
ปริญญาตรี	20.0	6.6	13.2
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 10.209, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .037

(5) การจำแนกประเภทของผู้ซื้อเนื้อ

กลุ่มผู้ซื้อ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
ซื้อทุกวัน	13.3	8.2	10.7
ซื้อทุกสัปดาห์	50.0	65.6	57.9
ซื้อทุกเดือน	23.3	14.8	19.0
ซื้อมากกว่า 1 เดือน	13.4	11.5	12.4
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 4.200, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .380

(6) ประเภทของเนื้อที่นิยมบริโภค

ประเภทเนื้อที่นิยมบริโภค	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สันนอก	20.0	44.3	32.2
สันใน	30.0	19.7	24.8
สะโพก	21.7	18.0	19.8
เนื้อคละ	13.3	13.1	13.2
ไม่ระบุ/ชอบทุกประเภท	15.0	4.9	9.9
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 10.128, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .038

(7) ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค

อาหารที่นิยม	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
ลาบ	18.30	11.50	14.90
พล่า	1.70	-	0.80
แกง	33.30	32.80	33.10
เนื้อแดดเดียว	26.70	23.00	24.80
ผัดและทอด	20.00	32.80	26.40
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 4.014, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .404

(8) พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อ

(8.1) การเลือกเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการ

การเลือกเฉพาะคุณภาพ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	53.30	63.90	58.70
กระทำบางครั้ง	45.00	27.90	36.30
ไม่เคยกระทำ	1.70	8.20	5.00
รวม	100.00	100.0	100.0
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 5.622, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .060

(8.2) การให้ผู้ขายเนื้อเป็นผู้เลือกเนื้อให้

การให้ผู้ขายเลือกเนื้อให้	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	23.30	23.00	23.10
กระทำบางครั้ง	61.70	52.40	57.10
ไม่เคยกระทำ	15.00	24.60	19.80
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 1.854, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .396

(8.3) การสอบถามราคาและหรือสืบราคาก่อนซื้อ

การสืบราคาก่อนซื้อ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	26.70	23.00	24.80
กระทำบางครั้ง	48.30	42.60	45.50
ไม่เคยกระทำ	25.00	34.40	29.70
รวม	100.00	100.00	100.0
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 1.289, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .525

(8.4) การต่อรองราคาก่อนซื้อ

การต่อรองราคา	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	16.70	8.10	12.40
กระทำบางครั้ง	35.00	23.00	28.90
ไม่เคยกระทำ	48.30	68.90	58.70
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 5.439, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .066

(8.5) การเดินเลือกดูคุณภาพเนื้อก่อนตัดสินใจซื้อ

การเดินเลือกดูคุณภาพเนื้อ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	45.00	42.60	43.80
กระทำบางครั้ง	45.00	37.70	41.30
ไม่เคยกระทำ	10.00	19.70	14.90
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 2.331, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .312

(8.6) การซื้อเฉพาะร้านประจำ

การซื้อเฉพาะร้านประจำ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	45.00	27.90	36.40
กระทำบางครั้ง	38.30	39.30	38.80
ไม่เคยกระทำ	16.70	32.80	24.80
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 5.619, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .060

(8.7) การเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียง

การเปรียบเทียบราคา	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	13.30	14.80	14.00
กระทำบางครั้ง	51.70	52.40	52.10
ไม่เคยกระทำ	35.00	32.80	33.90
รวม	100.00	100.0	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = .091, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .956

(8.8) การไปตลาดในช่วงเช้าเพื่อให้ได้เนื้อสด

การไปตลาดในช่วงเช้า	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	28.30	32.80	30.60
กระทำบางครั้ง	50.00	49.20	49.60
ไม่เคยกระทำ	21.70	18.00	19.80
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 402, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .818

(8.9) การตรวจสอบความสดจากสีของเนื้อ

การตรวจสอบความสดจากสีของเนื้อ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	51.70	55.80	53.70
กระทำบางครั้ง	40.00	34.40	37.20
ไม่เคยกระทำ	8.30	9.80	9.10
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = .421, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .810

(8.10) การตรวจสอบความสดของเนื้อด้วยการดมกลิ่น

การตรวจสอบความสดด้วยการดม	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	11.60	18.00	14.90
กระทำบางครั้ง	41.70	29.50	35.50
ไม่เคยกระทำ	46.70	52.50	49.60
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 2.287, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .319

(8.11) การตรวจสอบความสดด้วยการสัมผัส

การตรวจสอบความสดด้วยการสัมผัส	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
กระทำทุกครั้ง	18.30	23.00	20.70
กระทำบางครั้ง	46.70	45.90	46.30
ไม่เคยกระทำ	35.00	31.10	33.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = .452, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .798

(9) ความถี่ในการซื้อเนื้อ

การเลือกเฉพาะคุณภาพ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
ทุกวัน	11.70	6.60	9.10
ทุก2วัน	3.30	-	1.70
ทุก3วัน	11.70	23.00	17.40
ทุก5วัน	11.70	3.30	7.40
ทุก7วัน	36.60	45.90	41.30
นาน ๆ ครั้ง	25.00	21.20	23.10
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 8.784, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .118

(10) การซื้อเนื้อในวันสำรวจ

(10.1) ชนิดของเนื้อที่ซื้อในวันสำรวจ

ชนิดของเนื้อที่ซื้อ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สันนอก	13.30	18.00	15.70
สันใน	35.00	21.30	28.10
สะโพก	16.70	13.10	14.90
เนื้อคละ	15.00	8.20	11.60
เนื้อแดง	8.30	23.00	15.70
เนื้อแดงติดมัน	11.70	16.40	14.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 8.506, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .130

(10.2) ปริมาณเนื้อที่ซื้อในวันสำรวจ

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯ	60	0.81	0.299	0.4	2
ปริมณฑล	61	0.75	0.364	0.3	2
รวมทั้งหมด	121	0.78	0.333	0.3	2

ANOVA: F = 1.065, df = 1,119, Sig. = .304

(10.3) ราคาเนื้อ

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯ	60	103.17	37.83	55	260
ปริมณฑล	61	93.52	44.74	30	260
รวมทั้งหมด	121	98.31	41.57	30	260

ANOVA: $F = 1.636$, $df = 1, 119$, $Sig. = .203$

(10.4) จำนวนผู้บริโภคร่วมกันในครัวเรือน

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯ	60	3.88	1.236	1	8
ปริมณฑล	61	3.38	1.827	1	10
รวมทั้งหมด	121	3.63	1.577	1	10

ANOVA: $F = 3.176$, $df = 1, 119$, $Sig. = .077$

(10.5) ระยะเวลาในการบริโภคเนื้อที่ซื้อในวันสำรวจ

สถานที่ตั้งตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กรุงเทพฯ	60	1.85	1.260	1	7
ปริมณฑล	61	1.98	1.133	1	5
รวมทั้งหมด	121	1.92	1.194	1	7

