

บทที่ 5

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลการศึกษา หมายถึง การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโครงการขยายการผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพของบริษัท นอร์ทเทิร์นฟาร์ม (1996) จำกัด โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประมาณการรายได้ที่จะรับและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นสำหรับการประเมินผลการลงทุนในโครงการต่อไป ซึ่งจะทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

SWOT Analysis ของโครงการขยายการผลิต

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none">- เป็นที่รู้จักมานาน- การเงินมั่นคง- พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ	<ul style="list-style-type: none">- ธุรกิจขนาดเล็กและเป็นระดับภูมิภาค- ขาดงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none">- เศรษฐกิจฟื้นตัว- กระแสนิยมตะวันตก- การขยายการลงทุนและการท่องเที่ยวจากต่างชาติ- ลูกค้ำให้การยอมรับ- ยังมีความต้องการของตลาดสูง	<ul style="list-style-type: none">- สินค้าทดแทนในท้องถิ่น คือ โคพื้นบ้าน- สินค้าทดแทนจากประเทศเพื่อนบ้านที่คุณภาพต่ำราคาถูก- ราคาโคมีการแปรปรวน

5.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

เป็นการศึกษาเพื่อดูศักยภาพทางการตลาดและหากลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแผนการผลิตที่เหมาะสมสำหรับตลาดที่มุ่งหวังการบริโภคเนื้อโคขุน โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร โดยจัดหาข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาด และการวางแผนการปฏิบัติงาน (Market Plan and Action Plan) ต่อไป

5.1.1 การวิเคราะห์ลูกค้า ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของบริษัทและผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย จำนวน 322 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้า

เพศ	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ชาย	67 (20.8)	133 (41.3)	200 (62.1)
หญิง	35 (10.9)	87 (27.0)	122 (37.9)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง โดยเป็นชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และเป็นหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเป็นหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำที่มีศักยภาพส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และเป็นหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้ำ

อายุ	ประเภทของลูกค้ำ		รวม
	ลูกค้ำปัจจุบัน	ลูกค้ำที่มีศักยภาพ	
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-
20 – 29 ปี	52 (16.1)	89 (27.6)	141 (43.8)
30 – 39 ปี	29 (9.0)	72 (22.4)	101 (31.4)
40 – 49 ปี	3 (0.9)	29 (9.0)	32 (9.9)
50 – 59 ปี	18 (5.6)	30 (9.3)	48 (14.9)
60 ปี ขึ้นไป	-	-	-
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 จำแนกตามประเภทของลูกค้ำ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำปัจจุบันส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำที่มีศักยภาพส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้า

ระดับการศึกษา	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-	-
ประถมศึกษา	5 (1.6)	7 (2.2)	12 (3.7)
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	26 (8.1)	42 (13.0)	68 (21.1)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	13 (4.0)	40 (12.4)	53 (16.5)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	58 (18.0)	125 (38.8)	183 (56.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	6 (1.9)	6 (1.9)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูก
ค้า

ตำแหน่งงาน	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
เจ้าของกิจการ	19 (5.9)	37 (11.5)	56 (17.4)
หุ้นส่วนของกิจการ	15 (4.7)	38 (11.8)	53 (16.5)
กรรมการผู้จัดการ	13 (4.0)	28 (8.7)	41 (12.7)
ผู้บริหารระดับสูง	1 (0.3)	10 (3.1)	11 (3.4)
ผู้จัดการ / หัวหน้างานด้านการจัดซื้อ	32 (9.9)	69 (21.4)	68 (21.1)
ผู้จัดการ / หัวหน้างานด้านวัสดุคงคลัง	-	15 (4.7)	15 (4.7)
ผู้บริหารระดับกลาง	-	10 (3.1)	10 (3.1)
อื่น ๆ	22 (6.8)	13 (4.0)	35 (10.9)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งงานผู้จัดการ/หัวหน้างานด้านวัสดุคงคลัง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และหุ้นส่วนของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งงานผู้จัดการ/หัวหน้างานด้านวัสดุคงคลัง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รองลงมาดำรงตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งงานผู้จัดการ/หัวหน้างานด้านวัสดุคงคลัง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาเป็นหุ้นส่วนของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 2 สถานภาพทั่วไปของกิจการ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้า

ระยะเวลาในการดำเนินการ	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ต่ำกว่า 1 ปี	8 (2.5)	17 (5.3)	25 (7.8)
1 – 5 ปี	15 (4.7)	59 (18.3)	74 (23.0)
6 – 10 ปี	42 (13.0)	80 (24.8)	122 (37.9)
11 – 15 ปี	28 (8.7)	33 (10.2)	61 (18.9)
16 – 20 ปี	9 (2.8)	20 (6.2)	69 (9.0)
มากกว่า 20 ปี	-	11 (3.4)	11 (3.4)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 6 – 10 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา 1–5 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 11–15 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 6 – 10 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา 11–15 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 1–5 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 6–10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา 1–5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 11–15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้า

จำนวนพนักงานในกิจการ	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ต่ำกว่า 11 คน	29 (9.0)	67 (20.8)	96 (29.8)
11 – 20 คน	12 (3.7)	37 (11.5)	49 (15.2)
21 – 30 คน	12 (3.7)	44 (13.7)	56 (17.4)
31 – 50 คน	26 (8.1)	18 (5.6)	44 (13.7)
51 – 100 คน	6 (1.9)	8 (2.5)	14 (4.3)
101 – 150 คน	6 (1.9)	23 (7.1)	29 (9.0)
151 – 200 คน	3 (0.9)	9 (2.8)	12 (3.7)
มากกว่า 200 คน	8 (2.5)	14 (4.3)	22 (6.8)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพนักงานต่ำกว่า 11 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมามีพนักงาน 21 – 30 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 11 – 20 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่มีพนักงานต่ำกว่า 11 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมามีพนักงาน 11 – 20 คน และ 21 – 31 คน จำนวน 12 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ 31 – 50 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่มีพนักงานต่ำกว่า 11 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมามีพนักงาน 21 – 30 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ 11 – 20 คน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเงินทุนจดทะเบียนของกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้า

เงินทุนจดทะเบียน	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ต่ำกว่า 600,000 บาท	18 (5.6)	38 (11.8)	56 (17.4)
600,000 – 1,000,000 บาท	16 (5.0)	39 (12.1)	55 (17.1)
1,000,001 – 3,000,000 บาท	22 (6.8)	43 (13.4)	65 (20.2)
3,000,001 – 5,000,000 บาท	12 (3.7)	23 (7.1)	35 (10.9)
5,000,001 – 10,000,000 บาท	-	4 (1.2)	4 (1.2)
10,000,001 – 50,000,000 บาท	26 (8.1)	45 (14.0)	71 (22.0)
50,000,001 – 100,000,000 บาท	2 (0.6)	7 (2.2)	9 (2.8)
100,000,001 – 200,000,000 บาท	1 (0.3)	-	1 (0.3)
มากกว่า 200,000,001 บาท	5 (1.6)	21 (6.5)	26 (8.1)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมามีทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และต่ำกว่า 600,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมามีทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และต่ำกว่า 600,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมามีทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ 600,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเนื้อโคขุนในกิจการของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้า

ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเนื้อโคขุนในกิจการ	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว	38 (11.8)	69 (21.4)	107 (33.2)
ผู้บริหารระดับสูงที่ได้รับมอบหมาย	-	2 (0.6)	2 (0.6)
กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการร่วมกับ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	18 (5.6)	38 (11.8)	56 (17.4)
กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการร่วมกับ ผู้บริหารระดับสูง	-	11 (3.4)	11 (3.4)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่ได้รับ มอบหมาย	43 (13.4)	97 (30.1)	140 (43.5)
ผู้ตัดสินใจคนอื่น ๆ	3 (0.9)	3 (0.9)	6 (1.9)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเนื้อโคขุนในกิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการร่วมกับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเนื้อโคขุนในกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาเป็นกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการร่วมกับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ส่วนผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเนื้อโคขุนในกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาเป็นกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการร่วมกับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและการใช้เนื้อโคขุน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้เนื้อโคขุนในกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้า

