

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ 1) ประเมินสถานการณ์ตลาดโคเนื้อ และระบบการฆ่าและโคเนื้อ 2) ศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพเนื้อโค และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภค 3) ศึกษาอุปสงค์เนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคของผู้บริโภคในตลาด 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เนื้อโค และผลิตภัณฑ์เนื้อโคในตลาด และ 5) ศึกษาโครงสร้างตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคในตลาด ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

สถานการณ์ตลาดโคเนื้อมีการขยายตัวขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจของจังหวัด โดยมีการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดนัดปศุสัตว์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 990 ตัว โคเนื้อจำนวนดังกล่าวเข้าสู่โรงฆ่าโคในจังหวัด ร้อยละ 48.38 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงฆ่าขนาดเล็กไม่ได้มาตรฐาน ดำเนินการโดยผู้ประกอบการ 72 ราย (ผู้ประกอบการที่ขออาชญาบัตร 24 ราย และไม่ขออาชญาบัตร 48 ราย)

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้บริโภคตลาดระดับบน และกลางมีพฤติกรรมคล้ายกัน คือ ซื้อเนื้อโคเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยครั้งละ 0.5 กิโลกรัม ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในระดับมากถึงมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคระดับล่างให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก

อุปสงค์เนื้อโค และผลิตภัณฑ์เนื้อโคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อุปสงค์เนื้อโคของผู้บริโภคในตลาดระดับบน เฉลี่ย 500.33 กิโลกรัมต่อวัน ระดับกลาง เฉลี่ย 1,060.67 กิโลกรัมต่อวัน ระดับล่าง เฉลี่ย 7,791 กิโลกรัมต่อวัน และผลิตภัณฑ์เนื้อโค (ลูกชิ้นเนื้อโค) 1,138 กิโลกรัมต่อวัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เนื้อโคคุณภาพสูง ได้แก่ ราคาเนื้อโค และปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เนื้อโคคุณภาพปานกลาง ได้แก่ ราคาเนื้อโค และปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เนื้อโคไม่กำหนดคุณภาพ ได้แก่ ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค การรับรู้ด้านความปลอดภัยของเนื้อโค และอาชีพของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค ได้แก่ ราคาเฉลี่ยผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค อายุ อาชีพ และเพศ ของผู้บริโภค

สำหรับโครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมเนื้อโคจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตลาดเนื้อโคระดับกลาง และระดับล่างมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนตลาดเนื้อโคระดับบนมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการค้าในธุรกิจ และผลการดำเนินงานของตลาด พบว่า ตลาดระดับบน และกลางมีประสิทธิภาพ และมีความเป็นธรรมกว่าตลาดระดับล่าง โดยอัตรากำไรขั้นต้นของผู้ประกอบการในตลาดระดับบน กลาง และล่าง รวมถึงผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์ มีอัตรากำไรร้อยละ 341.93, 640.40, 77.83, 36.44 และ 18.40 ตามลำดับ

ABSTRACT

This study has 5 objectives as following; 1) to evaluate the cattle market situation and the beef slaughter system, 2) to study the consumers perception and consumer behavior on the beef consumption 3) to estimate the consumer demand for beef and beef's products, 4) to analyze the factors which influent to the consumer's demand and 5) to study the market structure of beef and beef's products in Chiang Mai province. The results are showed as following.

The cattle trade in the 4 Livestock markets has grown of the cattle market fellow the provincial economy growth. The average cattle trade was 990 head per week. According to the market share of 48.33 percent of this number reach provincial slaughterhouses. The slaughterhouse business was operated by 72 entrepreneurs and can be divided into 2 types, with license (24 entrepreneurs) without license (48 entrepreneurs).

The results of consumers behavior revealed that the consumers behavior in the high-end market and middle market were similar; the average purchases were 3-4 times per month, 0.5 kilogram per purchasing, they consider on the packaging in high level. Meanwhile, the consumers in the lower market consider on the packing in low level.

The estimation of the consumers demand for beef and beef's products were; the demand for beef in the high-end market, middle market and lower market were average 500.3, 1,060.67 and 7,791 kg and the demand for beef's products was average 1,138 kg per day

The factors influents to the demand in the high-end market and middle market were beef prices and quantity of the beef's products consumption. Meanwhile, the factors influents to the demand in the lower market were the quantity and prices of beef's products, the perception on the food safety of the consumers, consumer occupation. The factors influents to the demand of beef's products market were the average price of beef's products, age, occupation and gender.

The analysis of market structure of the beef industrial showed the middle market and lower market were perfect competition market, meanwhile the high-end market was oligopoly market. Consequence, the behavior of the entrepreneurs in these 3 types of the market and the results of the market operation revealed that the efficiency of high-end market and middle market were higher than lower market and more fairness. The gross profit margin of the entrepreneur in Highend market, middle market, lower market and slaughterhouse were 341.53%, 140.40%, 77.84%, 36.44% and 18.40% in ranking.