ANOVA: $F = .377$, $df = 1, 119$, $Sig. = .541$

(11) เนื้อแข่งขัน

ชนิดของเนื้อแข่งขัน	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
เนื้อไก่	25.00	21.30	23.10
เนื้อปลา	53.30	47.50	50.40
เนื้อแพะ	-	1.60	0.80
เนื้อสุกร	21.70	29.50	25.60
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 2.089, $df = 3$, Asymp. Sig. (2-sided) = .554

(12) สาเหตุที่จะไม่บริโภคเนื้อโค

(12.1) สาเหตุลำดับที่ 1

สาเหตุจะไม่บริโภคเนื้อโค	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
เบื่อ	15.00	34.40	24.80
ราคาแพง	28.30	16.40	22.30
โรคระบาด	51.70	47.50	49.60
อื่น ๆ เช่น ความเชื่อ เป็นต้น	5.00	1.70	3.30
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 7.674, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = .053

(12.2) สาเหตุที่ 2

สาเหตุจะไม่บริโภคเนื้อโค	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
เบื่อ	48.30	24.60	36.40
ราคาแพง	28.30	31.10	29.80
โรคระบาด	21.70	37.70	29.80
อื่น ๆ เช่น ความเชื่อ เป็นต้น	1.70	6.40	4.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 9.336, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = .053

(13) ข่าวดสารการตลาด

(13.1) ความสะอาดของตลาด

ความสะอาดของตลาด	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	36.70	29.50	33.00
สำคัญปานกลาง	61.70	67.20	64.50
สำคัญน้อย	1.60	3.30	2.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = .930, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .628

(13.2) ความสะอาดของเนื้อ

ความสะอาดของเนื้อ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	48.30	32.80	40.50
สำคัญปานกลาง	51.70	65.60	58.70
สำคัญน้อย	-	1.60	0.80
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 3.786, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .151

(13.3) ความเที่ยงตรงของตราซัง

ความเที่ยงตรงของตราซัง	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	51.70	37.70	44.60
สำคัญปานกลาง	35.00	50.80	43.00
สำคัญน้อย	13.30	11.50	12.40
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 3.167, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .205

(13.4) แหล่งที่มาของโคมีชีวิต

แหล่งที่มาของโคมีชีวิต	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	10.00	4.90	7.40
สำคัญปานกลาง	48.30	67.20	57.90
สำคัญน้อย	41.70	27.90	34.70
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 4.573, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .102

(13.5) สถานที่แปรสภาพ

สถานที่แปรสภาพ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	13.40	3.30	8.30
สำคัญปานกลาง	43.30	62.30	52.90
สำคัญน้อย	43.30	34.40	38.80
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 6.374, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .041

(13.6) ความสดของเนื้อ

ความสดของเนื้อ	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	56.60	31.10	43.80
สำคัญปานกลาง	31.70	55.70	43.80
สำคัญน้อย	11.70	13.20	12.40
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 8.550, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .014

(13.7) วิธีการเคลื่อนย้ายซากสู่ตลาด

การเคลื่อนย้ายซากสู่ตลาด	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	16.70	4.90	10.70
สำคัญปานกลาง	45.00	60.70	52.90
สำคัญน้อย	38.30	34.40	36.40
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 5.415, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .067

(13.8) การตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานราชการ

การตรวจสอบความสะอาด	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	18.30	11.50	14.90
สำคัญปานกลาง	65.00	75.40	70.20
สำคัญน้อย	16.70	13.10	14.90
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 1.679, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .432

(13.9) ใบบรรณงเนื้ออนน้ามัย

ใบบรรณงเนื้ออนน้ามัย	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	28.30	23.00	25.60
สำคัญปานกลาง	58.40	65.60	62.00
สำคัญน้อย	13.30	11.40	12.40
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = .682, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .711

(13.10) ป้ายแสดงราคาสินค้า

ป้ายแสดงราคาสินค้า	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
สำคัญมาก	25.00	23.00	24.00
สำคัญปานกลาง	56.70	63.90	60.30
สำคัญน้อย	18.30	13.10	15.70
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = .842, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = .656

(14) ความสะอาดของแหล่งจำหน่ายเนื้อ

ความสะอาดของตลาด	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
เท่า ๆ กัน	15.00	21.30	18.20
ตลาดสะอาดกว่า	5.00	23.00	14.00
ในห้างสะอาดกว่า	63.30	39.30	51.20
ประเมินไม่ได้	16.70	16.40	16.60
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = 10.999, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = .012

(15) ประเภทเนื้อโคที่นิยมเลือกซื้อ

ประเภทของเนื้อโค	สถานที่		รวมทั้งสองกลุ่ม
	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	
เนื้อแดงล้วน	48.40	60.70	54.50
เนื้อแดงติดมันสีขาว	13.30	16.40	14.90
เนื้อแดงติดมันสีเหลือง	33.30	21.30	27.30
ไม่ระบุประเภท	5.00	1.60	3.30
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	60	61	121

Chi-Square Tests: Value = .3669, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = .300

4.6 การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์

ในการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ของโครงการบริโภคเนื้อโคไทยฯ นี้ ดำเนินการสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจงกับผู้เข้าทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่จัดนิทรรศการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายบุคคลหลักของโครงการฯ ประกอบด้วยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่าได้กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางการรณรงค์การบริโภคเนื้อโค กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้ทำงานในเมือง ซึ่งประกอบด้วยข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง และคนทำงานบริษัท

ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาทดสอบอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ เนื้อขาหมู ลูกชิ้น ไส้กรอกเปรี้ยวเนื้อโค ไส้กรอกเนื้อโครมควัน มีทโลฟ แฮมเนื้อ (เพิ่มภายหลัง) เนื้อเค็ม และโปโลน่า โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเด่นและผลการทดสอบ ดังนี้