การใช้เนื้อโคขุนในกิจการ	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ไม่เคยใช้	-	73 (22.7)	73 (22.7)
เคยใช้ เป็นระยะเวลา	102 (31.7)	147 (45.7)	249 (77.3)
ต่ำกว่า 6 เดือน	15 (14.7)	20 (9.1)	35 (10.9)
6 เดือน – 1 ปี	15 (14.7)	25 (11.4)	40 (12.4)
1 – 3 ปี	10 (9.8)	29 (13.2)	39 (12.1)
มากกว่า 3 ปี	62 (60.8)	73 (33.2)	135 (41.9)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เนื้อโคขุน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 โดยใช้เวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาใช้เวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และใช้เวลา 1 – 3 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้เนื้อโคขุนมีจำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.7 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันทั้งหมดเคยใช้เนื้อโคขุน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยใช้นามากกว่า 3 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาใช้เวลาต่ำกว่า 6 เดือน และ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 15 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่เคยใช้เนื้อโคขุน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 โดยใช้เวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาใช้เวลา 1 – 3 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และใช้เวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อโคขุนที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้จำแนกตามประเภทของลูกค้ำ

ประเภทของเนื้อโคขุน	ประเภทของลูกค้ำ		รวม
	ลูกค้ำปัจจุบัน	ลูกค้ำที่มีศักยภาพ	
ประเภทที่ใช้ในการปรุงสเต็กเนื้อสันใน	56 (40.6)	82 (59.4)	138 (55.4)
เนื้อสันนอก	52 (35.1)	96 (64.9)	148 (59.4)
เนื้อสันนอกที่ติดกับกระดูก	26 (32.1)	55 (67.9)	81 (32.5)
ประเภทที่ใช้ในการปรุงสเต็กราคาปานกลางและเนื้ออบเนื้อสะโพก	41 (46.6)	47 (53.4)	88 (35.3)
เนื้อลูกมะพร้าว	20 (40.8)	29 (59.2)	49 (19.7)
เนื้อพิบใน	10 (40.0)	15 (60.0)	25 (10.0)
ประเภทที่ใช้ทำสตูว์ ผัด หรือ แกงเนื้อออก	8 (32.0)	17 (68.0)	25 (10.0)
เนื้อเสีร่องไห้	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (12.0)
เนื้อคอ	16 (34.0)	31 (66.0)	47 (18.9)
เนื้อพันท้อง	24 (38.7)	38 (61.3)	62 (24.9)
เนื้อเอ็นน่อง	44 (49.4)	45 (50.6)	89 (35.7)

หมายเหตุ - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนมีจำนวน 249 คน

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนประเภทที่ใช้ในการปรุงสเต็กคือ เนื้อสันนอก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา เป็นเนื้อสันใน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และประเภทที่ใช้ทำสตูว์ ผัด หรือ แกง คือ เนื้อเอ็นน่อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 จำแนกตามประเภทของลูกค้ำ ได้ดังนี้

กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำปัจจุบันที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนประเภทที่ใช้ในการปรุงสเต็กคือ เนื้อสันใน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาเป็น

เนื้อสันนอก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และประเภทที่ใช้ทำสตูว์ ผัด หรือ แกง คือ เนื้อเอ็นนุ่ม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนประเภทที่ใช้ในการปรุงสเต็กคือ เนื้อสันนอก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาเป็นเนื้อสันใน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และประเภทที่ใช้ในการปรุงสเต็กกราป่านกลาง และเนื้ออบ คือ เนื้อสะโพก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อโคขุนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อโคขุน	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
จำหน่ายต่อ (ลูกค้าธุรกิจ)	37 (52.9)	33 (47.1)	70 (28.1)
จำหน่ายให้ลูกค้าท้องถิ่น	20 (35.7)	36 (64.3)	56 (22.5)
จำหน่ายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย	40 (41.2)	57 (58.8)	97 (39.0)
จำหน่ายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	55 (36.2)	97 (63.8)	152 (61.0)

หมายเหตุ - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนมีจำนวน 249 คน
- ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่
 1. ลูกค้าประเทศฝรั่งเศส
 2. ลูกค้าประเทศเยอรมัน
 3. ลูกค้าประเทศจีน
 4. ลูกค้าประเทศสหรัฐอเมริกา
 5. ลูกค้าประเทศในแถบยุโรป

ผลการศึกษาพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเพื่อจำหน่ายต่อ (ลูกค้าธุรกิจ) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และเพื่อจำหน่ายต่อ (ลูกค้าธุรกิจ) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าท้องถิ่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเนื้อโคขุนของกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้า

แหล่งที่ซื้อเนื้อโคขุน	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ร้านค้า	8 (3.2)	14 (5.6)	22 (8.8)
ผู้ผลิตเนื้อโคขุนโดยตรง	41 (16.5)	54 (21.7)	95 (38.2)
กิจการประเภทเดียวกัน	-	-	-
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8 (3.2)	10 (4.0)	18 (7.2)
ตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุน	45 (18.1)	63 (25.3)	108 (43.4)
โรงฆ่าสัตว์	-	6 (2.4)	6 (2.4)
รวม	102 (41.0)	147 (59.0)	249 (100.0)

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนมีจำนวน 249 คน

ผลการศึกษาพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนจากตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาซื้อจากผู้ผลิตเนื้อโคขุนโดยตรง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และจากร้านค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนจากตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาซื้อจากผู้ผลิตเนื้อโคขุนโดยตรง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และจากร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 8 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนจากตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาซื้อจากผู้ผลิตเนื้อโคขุนโดยตรง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และจากร้านค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการที่ได้รับจากการซื้อเนื้อโคขุนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้า

บริการที่ได้รับจากการซื้อเนื้อโคขุน	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ให้ส่วนลดเงินสด	48 (45.7)	57 (54.3)	105 (42.2)
การแลมสินค้า	7 (29.2)	17 (70.8)	24 (9.6)
บริการขนส่งถึงที่หมาย	82 (45.3)	99 (54.7)	181 (72.7)
ให้สิทธิ์แลกซื้อสินค้าอื่นในราคาพิเศษ	-	3 (100.0)	3 (1.2)
บริการก่อนการขาย เช่น การสาธิต	11 (36.7)	19 (63.3)	30 (12.0)

หมายเหตุ - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนมีจำนวน 249 คน

ผลการศึกษาพบว่า บริการที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ได้รับการซื้อเนื้อโคขุนคือบริการส่งถึงที่หมาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือให้ส่วนลดเงินสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และบริการก่อนขาย เช่น การสาธิตและให้ความรู้ในด้านการประกอบอาหารจากเนื้อโคขุน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

บริการที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ได้รับการซื้อเนื้อโคขุนคือบริการส่งถึงที่หมาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือให้ส่วนลดเงินสด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และบริการก่อนขาย เช่น การสาธิตและให้ความรู้ในด้านการประกอบอาหารจากเนื้อโคขุน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ส่วนบริการที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ได้รับการซื้อเนื้อโคขุนคือบริการส่งถึงที่หมาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือให้ส่วนลดเงินสด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และบริการก่อนขาย เช่น การสาธิตและให้ความรู้ในด้านการประกอบอาหารจากเนื้อโคขุน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเนื้อ โคนุนที่ซื้อของกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อ โคนุนจำแนกตามประเภทของลูกค้า

จำนวนเนื้อ โคนุนที่ซื้อต่อครั้ง	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	15 (6.0)	35 (14.1)	50 (20.1)
5 – 10 กิโลกรัม	46 (18.5)	76 (30.5)	122 (49.0)
11 – 15 กิโลกรัม	33 (13.3)	24 (9.6)	57 (22.9)
16 – 20 กิโลกรัม	6 (2.4)	5 (2.0)	11 (4.4)
21 – 25 กิโลกรัม	-	1 (0.4)	1 (0.4)
26 – 30 กิโลกรัม	-	-	-
31 – 35 กิโลกรัม	2 (0.8)	2 (0.8)	4 (1.6)
มากกว่า 35 กิโลกรัม	-	4 (1.6)	4 (1.6)
รวม	102 (31.7)	147 (59.0)	249 (100.0)

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อ โคนุนมีจำนวน 249 คน

ผลการศึกษาพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเนื้อ โคนุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อ โคนุนครั้งละ 5 – 10 กิโลกรัม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาซื้อครั้งละ 11 – 15 กิโลกรัม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่เคยซื้อเนื้อ โคนุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อ โคนุนครั้งละ 5 – 10 กิโลกรัม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาซื้อครั้งละ 11 – 15 กิโลกรัม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพที่เคยซื้อเนื้อ โคนุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อ โคนุนครั้งละ 5 – 10 กิโลกรัม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และครั้งละ 11 – 15 กิโลกรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการซื้อเนื้อโคขุนของกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้า