- (1) เนื้อซาบู่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ตามทิศทางการบริโภคของคนไทยสมัยใหม่ ลักษณะการบริโภคคือการเตรียมเนื้อเป็นแผ่นบาง ๆ และลวกพอสุก จิ้มน้ำปรุงรส แล้วรับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเพิ่มมูลค่าเนื้อโคไทยอย่างยิ่ง เพราะชิ้นส่วนหลักที่มีมูลค่าน้อย และราคาเนื้อชิ้นส่วนที่จำหน่ายในตลาดสดต่ำ ผลการทดสอบได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เคยบริโภคมาก่อน และต้องการซื้อต่อไป และต้องการไปหาซื้อจากห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทในสัดส่วนใกล้เคียงกัน
- (2) ลูกชิ้น เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ลูกชิ้นที่นำเสนอ ผ่านกระบวนการตัดแต่งซากที่ดี และมีสัดส่วนเนื้อโคกว่าร้อยละ 90 ของน้ำหนัก ผลการทดสอบได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เคยบริโภคมาก่อน และต้องการซื้อต่อไป และต้องการไปหาซื้อจากมินิมาร์ท
- (3) ไส้กรอกเปรี้ยว เป็นอาหารพื้นบ้านของชาวอีสาน นำเข้ามาปรับปรุงและใช้ชิ้นส่วนเนื้อที่เหมาะสมใหม่ ผลการทดสอบผู้บริโภคให้ความพอใจเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน และแต่สัดส่วนผู้ต้องการซื้อต่อไป ไม่สูงนัก โดยต้องการไปหาซื้อจากมินิมาร์ทและตลาดสดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน
- (4) ไส้กรอกเนื้อโครมควัน เป็นอาหารสำเร็จรูปตะวันตก ซึ่งผู้บริโภคมักคุ้นเคยกับไส้กรอกเนื้อหมู แต่ในการรณรงค์การบริโภคครั้งนี้ ใช้เนื้อโคเป็นหลัก ผลการทดสอบผู้บริโภคให้ความพอใจ และต้องการซื้อต่อไปในสัดส่วนที่สูง โดยต้องการไปหาซื้อจากมินิมาร์ท
- (5) มีทโลฟ เป็นอาหารสำเร็จรูปตะวันตกที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนัก ผลการทดสอบผู้บริโภคให้ความพอใจ และต้องการซื้อต่อไปในสัดส่วนที่สูง โดยต้องการไปหาซื้อจากมินิมาร์ท
- (6) แฮมเนื้อโค เป็นอาหารสำเร็จรูปตะวันตกเช่นกัน ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ผลการทดสอบผู้บริโภคส่วนหนึ่งเคยบริโภคมาก่อน แต่ให้ความพอใจเนื้อแฮมโคพื้นเมืองว่ามีรสชาติดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน และต้องการซื้อต่อไปในสัดส่วนที่สูง โดยต้องการไปหาซื้อจากมินิมาร์ท
- (7) เนื้อแดดเดียว เป็นอาหารไทยที่ผู้จำหน่ายเนื้อนิยมนำเนื้อที่เหลือจำหน่ายมาหมักเกลือ แล้วตากแดด ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยดี แต่ในการรณรงค์การบริโภคครั้งนี้ ใช้เนื้อโคที่ตัดแต่งอย่างดีมาผลิตเป็นหลัก แต่ผลการทดสอบผู้บริโภคให้ความพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างจากที่เคยบริโภคมา และต้องการซื้อต่อไปในสัดส่วนที่สูง โดยต้องการไปหาซื้อจากตลาดสด
- (8) โบโลน่า เป็นอาหารสำเร็จรูปตะวันตก ซึ่งเป็นของใหม่สำหรับผู้บริโภค แต่เหมาะสมสำหรับการเป็นอาหารเข้าที่รับประทานร่วมกับขนมปัง ผลการทดสอบผู้บริโภคให้ความพอใจไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ที่เคยบริโภคมาก่อน และต้องการซื้อต่อไปในสัดส่วนที่ไม่สูง โดยต้องการไปหาซื้อจากมินิมาร์ท

รายงานผลการทดสอบการณรงค์การบริโภคเนื้อโคไทย

ในการทดสอบผู้บริโภคระหว่างการณรงค์การบริโภคเนื้อโคไทยครั้งนี้ ดำเนินการแบบสุ่ม (random) แบบเฉพาะเจาะจง (purposive) กับผู้บริโภคที่เข้ามาชิมผลิตภัณฑ์ระหว่างการออกนิทรรศการและรณรงค์การบริโภค โดยจัดกลุ่มผู้เข้าทดสอบออกเป็น 5 ช่วงอายุ ได้แก่กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 17 ปี กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35.1-45 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ผลการทดสอบจากจำนวนตัวอย่าง 462 คน เป็นดังนี้

(1) เพศของผู้เข้าทดสอบ

จำนวนผู้เข้าทดสอบทั้งหมด จำแนกเป็นเพศชายร้อยละ 46.50 และเพศหญิงร้อยละ 53.50 ทั้งนี้ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25.1-35 และ 35.1-45 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนกลุ่มอื่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

เพศ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ชาย	45.50	44.80	56.40	59.10	29.40	46.50
หญิง	54.50	55.20	43.60	40.90	70.60	53.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 21.446, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

(2) อาชีพของกลุ่มผู้เข้าทดสอบ

ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าทดสอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.70 เป็นนักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 28.80 รับราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.90 รับจ้างและทำงานบริษัท ส่วนที่เหลือมีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ค้าขาย และทำการเกษตร ทั้งนี้ กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 17 ปี และ 17-25 ปี เกือบทั้งหมดเป็นนักเรียนและนักศึกษา ในขณะที่ผู้เข้าทดสอบกลุ่มใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 35.1-45 ปี และมากกว่า 45 ปี เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
นักเรียน นักศึกษา	100.00	81.40	14.90	0.00	0.00	35.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.00	0.00	2.10	1.00	11.80	3.20
ทำการเกษตร	0.00	0.70	3.20	1.10	3.90	1.90
รับราชการ	0.00	5.50	26.60	51.10	53.90	28.80
ค้าขาย	0.00	1.40	10.60	14.80	8.80	7.40
รับจ้าง	0.00	11.00	42.60	31.80	21.60	22.90
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 364.856, df = 20, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

(3) สถานที่พักอาศัยของกลุ่มผู้เข้าทดสอบ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.10 พักอยู่บ้านหรือทาวเฮาส์ ในขณะที่ ร้อยละ 32.90 อยู่อาศัยในหอพักหรือห้องพัก โดยกลุ่มอายุ 17-25 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพักหรือห้องพัก ส่วนกลุ่มอายุอื่นพักอาศัยอยู่บ้านหรือทาวเฮาส์

สถานที่พัก	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
บ้านหรือทาวเฮาส์	90.90	27.60	70.20	85.20	97.10	67.10
หอพัก/ห้องพัก	9.10	72.40	29.80	14.80	2.90	32.90
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 166.01, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

(4) จำนวนคนพักร่วมกันในที่พัก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบในภาพรวมพักอาศัยในที่พักเดียวกันเฉลี่ย 3.66 คน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 17 ปี พักอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด เฉลี่ย 5.21 คน ในขณะที่กลุ่มอายุ 25.1-35 ปี พักอยู่ร่วมกันน้อยที่สุด เฉลี่ย 3 คน

กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 17 ปี	33	5.21	1.616	3	9
17-25 ปี	144	3.01	1.448	1	7
25.1-35 ปี	94	3.00	1.573	1	7
35.1-45 ปี	88	4.00	1.988	1	8
มากกว่า 45 ปี	102	4.37	1.509	1	8
รวมทุกกลุ่ม	461	3.66	1.763	1	9

ANOVA: F = 23.285, df = 4, 456, Sig F = .000

(5) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อสัปดาห์ของผู้เข้าทดสอบ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.30 มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อสัปดาห์ มากกว่า 1,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 37.90 มีค่าใช้จ่ายค่าอาหารต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท และมีอีกเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.80 ที่มีค่าอาหารน้อยกว่า 500 บาท โดยกลุ่มอายุระหว่าง 17-25 ปี ส่วนใหญ่มีรายจ่ายอาหารต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ในขณะที่กลุ่มอายุอื่น มีรายจ่ายค่าอาหารต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 บาท

ค่าใช้จ่าย	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
น้อยกว่า 500 บาท	15.20	12.40	5.30	8.00	1.00	7.80
501-1,000 บาท	24.20	61.40	39.40	20.40	22.50	37.90
มากกว่า 1,000 บาท	60.60	26.20	55.30	71.60	76.50	54.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 84.674, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