ความถี่ของการซื้อเนื้อโคขุน (ครั้งต่อเดือน)	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	7 (2.8)	10 (4.0)	17 (6.8)
1 – 3 ครั้ง	43 (17.3)	66 (26.5)	109 (43.8)
3 – 5 ครั้ง	43 (17.3)	54 (21.7)	97 (39.0)
6 – 8 ครั้ง	-	1 (0.4)	1 (0.4)
8 – 10 ครั้ง	-	-	-
มากกว่า 10 ครั้ง	9 (3.6)	16 (6.4)	25 (10.0)
รวม	102 (31.7)	147 (59.0)	249 (100.0)

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เนื้อโคขุนมีจำนวน 249 คน

ผลการศึกษาพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนจำนวน 1–3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาจำนวน 3–5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนจำนวน 1–3 ครั้งต่อเดือน และ 3–5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาจำนวนมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพที่เคยซื้อเนื้อโคขุนส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคขุนจำนวน 1–3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาจำนวน 3–5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเนื้อโคของกิจการของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มี
ได้ใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้ำ

แหล่งที่ซื้อเนื้อโค	ประเภทของลูกค้ำ		รวม
	ลูกค้ำปัจจุบัน	ลูกค้ำที่มีศักยภาพ	
ร้านค้า	3 (0.9)	15 (4.7)	18 (5.6)
ตลาดสด	46 (14.3)	92 (28.6)	138 (42.9)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10 (3.1)	21 (6.5)	31 (9.6)
โรงฆ่าสัตว์	26 (8.1)	33 (10.2)	59 (18.3)
ผู้นำเข้าเนื้อจากต่างประเทศ	-	13 (4.0)	13 (4.0)
สั่งซื้อจากกิจการประเภทเดียวกัน	8 (2.5)	20 (6.2)	28 (8.7)
อื่นๆ	9 (2.8)	26 (8.1)	35 (10.9)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

หมายเหตุ แหล่งที่ซื้อเนื้อโคอื่นๆ ได้แก่

1. ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต 18 คน
2. โรงฆ่าสัตว์และผู้นำเข้าเนื้อจากต่างประเทศ 9 คน
3. ร้านค้า ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต 5 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาซื้อจากโรงฆ่าสัตว์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 จำแนกตามประเภทของลูกค้ำ ได้ดังนี้

ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำปัจจุบันส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาซื้อจากโรงฆ่าสัตว์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำที่มีศักยภาพส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาซื้อจากโรงฆ่าสัตว์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเนื้อโคที่ซื้อของกิจการของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มี
ได้ใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้า

จำนวนเนื้อโคที่ซื้อต่อครั้ง	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	35 (10.9)	65 (20.2)	100 (31.1)
5 – 10 กิโลกรัม	53 (16.5)	117 (36.3)	170 (52.8)
11 – 15 กิโลกรัม	2 (0.6)	11 (3.4)	13 (4.0)
16 – 20 กิโลกรัม	5 (1.6)	5 (1.6)	10 (3.1)
21 – 25 กิโลกรัม	7 (2.2)	19 (5.9)	26 (8.1)
26 – 30 กิโลกรัม	-	-	-
31 – 35 กิโลกรัม	-	3 (0.9)	3 (0.9)
มากกว่า 35 กิโลกรัม	-	-	-
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคครั้งละ 5 – 10 กิโลกรัม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และครั้งละ 21 – 25 กิโลกรัม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคครั้งละ 5 – 10 กิโลกรัม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และครั้งละ 21 – 25 กิโลกรัม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ส่วนในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคครั้งละ 5 – 10 กิโลกรัม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และครั้งละ 21 – 25 กิโลกรัม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการซื้อเนื้อโคของกิจการของกลุ่มตัวอย่างใน
กรณีที่ได้ใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้า

ความถี่ของการซื้อเนื้อโค (ครั้งต่อเดือน)	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	8 (2.5)	17 (5.3)	25 (7.8)
1 – 3 ครั้ง	48 (14.9)	96 (29.8)	144 (44.7)
3 – 5 ครั้ง	45 (14.0)	72 (22.4)	117 (36.3)
6 – 8 ครั้ง	-	20 (6.2)	20 (6.2)
8 – 10 ครั้ง	-	2 (0.6)	2 (0.6)
มากกว่า 10 ครั้ง	1 (0.3)	13 (4.0)	14 (4.3)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคจำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคจำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมา 3 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ซื้อเนื้อโคจำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 6 – 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจที่จะใช้เนื้อโคขุนของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง
ในกรณีที่มีได้เคยใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้ำ

ความสนใจที่จะใช้เนื้อโคขุนของกิจการ	ประเภทของลูกค้ำ		รวม
	ลูกค้ำปัจจุบัน	ลูกค้ำที่มีศักยภาพ	
คาดว่าจะใช้บริการโดยเร็ว	-	2 (2.7)	2 (2.7)
สนใจที่จะใช้บริการในอนาคต	-	-	-
มีแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต	-	2 (2.7)	2 (2.7)
อยู่ในระหว่างหาข้อมูลเพื่อการใช้งานในอนาคต	-	59 (80.8)	59 (80.8)
ยังไม่มี ความสนใจที่จะใช้งานในขณะนี้	-	10 (13.7)	10 (13.7)
รวม	-	73 (100.0)	73 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างมิได้ใช้เนื้อโคขุน กิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความสนใจที่จะใช้เนื้อโคขุนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำศักยภาพ อยู่ในระหว่างหาข้อมูลเพื่อการใช้งานในอนาคต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา ยังไม่มีความสนใจที่จะใช้งานในขณะนี้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเนื้อโคขุนของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประเภทของลูกค้า

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเนื้อโคขุน	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ	-	19 (5.9)	19 (5.9)
ผู้ผลิตเนื้อโคขุน	30 (9.3)	31 (9.6)	61 (18.9)
กิจการประเภทเดียวกัน	7 (2.2)	37 (11.5)	44 (13.7)
พนักงานขายเนื้อโคขุน	25 (7.8)	50 (15.5)	75 (23.3)
ตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุน	40 (12.4)	73 (22.7)	113 (35.1)
สื่อโฆษณา	-	10 (3.1)	10 (3.1)
รวม	102 (31.7)	220 (68.3)	322 (100.0)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อโคขุนจากตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาจากพนักงานขายเนื้อโคขุน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และจากผู้ผลิตเนื้อโคขุน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อโคขุนจากตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมาจากผู้ผลิตเนื้อโคขุน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และจากพนักงานขายเนื้อโคขุน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อโคขุนจากตัวแทนจำหน่ายเนื้อโคขุน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาพนักงานขายเนื้อโคขุน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และจากกิจการประเภทเดียวกัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุน

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุน
จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ปัจจัย	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
1. ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	4.17 มีผลมาก	4.33 มีผลมากที่สุด	4.28 มีผลมากที่สุด
2. เทคโนโลยีในการผลิตเนื้อโคขุนทันสมัยมากขึ้น	3.34 มีผลน้อย	3.90 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก
3. คุณภาพของเนื้อโคขุนดีกว่าเนื้อทั่วไปค่อนข้างมาก	3.98 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก
4. ลูกค้าของท่านมีระดับความต้องการซื้อเนื้อโคขุนเพิ่มขึ้น	3.82 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
5. ราคาขายเนื้อโคขุนที่ผลิตในประเทศถูกกว่าการนำเข้า	3.50 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
6. การใช้เนื้อโคขุนจะลดต้นทุนของกิจการได้	3.25 มีผลน้อย	3.51 มีผลมาก	3.43 มีผลมาก
7. ผู้ผลิตเนื้อโคขุนเสนอในการให้เครดิต, การผ่อนชำระแก่ท่าน	2.76 มีผลน้อย	3.48 มีผลมาก	3.25 มีผลน้อย
8. กฎหมายในการควบคุมโรคทำให้สินค้ามีความปลอดภัย	3.92 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก
9. การส่งเสริมการเลี้ยงโคจากรัฐทำให้ราคาเนื้อโคขุนถูกลง	3.80 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
10. ภาวะการแข่งขันที่มากขึ้นในธุรกิจของท่าน	3.80 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก
11. ความต้องการเพิ่มยอดขายของกิจการของท่าน	3.83 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
12. นโยบายของกิจการของท่านในการควบคุมคุณภาพเนื้อ	3.92 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
13. วัตถุประสงค์ของกิจการของท่านในการเพิ่มคุณภาพสินค้า	4.10 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก
14. ผู้บริหารของกิจการของท่านมีความต้องการใช้เนื้อโคขุน	3.80 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
15. ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจได้รับการชักชวนให้ใช้เนื้อโคขุน	3.35 มีผลน้อย	3.55 มีผลมาก	3.49 มีผลมาก
16. การสร้างภาพพจน์ที่ดีของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	3.69 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
17. ความสะดวกในการติดต่อผู้ผลิตเนื้อโคขุน	3.62 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
18. ความพร้อมด้านบุคลากรของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	3.69 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก
19. การบริการของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	3.93 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
20. คุณภาพของฟาร์มที่เข้าร่วมโครงการผลิตเนื้อโคขุน	4.14 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก
รวม	3.72 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก คือ คุณภาพของฟาร์มที่เข้าร่วมโครงการผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อโคขุนดีกว่าเนื้อทั่วไปค่อนข้างมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และวัตถุประสงค์ของกิจการของท่านในการเพิ่มคุณภาพสินค้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แต่ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อ