(6) การบริโภคเนื้อโคของผู้เข้าทดสอบ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 บริโภคเนื้อโคประจำ มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่เคยบริโภคเนื้อโคมาก่อน

การบริโภคเนื้อโค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
บริโภค	87.90	89.7	90.4	94.3	94.1	91.6
ไม่บริโภค	12.10	10.3	9.6	5.7	5.9	8.4
รวม	100.00	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 3.145, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .534

(7) ลักษณะการบริโภคเนื้อโคของผู้เข้าทดสอบ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.30 บริโภคเนื้อโคในลักษณะร่วมกันกับครอบครัว ในขณะที่ร้อยละ 42.70 นิยมซื้อบริโภคในส่วนของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มอายุระหว่าง 17-25 ปี ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคแบบเป็นส่วนตัว

ลักษณะการบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อบริโภคเอง	24.20	76.60	38.30	31.00	14.70	42.70
บริโภคร่วมกับครอบครัว	75.80	23.40	61.70	69.00	85.30	57.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	87	102	461

Chi-Square Tests: Value = 110.738, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .000

(8) ประเภทของอาหารจากเนื้อโคที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบร้อยละ 29.90 ชอบบริโภคแกงเนื้อ ร้อยละ 22.10 ชอบมัสมั่น ร้อยละ 14.10 ชอบทุกประเภท ร้อยละ 11.10 ชอบลาบ ส่วนที่เหลือชอบเนื้อตุ๋น เนื้อเปื่อย จิ้มจุ่ม เนื้อแดดเดียว และเนื้อย่าง

ประเภทอาหาร	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ระบุไม่ได้	12.20	15.20	10.60	18.20	12.80	14.10
ลาบ	21.20	9.70	8.50	13.60	9.80	11.10
เนื้อแดดเดียว	3.00	7.60	3.20	2.30	1.00	3.90
แกงเนื้อ	24.20	31.30	29.80	28.40	31.40	29.90
เนื้อตุ๋น		4.90	7.40	5.70	21.60	8.90
มัสมั่น	30.30	22.90	25.50	19.30	17.60	22.10
เนื้อเปื่อย		4.90	5.30	8.00	2.90	4.80
เนื้อย่าง		.70		1.10		.40
จิ้มจุ่ม	9.10	2.80	9.70	3.40	2.90	4.80
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	144	94	88	102	461

Chi-Square Tests: Value = 58.018, df = 32, Asymp. Sig. (2-sided) = .003

(9) ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์เนื้อประเภทต่าง ๆ

(9.1) เนื้อชาบู

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบร้อยละ 64.30 เคยบริโภคเนื้อชาบู โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อชาบูมาก่อน

การบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
เคย	72.70	60.70	66.00	67.00	62.70	64.30
ไม่เคย	27.30	39.30	34.00	33.00	37.30	35.70
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 2.353, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .671

ผลการทดสอบชิมเนื้อชาบูในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 66.00 พอใจเนื้อชาบูที่ทดสอบบริโภคว่าดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน ด้วยรสชาติที่เป็นเนื้อ มีความหวานเพราะความใหม่ และไม่มันเกินไป ขณะที่ร้อยละ 30.00 ตอบว่ารสชาติพอ ๆ กัน มีเพียงร้อยละ 4.00 ที่ตอบว่าเนื้อชาบูที่เคยบริโภคมาก่อน ดีกว่า

ความพอใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
วันนี้ดีกว่า	70.80	67.40	59.70	67.20	67.20	66.00
พอ ๆ กัน	25.00	28.10	35.50	29.50	29.90	30.00
ที่เคยทานดีกว่า	4.20	4.50	4.80	3.30	3.00	4.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	24	89	62	61	67	303

Chi-Square Tests: Value = 1.869, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .985

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อเนื้อชาบูในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 85.30 มีความตั้งใจซื้อเนื้อชาบู ในขณะที่ร้อยละ 14.70 ตั้งใจไม่ซื้อ

ความตั้งใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อ	81.80	85.50	83.00	89.80	84.30	85.30
ไม่ซื้อ	18.20	14.50	17.00	10.20	15.70	14.70
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 2.209, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .697

ผลการประเมินสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเนื้อชาบู พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.90 ต้องการไปซื้อเนื้อชาบูที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนอีกร้อยละ 44.60 ต้องการให้จำหน่ายที่ร้านมินิมาร์ท มีเพียงส่วนน้อยที่ต้องการให้จำหน่ายที่ตลาดสด

สถานที่	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ตลาดสด	6.10	4.90	7.40	4.50	9.80	6.50
ห้างมินิมาร์ท	39.40	44.10	42.60	52.30	42.20	44.60
ห้างสรรพสินค้า	54.50	51.00	50.00	43.20	48.00	48.90
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 5.568, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .696

(9.2) ลูกชิ้น

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบร้อยละ 85.90 เคยบริโภคลูกชิ้นเนื้อโค โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เคยบริโภคลูกชิ้นมาก่อน

การบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
เคย	78.80	85.50	89.40	85.20	86.30	85.90
ไม่เคย	21.20	14.50	10.60	14.80	13.70	14.10
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 2.374, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .667

ผลการทดสอบชิมลูกชิ้นเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 66.00 พอใจลูกชิ้นเนื้อโคที่ทดสอบบริโภคว่าดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน โดยเฉพาะความนุ่ม และไม่มีการลิ้นคาว ขณะที่ร้อยละ 27.70 ตอบว่ารสชาติพอ ๆ กัน มีเพียงร้อยละ 6.30 ที่ตอบว่าลูกชิ้นเนื้อโคที่เคยบริโภคมาก่อน ดีกว่าเพราะติดใจในลูกชิ้นเอ็น

ความพอใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
วันนี้ดีกว่า	84.60	62.10	66.70	68.00	63.60	66.00
พอ ๆ กัน	11.50	30.60	28.60	29.30	26.10	27.70
ที่เคยทานดีกว่า	3.90	7.30	4.70	2.70	10.20	6.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	24	89	62	61	67	303

Chi-Square Tests: Value = 9.262, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .321

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อลูกชิ้นเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 92.20 มีความตั้งใจซื้อลูกชิ้นเนื้อโค ในขณะที่ร้อยละ 14.70 ตั้งใจไม่ซื้อ

ความตั้งใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อ	90.90	92.40	89.40	95.50	92.20	92.20
ไม่ซื้อ	9.10	7.60	10.60	4.50	7.80	7.80
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 2.428, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .658

ผลการประเมินสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายลูกชิ้นเนื้อโค พบว่า ผู้เข้าให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.00 ต้องการไปซื้อลูกชิ้นเนื้อโคที่ร้านมินิมาร์ท ส่วนอีกร้อยละ 44.60 ที่ต้องการให้จำหน่ายห้างสรรพสินค้า ส่วนอีกร้อยละ 23.40 ต้องการให้จำหน่ายที่ตลาดสด

สถานที่	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ตลาดสด	30.30	23.40	20.20	23.90	23.50	23.40
ห้างมินิมาร์ท	54.50	56.60	52.10	52.20	47.10	52.60
ห้างสรรพสินค้า	15.20	20.00	27.70	23.90	29.40	24.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 5.954, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .652

(9.3) ใส่กรอกเปรี้ยวเนื้อโค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบร้อยละ 71.60 เคยบริโภคใส่กรอกเปรี้ยวอีสานเนื้อโค โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เคยบริโภคใส่กรอกเปรี้ยวอีสาน

การบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
เคย	72.70	74.50	61.70	72.70	75.50	71.60
ไม่เคย	27.30	25.50	38.30	27.30	24.50	28.40
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 5.961, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .202

ผลการทดสอบชิมใส่กรอกเปรี้ยวในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 42.60 ตอบว่ารสชาติพอ ๆ กัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน ขณะที่ร้อยละ 37.10 พอใจใส่กรอกเปรี้ยวที่นำมาทดสอบบริโภคว่าดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน ส่วนอีกร้อยละ 20.30 พอใจในรสชาติเดิม

ความพอใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
วันนี้ดีกว่า	37.50	34.20	34.40	37.30	42.90	37.10
พอ ๆ กัน	41.70	46.80	47.50	44.80	31.10	42.60
ที่เคยทานดีกว่า	20.80	18.90	18.00	17.90	26.00	20.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	24	89	62	61	67	303

Chi-Square Tests: Value = 5.983, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .649

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อใส่กรอกเปรี้ยวเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 76.60 มีความตั้งใจซื้อใส่กรอกเปรี้ยวเนื้อโค ในขณะที่ร้อยละ 23.40 ตั้งใจไม่ซื้อ

ความตั้งใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อ	69.70	75.20	72.30	80.70	80.40	76.60
ไม่ซื้อ	30.30	24.80	27.70	19.30	18.60	23.40
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.0
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 5.898, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .659

ผลการประเมินสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายไส้กรอกเปรี้ยวเนื้อโค พบว่า ผู้เข้าให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.70 ต้องการไปซื้อไส้กรอกเปรี้ยวเนื้อโคที่ร้านมินิมาร์ท ส่วนอีกร้อยละ 35.90 ต้องการให้จำหน่ายที่ตลาดสด ส่วนอีกร้อยละ 20.40 ต้องการให้จำหน่ายห้างสรรพสินค้า

สถานที่	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ตลาดสด	27.30	35.90	34.00	36.40	40.20	35.90
ห้างมินิมาร์ท	45.40	42.80	43.60	40.90	47.10	43.70
ห้างสรรพสินค้า	27.30	21.30	22.40	22.70	12.70	20.40
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 5.955, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .652

(9.4) ไส้กรอกเนื้อโค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบร้อยละ 60.80 เคยบริโภคไส้กรอกเนื้อ แต่กลุ่มอายุน้อยกว่า 17 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคมาก่อน

การบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
เคย	45.50	68.30	58.50	54.50	62.70	60.80
ไม่เคย	54.50	31.70	41.50	45.50	37.30	39.20
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 8.475, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .076

ผลการทดสอบชิมไส้กรอกเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 48.90 พอใจได้กรอกเนื้อโคที่นำมาทดสอบบริโภคว่าดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน ขณะที่ร้อยละ 40.50 ตอบว่ารสชาติไม่ต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน ส่วนอีกร้อยละ 10.60 พอใจในรสชาติเดิม

ความพอใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
วันนี้ดีกว่า	66.60	47.50	50.90	47.90	46.20	48.90
พอ ๆ กัน	26.70	46.50	36.80	41.70	36.90	40.50
ที่เคยทานดีกว่า	6.70	6.00	12.30	10.40	16.90	10.60
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	15	99	57	48	65	284

Chi-Square Tests: Value = 7.917, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .442

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อไส้กรอกเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 85.90 มีความตั้งใจซื้อไส้กรอกเนื้อโค ในขณะที่ร้อยละ 14.10 ตั้งใจไม่ซื้อ

ความตั้งใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อ	84.80	85.50	85.10	86.40	87.30	85.90
ไม่ซื้อ	15.20	14.50	14.90	13.60	12.70	14.10
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = .267, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .992

ผลการประเมินสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายไส้กรอกเนื้อโค พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.70 ต้องการไปซื้อไส้กรอกเนื้อโคที่ร้านมินิมาร์ท ส่วนอีกร้อยละ 24.50 ต้องการให้จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า มีเพียงร้อยละ 7.80 ต้องการให้จำหน่ายที่ตลาดสด

สถานที่	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ตลาดสด	15.20	7.60	3.20	9.10	8.80	7.80
ห้างมินิมาร์ท	72.70	68.30	69.10	67.00	64.70	67.70
ห้างสรรพสินค้า	12.10	24.10	27.70	23.90	26.50	24.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 8.110, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .422

(9.4) มีทโลฟ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบเพียงร้อยละ 27.90 เคยบริโภคมีทโลฟ โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 17 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคมาก่อน มากกว่ากลุ่มอื่น

การบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
เคย	18.20	31.70	28.70	25.00	27.50	27.90
ไม่เคย	81.80	68.30	71.30	75.00	72.50	72.10
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 3.012, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .556

ผลการทดสอบชิมมีทโลฟเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 47.60 ตอบว่ารสชาติพอกัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน ขณะที่ร้อยละ 46.20 พอใจมีทโลฟเนื้อโคที่นำมาทดสอบบริโภคว่าดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน ส่วนอีกร้อยละ 6.20 พอใจในรสชาติเดิม

ความพอใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
วันนี้ดีกว่า	33.30	57.70	35.70	51.90	33.30	46.20
พอ ๆ กัน	66.70	34.60	53.60	48.10	60.00	47.60
ที่เคยทานดีกว่า	-	7.70	10.70	-	6.70	6.20
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	6	52	28	27	30	143

Chi-Square Tests: Value = 10.232, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .249

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อมีทโลฟเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 87.00 มีความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ร้อยละ 13.00 ตั้งใจไม่ซื้อ

ความตั้งใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อ	97.00	84.10	86.20	85.20	90.20	87.00
ไม่ซื้อ	3.00	15.90	13.80	14.80	9.80	13.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 5.178, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .270

ผลการประเมินสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายมีทโลฟ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.80 ต้องการไปซื้อมีทโลฟที่ร้านมินิมาร์ท ส่วนอีกร้อยละ 35.30 ต้องการให้จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า มีเพียงร้อยละ 3.90 ต้องการให้จำหน่ายที่ตลาดสด

สถานที่	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ตลาดสด	3.10	3.40	2.20	6.80	3.90	3.90
ห้างมินิมาร์ท	54.50	65.50	57.40	59.10	60.80	60.80
ห้างสรรพสินค้า	42.40	31.10	40.40	34.10	35.30	35.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 5.739, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .676

(9.5) แสมเนื้อโค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบร้อยละ 43.30 เคยบริโภคแสมเนื้อ โดยกลุ่มอายุระหว่าง 17-25 ปี ส่วนใหญ่เคยบริโภคมาก่อน มากกว่ากลุ่มอื่น

การบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
เคย	42.40	50.30	36.20	42.00	41.20	43.30
ไม่เคย	57.60	49.70	63.80	58.00	58.80	56.70
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 5.132, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .274

ผลการทดสอบชิมแสมเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 52.30 พอใจแสมเนื้อโคที่นำมาทดสอบบริโภคว่าดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน ขณะที่ร้อยละ 38.80 ตอบว่ารสชาติพอ ๆ กัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน ส่วนอีกร้อยละ 8.90 พอใจในรสชาติเดิม

ความพอใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
วันนี้ดีกว่า	50.00	53.90	45.90	55.00	53.20	52.30
พอ ๆ กัน	35.70	35.50	40.50	42.50	40.40	38.80
ที่เคยทานดีกว่า	14.30	10.50	13.50	2.50	6.40	8.90
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	14	76	37	40	47	214

Chi-Square Tests: Value = 4.600, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .799

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อแสมเนื้อโคในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 82.90 มีความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ร้อยละ 17.10 ตั้งใจไม่ซื้อ

ความตั้งใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อ	90.90	82.80	79.80	83.00	83.30	82.90
ไม่ซื้อ	9.10	17.20	20.20	17.00	16.70	17.10
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 2.152, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .708

ผลการประเมินสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายแฮมเนื้อโค พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.40 ต้องการไปซื้อแฮมเนื้อโคที่ร้านมินิมาร์ท ส่วนอีกร้อยละ 34.80 ต้องการให้จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า มีเพียงร้อยละ 4.80 ต้องการให้จำหน่ายที่ตลาดสด

สถานที่	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ตลาดสด	3.00	6.90	1.10	3.40	6.90	4.80
ห้างมินิมาร์ท	57.60	59.30	61.70	58.00	63.70	60.40
ห้างสรรพสินค้า	39.40	33.80	37.20	38.60	29.40	34.80
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 7.574, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .476

(9.6) เนื้อแดดเดียว

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบร้อยละ 87.70 เคยบริโภคเนื้อแดดเดียว โดยกลุ่มอายุระหว่าง 17-25 ปี มีสัดส่วนผู้ไม่เคยบริโภคมาก่อน มากกว่ากลุ่มอื่น

การบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
เคย	87.90	80.70	91.50	88.60	93.10	87.70
ไม่เคย	12.10	19.30	8.50	11.40	6.90	12.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.0	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 10.697, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .030

ผลการทดสอบเนื้อแดดเดียวในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 49.90 ตอบว่ารสชาติพอ ๆ กัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน ขณะที่ร้อยละ 41.90 พอใจเนื้อแดดเดียวที่นำมาทดสอบบริโภคว่าดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน ส่วนอีกร้อยละ 8.20 พอใจในรสชาติเดิม

ความพอใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
วันนี้ดีกว่า	27.60	44.40	35.60	46.40	44.80	41.90
พอ ๆ กัน	65.50	44.40	57.50	42.90	51.00	49.90
ที่เคยทานดีกว่า	6.90	11.20	6.90	10.70	4.20	8.20
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	29	117	87	84	96	413

Chi-Square Tests: Value = 10.980, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .203

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อเนื้อแดดเดียวในวันสัมผัสพบว่ามีร้อยละ 82.90 มีความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ร้อยละ 17.10 ตั้งใจไม่ซื้อ

ความตั้งใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อ	84.80	82.80	85.10	75.00	88.20	83.10
ไม่ซื้อ	15.20	17.20	14.90	25.00	11.80	16.90
รวม	100.00	100.0	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 6.385, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .172

ผลการประเมินสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายเนื้อแดดเดียว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.00 ต้องการไปซื้อเนื้อแดดเดียวที่ตลาดสด ส่วนอีกร้อยละ 25.30 ต้องการให้จำหน่ายที่ห้างมินิมาร์ท และร้อยละ 21.70 ต้องการให้จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า

สถานที่	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ตลาดสด	42.40	60.00	47.90	51.10	52.90	53.10
ห้างมินิมาร์ท	36.40	24.10	26.60	28.40	19.60	25.30
ห้างสรรพสินค้า	21.20	15.90	25.50	20.50	27.50	21.70
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 10.480, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .233

(9.7) โบโลน่า

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้าทดสอบร้อยละ 50.60 เคยบริโภคโบโลน่า โดยกลุ่มอายุระหว่าง 31.5-45 ปี มีสัดส่วนผู้เคยบริโภคมาก่อน มากกว่ากลุ่มอื่น

การบริโภค	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
เคย	45.50	50.30	50.00	61.40	44.10	50.60
ไม่เคย	54.50	49.70	50.00	38.60	55.90	49.40
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 6.160, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .188

ผลการทดสอบไบโโลยีในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 53.80 ตอบว่ารสชาติพอ ๆ กัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน ขณะที่ร้อยละ 32.10 พอใจไบโโลยีที่นำมาทดสอบบริโภคว่าดีกว่าที่เคยบริโภคมาก่อน ส่วนอีกร้อยละ 14.10 พอใจในรสชาติเดิม

ความพอใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
วันนี้ดีกว่า	20.00	27.40	27.70	35.20	44.40	32.10
พอ ๆ กัน	73.30	56.20	48.90	55.60	46.70	53.80
ที่เคยทานดีกว่า	6.70	16.40	23.40	9.30	8.90	14.10
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	29	117	87	84	96	413

Chi-Square Tests: Value = 11.099, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .196

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อไบโโลยีในวันสัมภาษณ์ พบว่าร้อยละ 75.30 มีความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ร้อยละ 24.70 ตั้งใจไม่ซื้อ

ความตั้งใจ	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ซื้อ	72.70	79.30	68.10	81.80	71.60	75.30
ไม่ซื้อ	27.30	20.70	31.90	18.20	28.40	24.70
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 6.780, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = .148

ผลการประเมินสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายไบโโลยี พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.20 ต้องการไปซื้อไบโโลยีที่ห้างมินิมาร์ท ส่วนอีกร้อยละ 38.50 ต้องการให้จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า และมีเพียงร้อยละ 3.30 ต้องการให้จำหน่ายที่ตลาดสด

สถานที่	อายุ					รวมทุกกลุ่ม
	น้อยกว่า 17 ปี	17-25 ปี	25.1-35 ปี	35.1-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	
ตลาดสด	3.00	2.80	3.20	3.40	3.90	3.30
ห้างมินิมาร์ท	66.70	56.60	45.70	62.50	65.70	58.20
ห้างสรรพสินค้า	30.30	40.60	51.10	34.10	30.40	38.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	33	145	94	88	102	462

Chi-Square Tests: Value = 11.293, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = .186