เนื้อโคขุนในระดับน้อย คือ ผู้ผลิตเนื้อโคขุนเสนอในการให้เครดิต การผ่อนชำระแก่ท่าน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่คิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ คุณภาพของฟาร์มที่เข้าร่วมโครงการผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และวัตถุประสงค์ของกิจการของท่านในการเพิ่มคุณภาพสินค้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับน้อย คือ ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจได้รับการชักชวนให้ใช้เนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ เทคโนโลยีในการผลิตเนื้อโคขุนทันสมัยมากขึ้น มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การใช้เนื้อโคขุนจะลดต้นทุนของกิจการได้ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่คิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก คือ คุณภาพของเนื้อโคขุนดีกว่าเนื้อทั่วไปค่อนข้างมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ของกิจการของท่านในการเพิ่มคุณภาพสินค้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 กฎหมายในการควบคุมโรคทำให้สินค้ามีความปลอดภัย มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตเนื้อ โคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้า

ปัจจัย	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
1. ชื่อเสียงด้านการบริการหลังการขาย	3.72 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
2. การให้บริการเสริมก่อนการขาย เช่นความรู้ในการปรุงอาหารจากเนื้อ โคขุน	3.27 มีผลน้อย	3.82 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
3. การส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.55 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
4. การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำด้านการจัดเก็บและรักษาสินค้า	3.63 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก
5. ชื่อเสียงของผู้ผลิตในด้านการรับประกันคุณภาพ และการรับซื้อคืนสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐาน	3.70 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก
6. ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตเนื้อ โคขุน	4.00 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก
7. การส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอพิเศษ	3.14 มีผลน้อย	3.65 มีผลมาก	3.49 มีผลมาก
8. การให้ส่วนลดการค้าหรือระยะเวลาเครดิต	3.64 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
9. การกำหนดราคาขายของเนื้อ โคขุนตามฤดูกาล	3.17 มีผลน้อย	3.54 มีผลมาก	3.42 มีผลมาก
10. ระบบการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้า	3.77 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก
11. ผู้ผลิตมีการติดต่อดำเนินธุรกิจร่วมกับท่านเป็นเวลานาน	3.60 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตเนื้อโคขุน
จำแนกตามประเภทของลูกค้ำ

ปัจจัย	ประเภทของลูกค้ำ		รวม
	ลูกค้ำปัจจุบัน	ลูกค้ำที่มีศักยภาพ	
12. อายุกิจการของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	3.60 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
13. ฐานะการเงินของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	2.88 มีผลน้อย	3.30 มีผลน้อย	3.17 มีผลน้อย
14. การบริหารงานและการจัดองค์กรของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	3.17 มีผลน้อย	3.53 มีผลมาก	3.42 มีผลมาก
15. ทักษณคิของลูกค้ำรายอื่น ๆ ที่มีต่อผู้ผลิตเนื้อโคขุน	3.07 มีผลน้อย	3.40 มีผลน้อย	3.30 มีผลน้อย
รวม	3.46 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนโดยภาพรวมในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือชื่อเสียงด้านการบริการหลังการขาย มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และชื่อเสียงของผู้ผลิตในด้านการรับประกันคุณภาพ และการรับซื้อคืนสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานและระบบการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนในระดับน้อย คือ ทักษณคิของลูกค้ำรายอื่น ๆ ที่มีต่อผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ฐานะการเงินของผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

โดยภาพรวมกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนโดยภาพรวมในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ

ระบบการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และชื่อเสียงด้านการบริการหลังการขาย มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนในระดับน้อย คือ การบริหารงานและการจัดองค์กรของผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ ทักษะของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มีต่อผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และฐานะการเงินของผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

โดยภาพรวมกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนโดยภาพรวมในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนในระดับมาก คือ ชื่อเสียงด้านการบริการหลังการขาย มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ระบบการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการให้ส่วนลดการค้าหรือระยะเวลาเครดิต มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อโคขุนในระดับน้อย คือ ทักษะของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มีต่อผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ฐานะการเงินของผู้ผลิตเนื้อโคขุน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างประสบเกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนจำแนกตามประเภทของลูกค้ำ

ปัญหา	ประเภทของลูกค้ำ		รวม
	ลูกค้ำปัจจุบัน	ลูกค้ำที่มีศักยภาพ	
1. ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเนื้อโคขุนอย่างแท้จริง	3.61 เป็นปัญหามาก	3.63 เป็นปัญหามาก	3.62 เป็นปัญหามาก
2. การสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก	3.09 เป็นปัญหาน้อย	3.35 เป็นปัญหาน้อย	3.27 เป็นปัญหาน้อย
3. ไม่มีที่ปรึกษาด้านการปรุงอาหาร	3.68 เป็นปัญหามาก	3.52 เป็นปัญหามาก	3.57 เป็นปัญหามาก
4. ความไม่พร้อมของบุคลากร	2.85 เป็นปัญหาน้อย	3.20 เป็นปัญหาน้อย	3.09 เป็นปัญหาน้อย
5. เนื้อโคขุนมีต้นทุนสูง	3.13 เป็นปัญหาน้อย	3.75 เป็นปัญหามาก	3.55 เป็นปัญหามาก
6. ติดต่อผู้ผลิตยาก	2.72 เป็นปัญหาน้อย	3.20 เป็นปัญหาน้อย	3.04 เป็นปัญหาน้อย
7. ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	3.12 เป็นปัญหาน้อย	3.20 เป็นปัญหาน้อย	3.17 เป็นปัญหาน้อย
8. การให้บริการของผู้ผลิตไม่ดีพอ	3.26 เป็นปัญหาน้อย	3.60 เป็นปัญหามาก	3.50 เป็นปัญหามาก
9. ขาดข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	2.95 เป็นปัญหาน้อย	3.65 เป็นปัญหามาก	3.43 เป็นปัญหามาก
รวม	3.16 เป็นปัญหาน้อย	3.46 เป็นปัญหาน้อย	3.36 เป็นปัญหาน้อย

ผลการศึกษาพบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนโดยภาพรวมในระดับน้อย มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนที่เป็นปัญหาในระดับมาก คือ ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเนื้อโคขุนอย่างแท้จริง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ไม่มีที่ปรึกษาด้านการปรุงอาหาร มีคะแนน

ความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเนื้อโคขุนมีต้นทุนสูง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนที่เป็นปัญหาในระดับน้อย คือ ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ ความไม่พร้อมของบุคลากร มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และติดต่อผู้ผลิตยาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนโดยภาพรวมในระดับน้อย มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนที่เป็นปัญหาในระดับมาก คือ ไม่มีที่ปรึกษาด้านการปรุงอาหาร มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเนื้อโคขุนอย่างแท้จริง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนที่เป็นปัญหาในระดับน้อย คือ การให้บริการของผู้ผลิตไม่ดีพอ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ เนื้อโคมีต้นทุนสูง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

กิจการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนโดยภาพรวมในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนที่เป็นปัญหาในระดับมาก คือ เนื้อโคมีต้นทุนสูง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาขาดข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเนื้อโคขุนอย่างแท้จริง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนที่เป็นปัญหาในระดับน้อย คือ การสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ ความไม่พร้อมของบุคลากร ติดต่อผู้ผลิตยาก และตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้า