4.6 การใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย

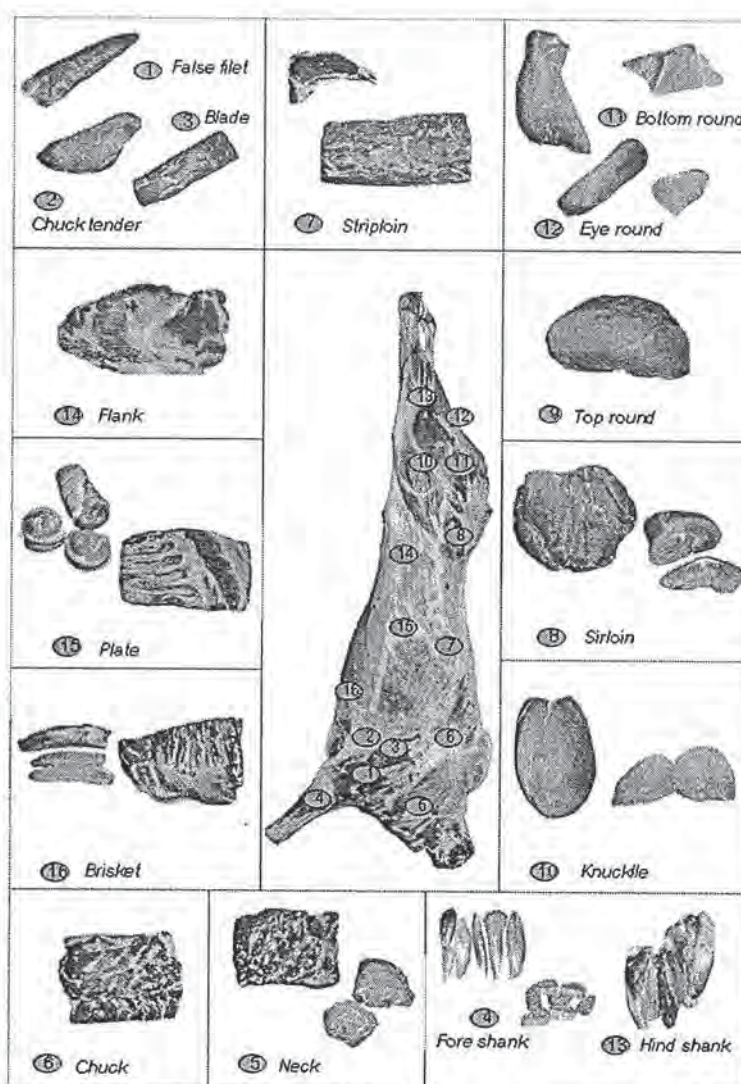
สหกรณ์โคขุนสระแก้ว จำกัด ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง โดยจัดส่งบุคลากรเข้ามารับการอบรม ฝึกปฏิบัติตั้งแต่กระบวนการตัดแต่งเนื้อ คัดแยกชิ้นส่วนเนื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ วิธีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

การพัฒนาต้นแบบใช้อุปทานโคพื้นเมืองธรรมชาติ กรณีศึกษากาญจนบุรีและชัยนาท

5.1 การศึกษาคุณภาพซากโคพื้นเมืองธรรมชาติกาญจนบุรี

การศึกษาโคพื้นเมืองและ/หรือโคลูกผสมพื้นเมืองในโครงการจำนวนทั้งสิ้น 77 ตัว ด้วยการตัดแต่งซากโคแบ่งตามชิ้นส่วนต่าง ๆ (ภาพที่ 5.1) ในช่วง 12 เดือน ได้ปริมาณชิ้นส่วนต่าง ๆ เป็นจำนวน กิโลกรัมและคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักซากเย็นก่อนตัดแต่ง (ตารางที่ 5.1) จะเห็นว่าปริมาณชิ้นส่วนที่ได้จากการตัดแต่งซากโคในโครงการจะมีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่าข้อมูลจากงานวิจัยที่ญาณินและคณะ (2550) ได้รายงานไว้ ทั้งนี้เนื่องจากโคพื้นเมืองที่เข้าโครงการมีขนาดเล็กกว่า และในการตัดแต่งเพื่อการจัดจำหน่ายเนื้อชิ้นส่วนหลักเพื่อจัดส่งขายให้บริษัทจัดจำหน่ายเนื้อในเครือเบทาโกร จำกัด (มหาชน) จัดจำหน่าย จำเป็นต้องมีการตัดแต่งเนื้อออกมากกว่าการเก็บข้อมูลในการวิจัย จึงทำให้มีปริมาณเศษเนื้อค่อนข้างสูง



ภาพที่ 5.1 ซากโคและชิ้นส่วนที่ได้จากการตัดแต่ง

ตารางที่ 5.1 ชิ้นส่วนที่ได้จากการตัดแต่งซากโคในโครงการทั้งหมด จำนวน 77 ตัว

ชิ้นส่วน	น้ำหนักเฉลี่ย (กิโลกรัม)	%น้ำหนักซากเย็นก่อนตัดแต่ง		
		โคในโครงการ	โคจากงานวิจัยอ้างอิง 1/	
Neck (คอ)	261.87	3.92	5.0	
Chuck (สันคอ)	239.61	3.59	}	8.7
Hump (โหนก)	61.39	0.92		
Blade (รักบี้)	157.28	2.36		
Chuck tender (ใบพาย)	104.95	1.57	}	8.7
False filet (สันในเทียม)	80.08	1.20		
Brisket (เสื่อร้องไห้)	302.63	4.53		
Plate (ซี่ข้าง)	306.11	4.59		5.2
Rib (สันนอกตอนหน้า)	261.34	3.92	}	6.9
Striploin (สันนอก)	189.40	2.84		
Tenderloin (สันใน)	105.82	1.59		
Sirloin (สะโพก)	283.91	4.25		4.1
Top round (พับใน)	469.22	7.03		6.7
Bottom round (พับนอก)	285.14	4.27	}	5.9
Eye round (หมอน)	113.64	1.70		
Knuckle (ลูกมะพร้าว)	295.91	4.43		
Flank (พื้นท้อง)	198.30	2.97		3.8
Fore shank (น่องหน้า)	166.53	2.49		2.8
Hind shank (น่องหลัง)	252.93	3.79		3.6
Total	4,136.19	61.96		73.1
Scrap meat (เศษเนื้อ)	478.97	7.17		3.8
Total lean (เนื้อทั้งหมด)	4,615.16	69.14		76.9
Bone (กระดูก)	1,694.42	25.39		20.0
Fat (ไขมัน)	255.03	3.82		2.9
น้ำหนักซากเย็นก่อนตัดแต่ง	6,674.61			

^{1/} ญาณิน และคณะ (2550)

เนื่องจากคุณภาพซากที่ได้จากการตัดแต่งโคมีที่มาจากฤดูกาลเลี้ยงที่ต่างกัน จึงได้นำข้อมูลการตัดแต่งที่ได้มาทำการจัดแบ่งตามฤดูกาล (ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว) (ตารางที่ 5.2) จะเห็นว่าโคพื้นเมืองที่เข้าโรงฆ่าในฤดูหนาวจะมีปริมาณเนื้อเขาสูงที่สุด (70.02% n=33) รองลงมาคือโคที่เข้าฆ่าในฤดูร้อน (69.85% n=13) และโคที่เข้าฆ่าในฤดูฝนมีค่าต่ำสุด (68.48% n=23) ทั้งนี้อาจเนื่องจากโคที่เข้าฆ่าในฤดูหนาวจะได้รับอาหารธรรมชาติ (หญ้าและพืชอาหารสัตว์อื่น) ในช่วงฤดูฝนอย่างสมบูรณ์ทำให้โคมีสภาพสมบูรณ์เต็มที่ ส่วนโคที่เข้าฆ่าในฤดูร้อน หญ้าและพืชอาหารสัตว์ในธรรมชาติยังพอมีความสมบูรณ์ในช่วงฤดูหนาวอยู่บ้าง แต่โคที่เข้าฆ่าในช่วงฤดูฝนซึ่งโคจะต้องผ่านการเลี้ยงในช่วงฤดูแล้งหรือฤดูร้อน ซึ่งเป็นฤดูที่หญ้าและพืชอาหารสัตว์ขาดแคลนมาก ทำให้โคที่เลี้ยงช่วงฤดูร้อนจะมีรูปร่างผอมเนื้อแดงน้อย แต่กระดูกจะมีปริมาณมาก

นอกจากนี้ เพื่อการศึกษาอิทธิพลของน้ำหนักเข้าฆ่าที่มีผลต่อคุณภาพซากและชิ้นส่วนที่ได้จากการตัดแต่ง ข้อมูลที่ได้จึงได้นำมาทำการแบ่งตามช่วงน้ำหนักมีชีวิตก่อนฆ่าดังนี้ กลุ่ม 1 (< 150 กก.) กลุ่ม 2 (150-200 กก.) กลุ่ม 3 (201-250 กก.) และกลุ่ม 4 (> 250 กก.) (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.2 ชิ้นส่วนที่ได้จากการตัดแต่งซากโคในโครงการจำนวน 77 ตัว ที่แบ่งตามฤดูกาล (% น้ำหนัก ซากเย็น)

ชิ้นส่วน	ฤดูฝน (ก.ค.-ต.ค. 52)		ฤดูหนาว (พ.ย. 52-ก.พ. 53)		ฤดูร้อน (มี.ค.-มิ.ย. 53)	
	น้ำหนัก	สัดส่วน	น้ำหนัก	สัดส่วน	น้ำหนัก	สัดส่วน
	(กก.)	(%)	(กก.)	(%)	(กก.)	(%)
Neck	65.40	3.55	129.15	4.24	44.31	3.65
Chuck	79.35	4.31	134.45	4.41	55.99	4.61
Hump	14.00	0.76	30.43	1.00	11.98	0.99
blade	41.75	2.27	72.75	2.39	27.79	2.29
Chuck tender	28.70	1.56	48.35	1.59	18.22	1.50
False filet	20.05	1.09	35.35	1.16	15.31	1.26
Rib	63.47	3.45	121.19	3.98	51.89	4.27
Brisket	79.30	4.31	145.25	4.77	52.17	4.29
Plate	76.73	4.17	141.85	4.66	58.10	4.78
Striploin	53.76	2.92	83.50	2.74	35.03	2.88
Tenderloin	30.30	1.65	44.50	1.46	20.12	1.66
Sirloin	75.70	4.11	130.60	4.29	51.79	4.26
Top round	126.80	6.89	213.85	7.02	83.61	6.88
Bottom round	81.50	4.43	126.05	4.14	51.08	4.20
Eye round	35.30	1.92	49.05	1.61	20.62	1.70
Knuckle	82.22	4.47	133.40	4.38	53.17	4.38
Flank	56.15	3.05	84.30	2.77	35.15	2.89
Fore Shank	44.90	2.44	75.65	2.49	28.88	2.38
Hind Shank	71.40	3.88	112.50	3.69	43.76	3.60
ปริมาณเนื้อรวม	1,259.83	68.48	2,133.11	70.02	848.81	69.85
กระดูก	475.79	25.86	764.95	25.11	296.29	24.38
ไขมัน	64.82	3.52	121.52	3.99	50.19	4.13
สูญเสียจากการ ตัดแต่ง	42.60	2.32	31.17	1.02	14.83	1.22

ตารางที่ 5.3 ชิ้นส่วนและน้ำหนักเฉลี่ยที่ได้จากการตัดแต่งซากโคในโครงการที่จัดแบ่งตามน้ำหนักมีชีวิตก่อนฆ่า (n = 77 ตัว)

ชิ้นส่วน	น้ำหนักมีชีวิตก่อนฆ่า (กก.) ^{1/}							
	< 150 (n=19)		150-200 (n=37)		201-250 (n=11)		> 250 (n=10)	
	น้ำหนัก (กก.)	สัดส่วน (%)	น้ำหนัก (กก.)	สัดส่วน (%)	น้ำหนัก (กก.)	สัดส่วน (%)	น้ำหนัก (กก.)	สัดส่วน (%)
Neck	44.54	3.87	116.46	3.79	45.23	4.20	55.65	4.04
Chuck	47.66	4.14	132.25	4.31	46.30	4.30	67.40	4.90
Hump	8.34	0.73	25.96	0.85	10.00	0.93	17.10	1.24
Blade	26.36	2.29	72.15	2.35	26.06	2.42	32.72	2.38
Chuck tender	17.22	1.50	48.41	1.58	17.47	1.62	21.85	1.59
False filet	14.87	1.29	36.72	1.20	12.99	1.21	15.50	1.13
Brisket	48.98	4.26	135.12	4.40	51.54	4.79	67.00	4.87
Plate	49.42	4.30	134.49	4.38	51.00	4.74	71.20	5.17
Rib	46.49	4.04	115.04	3.75	38.77	3.60	61.04	4.43
Striploin	32.20	2.80	90.32	2.94	28.83	2.68	38.06	2.76
Tenderloin	19.27	1.68	48.19	1.57	18.01	1.67	20.35	1.48
Sirloin	46.02	4.00	131.72	4.29	46.22	4.29	59.95	4.35
Top round	81.14	7.05	216.22	7.04	77.71	7.22	94.15	6.84
Bottom round	51.85	4.51	129.63	4.22	46.36	4.31	57.30	4.16
Eye round	21.14	1.84	51.57	1.68	18.56	1.72	22.37	1.63
Knuckle	52.75	4.59	136.82	4.45	48.74	4.53	57.60	4.18
Flank	33.85	2.94	93.51	3.04	33.10	3.07	37.85	2.75
Fore Shank	28.95	2.51	76.94	2.50	27.75	2.58	32.90	2.39
Hind Shank	44.18	3.84	119.30	3.88	42.05	3.91	47.40	3.44
ปริมาณเนื้อ	791.24	68.80	2,132.42	69.43	762.62	70.84	971.88	70.60
รวม								
กระดูก	304.23	26.45	796.00	25.92	275.74	25.61	318.45	23.13
ไขมัน	38.17	3.32	121.84	3.97	35.15	3.26	59.87	4.35
สูญเสียจาก	16.15	1.40	21.02	0.68	3.09	0.29	19.20	1.39
การตัดแต่ง								

^{1/} ข้อมูลที่ได้มาจากการคำนวณโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักซากอ่อนเท่ากับ 49.03% ของน้ำหนักโคมีชีวิต