แหล่งข้อมูลที่ให้ความเชื่อถือ เกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุน	ประเภทของลูกค้า		รวม
	ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าที่มีศักยภาพ	
จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ	53 (39.0)	83 (61.0)	136 (42.2)
จากสื่อโฆษณา เช่น ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	14 (25.0)	42 (75.0)	56 (17.4)
จากผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือคู่ค้าที่เคยใช้บริการ	36 (32.7)	74 (67.3)	110 (34.2)
จากพนักงานของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	56 (40.6)	82 (59.4)	138 (42.9)
จากการสาธิตการให้บริการ	27 (36.5)	47 (63.5)	74 (23.0)
จากงานสัมมนา หรือจากข่าวประชาสัมพันธ์	11 (23.9)	35 (76.1)	46 (14.3)
จากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ	34 (39.1)	53 (60.9)	87 (27.0)
ข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือสถาบันการศึกษา	21 (26.6)	58 (73.4)	79 (24.5)

หมายเหตุ - เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาพบว่า ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลจากจากพนักงานของผู้ผลิตเนื้อโคขุน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือคู่ค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 จำแนกตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

ในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลจากจากพนักงานของผู้ผลิตเนื้อโคขุน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือคู่ค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ส่วนในกรณีที่กิจการของกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เนื้อโคขุน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาจากพนักงานของผู้ผลิตเนื้อโคขุน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือคู่ค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุน
จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ปัจจัย	ประเภทของลูกค้า					รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านอาหาร ภัตตาคาร	
1. ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	4.14 มีผลมาก	4.45 มีผลมาก ที่สุด	4.69 มีผลมาก ที่สุด	3.67 มีผลมาก	4.25 มีผลมาก ที่สุด	4.28 มีผลมาก ที่สุด
2. เทคโนโลยีในการผลิตเนื้อโคขุนทันสมัยมากขึ้น	4.01 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก	4.24 มีผลมาก ที่สุด	3.33 มีผลน้อย	3.46 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก
3. คุณภาพของเนื้อโคขุนดีกว่าเนื้อทั่วไปค่อนข้างมาก	4.26 มีผลมาก ที่สุด	4.33 มีผลมาก ที่สุด	4.45 มีผลมาก ที่สุด	4.00 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก
4. ลูกค้าของท่านมีระดับความต้องการซื้อเนื้อโคขุนเพิ่มขึ้น	4.12 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
5. ราคาขายเนื้อโคขุนที่ผลิตในประเทศถูกกว่าการนำเข้า	4.23 มีผลมาก ที่สุด	4.18 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก ที่สุด	3.33 มีผลน้อย	3.55 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
6. การใช้เนื้อโคขุนจะลดต้นทุนของกิจการได้	3.39 มีผลน้อย	3.58 มีผลมาก	3.31 มีผลน้อย	3.33 มีผลน้อย	3.44 มีผลมาก	3.43 มีผลมาก
7. ผู้ผลิตเนื้อโคขุนเสนอในการให้เครดิต ,การผ่อนชำระแก่ท่าน	3.86 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	2.72 มีผลน้อย	3.25 มีผลน้อย
8. กฎหมายในการควบคุมโรคทำให้สินค้ามีความปลอดภัย	4.08 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของลูกค้า					รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสเฮ้าส์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านอาหาร ภัตตาคาร	
9. การส่งเสริมการเลี้ยงโค จากรัฐทำให้ราคาเนื้อโคขุน ถูกลง	3.92 มีผลมาก	3.48 มีผลมาก	4.62 มีผลมาก ที่สุด	4.00 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก
10. ภาวะการแข่งขันที่มาก ขึ้นในธุรกิจของท่าน	3.93 มีผลมาก	3.36 มีผลน้อย	3.90 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก ที่สุด	3.68 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก
11. ความต้องการเพิ่มยอด ขายของกิจการของท่าน	3.96 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก ที่สุด	3.74 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
12. นโยบายของกิจการของ ท่านในการควบคุมคุณภาพ เนื้อ	4.16 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	4.67 มีผลมาก ที่สุด	3.74 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
13. วัตถุประสงค์ของกิจการ ของท่านในการเพิ่มคุณภาพ สินค้า	4.45 มีผลมาก ที่สุด	4.36 มีผลมาก ที่สุด	3.93 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก ที่สุด	3.86 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก
14. ผู้บริหารของกิจการของ ท่านมีความต้องการใช้เนื้อ โคขุน	3.95 มีผลมาก	4.18 มีผลมาก	4.38 มีผลมาก ที่สุด	2.67 มีผลน้อย	3.60 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
15. ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจ ได้รับการชักชวนให้ใช้ เนื้อโคขุน	3.73 มีผลมาก	4.27 มีผลมากที่สุด	4.10 มีผลมาก	2.33 มีผลน้อย	3.17 มีผลน้อย	3.49 มีผลมาก
16. การสร้างภาพพจน์ที่ดี ของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	3.86 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.00 มีผลน้อย	3.52 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
17. ความสะดวกในการติด ต่อผู้ผลิตเนื้อโคขุน	4.09 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.39 มีผลน้อย	3.65 มีผลมาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของลูกค้า					รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสเฮ้าส์	ซูเปอร์ มาเก็ต	ร้านอาหาร ภัตตาคาร	
18. ความพร้อมด้านบุคลากร ของผู้ผลิตเนื้อโคขุน	4.03 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	2.33 มีผลน้อย	3.63 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก
19. การบริการของผู้ผลิตเนื้อ โคขุน	3.96 มีผลมาก	4.24 มีผลมาก ที่สุด	3.52 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
20. คุณภาพของฟาร์มที่เข้า ร่วมโครงการผลิตเนื้อ โคขุน	3.92 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.22 มีผลมาก ที่สุด	4.12 มีผลมาก
รวม	3.91 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก

ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างคิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

กลุ่มลูกค้าโรงแรมคิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีความคิดว่าปัจจัยวัตถุประสงค์ของกิจการของท่าน ในการเพิ่มคุณภาพสินค้า มีผลในระดับมากที่สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือปัจจัยคุณภาพของเนื้อโคขุนดีกว่าเนื้อทั่วไปค่อนข้างมาก มีผลในระดับมากที่สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

กลุ่มลูกค้ารีสอร์ท คิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีความคิดว่าปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น มีผลในระดับมากที่สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือปัจจัยวัตถุประสงค์ของกิจการของท่าน ในการเพิ่มคุณภาพสินค้า มีผลในระดับมากที่สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

กลุ่มลูกค้าเกสเฮาส์ คิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีความคิดว่าปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ขึ้น มีผลในระดับมากที่สุด

สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือปัจจัยการส่งเสริมการเลี้ยงโคจากภาครัฐฯ ทำให้ราคาเนื้อโคขุนถูกลง มีผลในระดับมากที่สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

กลุ่มลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต คิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีความคิดว่าปัจจัยนโยบายของกิจการของท่านในการควบคุมคุณภาพเนื้อ มีผลในระดับมากที่สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือปัจจัยภาวะการแข่งขันที่มากขึ้นในธุรกิจของท่าน, ความต้องการเพิ่มยอดขายของกิจการของท่าน, วัตถุประสงค์ของกิจการของท่านในการเพิ่มคุณภาพสินค้า ทั้ง 3 ปัจจัยมีผลในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

กลุ่มลูกค้าร้านอาหารและภัตตาคาร คิดว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุนในระดับมาก มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีความคิดว่าปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น มีผลในระดับมากที่สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพของฟาร์มที่เข้าร่วม โครงการผลิตเนื้อโคขุน มีผลในระดับมากที่สุด มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

5.1.2 ศึกษาภาพรวมของธุรกิจเนื้อโค

ศึกษาถึงภาพรวมของตลาดเนื้อ โคถึงปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัด เชียงใหม่ และเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายทางการตลาดของบริษัทฯ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนที่ซื้อเนื้อ โคนุนต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (คำนวณ จากข้อมูลในตารางที่ 16)

จำนวนเนื้อ โคนุนเฉลี่ยที่ซื้อ ต่อครั้ง(กิโลกรัม)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	จำนวนเนื้อที่กลุ่มตัวอย่าง ซื้อต่อครั้ง(กิโลกรัม)
5	50	250
7.5	122	915
13	57	741
18	11	198
23	1	23
28	0	0
33	4	132
35	4	140
	249	2,399

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เนื้อ โคนุนซื้อเนื้อ โคนุนต่อครั้งจำนวน 2,399 กิโลกรัม

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนครั้งต่อเดือน ในการซื้อเนื้อโคขุนของกลุ่มตัวอย่าง
(คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 17)

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน (ครั้ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	จำนวนครั้งที่ซื้อออกกลุ่มตัวอย่าง ต่อเดือน (ครั้ง)
1	17	17
2	109	218
4	97	388
7	1	7
9	0	0
10	25	250
	249	880

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เนื้อโคขุน ต่อเนื้อโคขุนเฉลี่ยต่อเดือน $= \frac{880}{249} = 3.53$ ครั้ง

จาก ตารางที่ 28 และ 29 สามารถสรุป การซื้อเนื้อโคขุนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อเดือน
 $= 2,399 \times 3.53 = 8,468$ กิโลกรัม

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนที่ซื้อเนื้อโคต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง
(จำนวนจากข้อมูลในตารางที่ 19)

จำนวนเนื้อโคที่ซื้อต่อครั้ง (กิโลกรัม)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	จำนวนเนื้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อ ครั้ง (กิโลกรัม)
5	100	500
7.5	170	1,275
13	13	169
18	10	180
23	26	598
28	0	0
33	3	99
35	0	0
	322	2,821

กลุ่มตัวอย่างซื้อเนื้อโคต่อครั้ง จำนวน 2,821 กิโลกรัม

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนครั้งที่ซื้อเนื้อโคของกลุ่มตัวอย่าง
(คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 20)

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนครั้งที่ซื้อเนื้อโคต่อเดือน
1	25	25
2	144	288
4	117	468
7	20	140
9	2	18
10	14	140
	322	1,079

$$\text{กลุ่มตัวอย่างซื้อเนื้อโค เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{1,079}{322} = 3.35 \text{ ครั้ง}$$

จากตารางที่ 30, 31 สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเนื้อโคเป็นจำนวนต่อเดือน

$$= 2,821 \times 3.35 = 9,450 \text{ กิโลกรัม}$$

เนื้อโคที่จำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อพื้นบ้านที่จัดจำหน่ายโดยพ่อค้าเนื้อโคในเขตเมือง และพ่อค้าเนื้อเหล่านี้จัดหาโคมีชีวิตโดยผ่านทางตลาดนัดโคกระบือ โดยจะมีพ่อค้าโคมีชีวิตทำหน้าที่รวบรวมโคจากเกษตรกรหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงเอง นำโคกระบือมีชีวิตมาจำหน่ายที่ตลาดนัดโคกระบือ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย มีตลาดนัดโคกระบือ 2 แห่ง คือ

1. ตลาดนัดทุ่งฟ้าบด อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่
2. ตลาดนัดแม่ฮ้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

ตลาดนัดทุ่งฟ้าบด เป็นตลาดนัดโคกระบือที่เปิดบริการทุกวัน เสาร์ มีโคจำหน่ายหมุนเวียนหลายร้อยตัวต่อสัปดาห์ จำนวนโคที่จำหน่ายให้พ่อค้าเนื้อ เพื่อนำไปชำแหละจำหน่าย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ไม่ต่ำกว่า 200 ตัว ต่อสัปดาห์ (ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการค้าโคมีชีวิตจำนวน 5 ราย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2545)

ตลาดนัดแม่ข่อย เป็นตลาดนัดโคกระบือที่เปิดทุกวัน สุกรและวันจันทร์ มีโคจำหน่าย ผ่านตลาดนัด นับร้อยตัวต่อสัปดาห์ มีโคที่พ่อค้าโคมีชีวิต นำเข้ามาจำหน่ายในตลาด ให้พ่อค้าเนื้อนำไปชำแหละจำหน่าย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายไม่ต่ำกว่า 100 ตัว ต่อสัปดาห์ (ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการค้าโคมีชีวิตจำนวน 5 ราย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2545)

จำนวนโค ไม่น้อยกว่า 300 ตัวต่อสัปดาห์ ป้อนเข้าตลาดเนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย โค 1 ตัวให้เนื้อ 145 กิโลกรัม¹ ดังนั้น มีการบริโภคเนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย จำนวน 43,500 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ 174,000 กิโลกรัมต่อเดือน

ตารางที่ 32 สรุปปริมาณ ความต้องการบริโภค เนื้อโค ในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย

	โคพื้นบ้าน กิโลกรัมต่อเดือน	โคขุน กิโลกรัมต่อเดือน	รวมเนื้อโค กิโลกรัมต่อเดือน
1. ปริมาณ เนื้อโคตลาดรวม	174,000	8,468	182,468
2. ปริมาณ การผลิตโคขุนของ บริษัท	-	5,938	5,938
3. ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท		70.1 %	3.3 %

หมายเหตุ : ปริมาณการผลิตโคขุนของบริษัท ได้จากข้อมูลสถิติยอดขายของบริษัทในปี พ.ศ. 2544

เนื้อโคในตลาดทั่วไปยังขาดคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด ทำให้ทุกครั้งที่มีการแช่ข่าวเกี่ยวกับการระบาดของโรค จะส่งผลให้ความนิยมในการบริโภคเนื้อโคลดลง การส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้บริโภค จากหน่วยงานของรัฐ รวมทั้งการให้ความรู้ด้านคุณภาพและการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตโคขุน โดยต่อเนื่องทำให้เนื้อโคขุนสามารถเข้าทดแทน เนื้อโคพื้นบ้าน ในส่วนของผู้บริโภคที่มีความรู้ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสถานะทางเศรษฐกิจปานกลางถึงสูง ซึ่งประเมินได้ว่า ปริมาณการใช้เนื้อโคขุนจะต้องเพิ่มขึ้น โดยเข้าทดแทนเนื้อโคพื้นบ้าน ตามสถานะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว และเติบโตขึ้น ประกอบด้วยการขยายการผลิตของผู้ผลิตโคขุน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำจากขนาดการผลิต และมีการแข่งขันกัน ให้ความรู้กับผู้บริโภค

¹ ทรเทพ รัมวาสร, การเลี้ยงโคเนื้อ (กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์, 2544), หน้า 271.

5.1.3 ศึกษาสภาพการแข่งขัน

5.1.3.1 ในตลาดบริโภคเนื้อโคขุนเป็นตลาดไม่ใหญ่เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น มีผู้ประกอบการที่ทำโคขุนที่ได้มาตรฐานไม่มากนัก และส่วนใหญ่มุ่งตลาดโรงแรม ร้านอาหาร และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งในตลาดที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสูง มีความรู้ความเข้าใจในคุณภาพของเนื้อโคขุน และยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจ การท่องเที่ยว มีชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการบริโภคเนื้อโคขุนอยู่มาก

ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อโคขุน รายใหญ่ที่ได้ทำการศึกษามีดังนี้

1. สหกรณ์โคเนื้อพันธุ์กำแพงแสน ซึ่งก่อตั้งและบริหารจัดการโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป้าหมายผลิตพันธุ์ลูกผสมกำแพงแสน ที่เป็นโคพันธุ์เนื้อปรับปรุงพันธุ์ขึ้นในมหาวิทยาลัย ที่เป็นพันธุ์ที่คุณภาพเนื้อดี และผลผลิตสูง จำหน่ายเกษตรกรเลี้ยง และสหกรณ์รับซื้อ และจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพฯ จัดเป็นเนื้อโคขุนคุณภาพสูง มีการจัดการที่ดีผู้บริโภคยอมรับในตราหือ (Brand) แต่ยังสามารถจำหน่ายได้ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากการผลิตพันธุ์โคสำหรับแจกจ่ายให้เกษตรกรยังไม่พอเพียง

2. สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์โพธิ์บางคำ จังหวัดสกลนคร ก่อตั้งโดยความช่วยเหลือจากรัฐบาลฝรั่งเศสเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์ลูกผสมชาโลเล่ย์ ที่เป็นโคพันธุ์เนื้อจากยุโรปเป็นพันธุ์ที่คุณภาพเนื้อดีให้เนื้อมาก สหกรณ์รับซื้อโคขุนจากเกษตรกร และจัดจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายปลีกของสหกรณ์ในกรุงเทพฯ ขายปลีก-ส่งผ่านทางโรงแรมร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ตราหือ เนื้อโคขุน “ไทย-فرنช์” จัดเป็นเนื้อคุณภาพดี ผู้บริโภคยอมรับในตราหือ เนื้อโคขุน “ไทย-فرنช์” มีการจำหน่ายออกสู่ตลาดต่างจังหวัดบ้าง แต่เน้นจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ แต่จำนวนส่งออกน้อยมาก และสินค้าไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากโคขุนเป็นสินค้าที่มีการ ต้องการการขนส่งภายใต้การควบคุมอุณหภูมิ ทำให้ต้นทุนสูงเมื่อมีราคาแพงขึ้น

3. ลุงเชาวน์ฟาร์ม เป็นบริษัทเอกชน ที่ประกอบธุรกิจโคขุนครบวงจรมีโรงฆ่ามาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ สำหรับรองรับวัวที่ผลิตออกจากฟาร์มปัจจุบันมีวัวแม่พันธุ์ประมาณ 1,200 ตัว มีวัวขุน 2,500 – 3,000 ตัว หมุนเวียนเข้าออกฟาร์มเฉลี่ย 400 ตัว/เดือน ใช้ระยะเวลาในการขุนวัว 150 – 270 วัน โดยจำหน่ายที่กรุงเทพฯทั้งหมดผ่านบริษัท บีพีโพร จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับโคที่ขุน โดยเช่าโรงฆ่า อสร. อยู่ประมาณ 4 ปี แล้วมาสร้างโรงงานเองที่อำเภอเค็มบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ดำเนินงานมาตลอดจนถึงปัจจุบัน โดยขุนโคเองทั้งหมด การทำตลาดของลุงเชาวน์ฟาร์มเน้นป้อนวัวขุนเข้าโรงงานเฉลี่ย 300-450 ตัว/เดือน ลูกค้าเป็น

กลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต บางส่วนก็ส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย สาเหตุที่ยังไม่ส่งขายต่างจังหวัด เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง และมีปัญหาการชำระเงิน และการขยายการผลิตยังทำไม่ได้จากการที่ต้องการความสม่ำเสมอของคุณภาพจึงมีนโยบายขุนเลี้ยงเองทั้งหมด ทำให้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ทำฟาร์ม

4. ผู้เลี้ยงรายย่อย การเลี้ยงโคขุน มีความแพร่หลายในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี นครปฐม ราชบุรี ทั้งนี้โดยมีข้อตกลงกับบริษัทฯ ที่จัดจำหน่าย หรือขายผ่านสหกรณ์โคเนื้อ ส่วนมากเป็นการเลี้ยงรายย่อยเป็นอาชีพเสริมจากการทำเกษตรกรรมหลัก จึงมีเนื้อโคขุนออกตลาดไม่มากนักในกลุ่มนี้

5.1.3.2 ผู้ประกอบการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ

ผู้ประกอบการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ มีการนำเข้าเนื้อโคจากสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย โดยมีบริษัทนำเข้ารายใหม่ที่มีการนำเข้า เนื้อแช่แข็งโดยผ่านทางศุลกากร ถูกต้องดังนี้

1. บริษัทฟู้ดแลนค์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด นำเข้าเพื่อจำหน่ายปลีกผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตของสาขา จำหน่ายส่งผ่านโรงแรม ร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดท่องเที่ยว เช่น พัทยา, ภูเก็ต เนื้อโคที่นำเข้าเป็นเนื้อโคขุนคุณภาพสูง ราคาสูงมาก ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ และค่าเงินบาทที่ลดลง ทำให้เนื้อโคนำเข้ามามีราคาสูงขึ้นไปอีก

2. บริษัท โคไคย่า จำกัด นำเข้าเนื้อโค และสินค้าประเภทอาหารอื่นๆ หลายรายการ จำหน่ายผ่านโรงแรม ร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว

3. บริษัท แพนฟู้ด จำกัด นำเข้าเนื้อโคจากอเมริกา และสินค้าอาหารอื่นๆ จำหน่ายส่งผ่านโรงแรม ร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

4. บริษัท บุญเลิศฟู้ดซัพพลาย จำกัด นำเข้าเนื้อโคขุนจากอเมริกา และเป็นผู้จัดจำหน่ายเนื้อโคขุนที่ผลิตจากเกษตรกรรายย่อย จัดจำหน่ายส่งผ่านโรงแรม ร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง

5. บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด นำเข้าเนื้อโค เนื้อแกะ (Lamb) ไก่วง และผลิตภัณฑ์อาหารหลายรายการ เป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ และอยู่ในตลาดมานาน จำหน่ายส่งผ่านโรงแรม ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นในจังหวัดหลักๆ หลายจังหวัด

อย่างไรก็ตาม เนื้อโคนำเข้าถึงแม้จะมีคุณภาพ และความสม่ำเสมอดีกว่าในประเทศ แต่เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ การลดค่าเงินบาททำให้เนื้อมีราคาแพงมาก ผู้บริโภคจึงลดความนิยมลงประกอบกับการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคขุนภายในประเทศเป็นมาอย่างต่อเนื่องทำให้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นด้วย

5.1.3.3 ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อโคพื้นบ้าน

กลุ่มผู้ประกอบการเนื้อโคพื้นบ้าน มีจำนวนรายมากเป็นรายย่อยมีการทำไม่ต่อเนื่อง เป็นการใช้โคที่ขาดคุณภาพ อาจเป็นโคล้ดลอบนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน มีขบวนการฆ่าชำแหละไม่ได้มาตรฐาน มักทำการชำแหละตัดแต่งหลังบ้าน จัดจำหน่ายผ่านตลาดสด หรือจำหน่ายส่งร้านอาหาร ระดับกลางถึงระดับล่างทั่วไป ถึงแม้จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย แต่มีจำนวนมาก รายทำให้มีเนื้อประเภทนี้ออกสู่ตลาดจำนวนมาก อย่างไรก็ตามมีปริมาณการใช้เนื้อโคประเภทนี้จะลดลง โดยผู้บริโภคจะยกระดับการเลือกบริโภคขึ้นตามกระแสในเรื่องของสุขภาพ

5.1.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตามที่บริษัทกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัทเป็นกลยุทธ์เจริญเติบโต ในประเภทสินค้าธุรกิจโคขุนครบวงจร กล่าวคือ ขยายตัวทั้งการผลิต พันธมิตรร่วมผลิต เช่น ส่งเสริมการเลี้ยงโคขุน สนับสนุนด้านวิชาการแก่เกษตรกร ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัย ขยายสินค้าให้มากขึ้นกระจายสินค้าสู่ระดับกลาง ประกอบกับให้ความรู้ไปพร้อมกัน

5.1.4.1 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ เนื้อโคขุนเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน จึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพ ความสดใหม่ อย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอหรือจัดจำหน่ายภายใต้การควบคุมบรรจุหีบห่อมิดชิด สวยงามน่ารับประทาน เสริมด้วยบริการคัดเลือกชิ้นเนื้อ ตัดแต่งตามขนาด แนะนำให้ความรู้ในการใช้เนื้อแต่ละส่วนเพื่อประกอบอาหารแต่ละชนิดในแต่ละประเภทของลูกค้ำ ตามความต้องการของลูกค้ำที่แตกต่างกัน ตลอดจนบริการจัดส่งอย่างรวดเร็วถึงมือลูกค้ำในสภาพที่คงสภาพดีของสินค้า ตามแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นตามความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้ำโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม

5.1.4.2 การวิเคราะห์ราคา ปัจจุบันราคาเนื้อโคคุณภาพของบริษัทจัดตั้งราคาตามความต้องการในการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละส่วนย่อย (Cut) ของเนื้อโค มีคุณสมบัติของเนื้อที่ไม่เหมือนกัน (ดังตารางที่ 26) จากความหลากหลายของระดับราคาทำให้เป็นทางเลือกให้ลูกค้ำที่สามารถนำไปประกอบอาหารตามความเหมาะสม และสามารถใช้จ่ายเงินส่วนที่ราคาถูกแข่งขันกับเนื้อพื้นบ้าน เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ

ตารางที่ 33 แสดงชิ้นส่วนย่อย ราคา และความเหมาะสมในการประกอบอาหาร

ชิ้นส่วนย่อย(Retail Cut)	ราคาเนื้อโคขุน	ราคาเนื้อโค พื้นบ้าน	เหมาะสำหรับประกอบ อาหาร
สันใน (Fillet)	440	150	สเต็กชั้นดี
สันนอก(Sirloin)	410	130	สเต็กชั้นดี, อบ
ทีโบน(T-Bon)	400	130	สเต็กชั้นดี, อบ
สันหน้า(Rib-Eye)	310	120	สเต็กชั้นดี, อบ, ย่าง
ลูกมะพร้าว(Sirloin Tip)	180	120	สเต็กระดับกลาง, อบ, ย่าง
สันสะโพก(Rump)	245	120	สเต็กระดับกลาง, อบ, ย่าง
สะโพก(Topside)	180	120	สเต็กระดับกลาง, อบ, ย่าง
พีกใน(Silverside)	155	120	สเต็กระดับกลาง, อบ, ย่าง
เนื้อไหล่(Blade)	125	100	อบ, ย่าง, แกง, ผัด
เนื้อคอ(Chuck)	115	100	ย่าง, แกง, ผัด, ตูน, สตู
เนื้อรอกให้(Brisket)	125	100	ย่าง, แกง, ผัด, ตูน, สตู
เอ็นน่อง(Gravy)	100	100	ตูน, แกง
น่องลายติดกระดูก(Osso)	110	100	ตูน, แกง
ซี่โครง(Short Rib)	70	80	ย่าง, ตูน, แกง
พีกท้อง(Skirt)	70	90	ย่าง, แกง
เศษเนื้อ(Scrap)	100	50	เนื้อบด, แฮมเบอเกอร์
เศษบด(Scrap)	60	-	เกรวี
กระดูก(Bone)	2	-	เกรวี, ซุป
ไขมัน(Fat)	2	2	ผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ ส่วนผลพลอยได้อื่น ๆ จากซากโค อาทิเช่น หนังโค, เครื่องใน ได้จ่ายเป็นค่าแรงจ้างหมา
ในการขนย้าย โคมีชีวิต มา ชำแหละ และขนซาก

5.1.4.3 การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทเน้นหนักลูกค้ากลุ่มเดิม คือ 4 กลุ่มหลักดังนี้ คือ โรงแรม ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต รีสอร์ท ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีการขยายการใช้เนื้อโคขุนตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงมักเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกา

5.1.4.4 การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุน สรุปได้ว่าปัจจัยในด้านประชาสัมพันธ์ความเชื่อถือในด้านตราหือ และความรู้ในการใช้เนื้อโคขุน เป็นปัจจัยที่มีผลมาก ดังนั้นจึงจะดำเนินการตลาดโดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อโคและวิธีการประกอบอาหารจากโคขุนให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพโดยผ่านทางพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางการประชุมสัมมนา จากการจัดฝึกอบรม สาธิตการประกอบอาหารจากเนื้อโคขุน โดยนำเสนอให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของสินค้าในส่วนของคุณภาพ ความสะอาด และความหลากหลายในการประกอบอาหาร ตลอดจนอบรมเสริมความรู้ ให้ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขายของบริษัทเน้นส่งเสริมการขายในลักษณะของลูกค้าสัมพันธ์

5.1.5 การพยากรณ์ยอดขาย

การประเมินการยอดขายของการศึกษาในครั้งนี้ ใช้สถิติยอดขายที่ผ่านมาของบริษัทรวมทั้งอัตราเติบโตของยอดขายในอดีต โดยวิเคราะห์เพิ่มเติมจากผลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุน (จากข้อ 5.1.1) ประมาณการยอดขาย และการเติบโตได้ดังนี้

ตารางที่ 34 สถิติยอดขายของบริษัท ปี พ.ศ. 2542 – 2544

	เชียงใหม่		เชียงราย		รวม	
	จำนวนเนื้อ กก. ต่อปี	ยอดขาย	จำนวนเนื้อ กก. ต่อปี	ยอดขาย	จำนวนเนื้อ กก. ต่อปี	ยอดขาย
พ.ศ. 2542	48,636	6,322,680.80	5,983	774,798.50	54,619	7,097,479.30
พ.ศ. 2543	57,202	7,486,362.97	5,102	664,076.32	62,304	8,150,439.29
พ.ศ. 2544	64,266	8,341,726.80	6,999	902,591.04	71,265	9,244,317.84

หมายเหตุ : ข้อมูลจากสถิติยอดขายของบริษัท นอร์ทเทิร์นฟาร์ม (1996) จำกัด ปี พ.ศ. 2542-2544

จากการที่มีความต้องการบริโภคเนื้อโค จำนวนมาก ประกอบกับสถิติยอดขายของบริษัท สามารถพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้า 5 ปี ตั้งเป็นเป้าหมายการผลิต และจำหน่ายของโครงการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงประมาณการยอดขายล่วงหน้า 5 ปี

ปีที่	เป้าหมายการขาย			อัตรากำไร
	จำนวน(ตัว)	ปริมาณเนื้อ โคขุน(กก.)	ยอดขาย (บาท)	
1	337	80,769	10,500,000	15
2	387	92,884	12,075,000	15
3	445	106,817	13,886,250	15
4	512	122,839	15,969,187	15
5	588	141,265	18,364,565	15

5.2 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

เป็นการศึกษาในเรื่อง ลักษณะเฉพาะของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า กำกับการผลิต และการใช้กำกับการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์ ท่าเลที่ตั้ง การวางผังโรงงาน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง วัสดุคิบ และสาธารณูปโภคที่ใช้ในฟาร์ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคาดคะเนต้นทุน และเงินลงทุนต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน ซึ่งผลได้แสดงไว้ในหัวข้อ 5.4

5.2.1 ลักษณะเฉพาะของสินค้า

ลักษณะเฉพาะของสินค้ามีผลต่อคุณภาพของอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแรกคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่จะใช้เพราะเป็นสิ่งที่แน่นอนอยู่แล้วว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจะดีไม่ได้ถ้าวัตถุดิบคุณภาพไม่ดี

5.2.1.1 คุณภาพของเนื้อ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบให้เนื้อมียุคุณภาพเป็นที่พึงประสงค์ มีดังนี้

1. สี (Color) เนื้อโคขุนมีสีตั้งแต่สีชมพูอมเทา จนถึงสีแดงเข้มออกม่วง สีของเนื้อโคแตกต่างกันไปตามประเภทของกล้ามเนื้อขณะมีชีวิตอยู่ ชนิด เพศ และอายุของสัตว์ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากปริมาณรงควัตถุไมโอโกลบิน (Myoglobin Pigments) ที่มีอยู่นั่นเอง

2. ความสามารถในการอุ้มน้ำ (Water Holding Capacity) เนื้อมีความสามารถในการอุ้มน้ำแตกต่างกัน โดยสิ่งซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการอุ้มน้ำของเนื้อ คือ สภาพความเป็นกรด - ด่าง (pH) ของเนื้อ

3. ความแน่น (Firmness) เนื้อที่มีคุณภาพสูงจะมีลักษณะโครงสร้างของกล้ามเนื้อที่ค่อนข้างแน่นและคงรูปร่างได้ดี ความหนาแน่นของเนื้อมีความสำคัญต่อการตัด การหั่น การวางจำหน่าย ตลอดจนการนำไปแปรรูป

4. การกระจายของไขมันในเนื้อ (Marbling) เนื้อที่มีคุณภาพดีควรมีไขมันกระจายในเนื้ออย่างสม่ำเสมอ ปริมาณไขมันที่กระจายแทรกในเนื้อทำให้เนื้อมีรสชาติ กลิ่นรสดี เมื่อนำไปทำให้สุก อุณหภูมิของชิ้นเนื้อจะไม่สูงเกินไป (Over Cook) ขณะที่อุณหภูมิภายนอกสูงหรือเมื่อนำเนื้อมาบดและทำให้สุกจะไม่หืดตัวมาก มีรสชาติ และความชุ่มฉ่ำดี

5. ความชุ่มน้ำ (Juiciness) ความชุ่มน้ำของเนื้อสัตว์ จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความน่ารับประทานของเนื้อ โดยที่ความชุ่มน้ำจะเป็นความรู้สึกที่ประสาทสัมผัสภายในปากได้รับจากการที่ของเหลวถูกบีบและกดดันออกมาจากก้อนเนื้อที่กำลังบดอยู่ในปาก ส่วนของของเหลว (Serum) และไขมันจะทำให้เกิดการเร่งเร้าให้น้ำลายไหล (Salivation) เนื้อโคที่มีอายุน้อยจะทำให้ความรู้สึกที่มีความชุ่มน้ำสูงกว่าเนื้อสัตว์ที่มีอายุมาก แต่ถ้าเนื้อโคที่มีอายุมากมีไขมันแทรกสูงก็จะมีผลทำให้ความชุ่มน้ำของเนื้อเพิ่มขึ้นได้

6. ลักษณะของเนื้อและขนาดของเส้นใย (Texture and Fiber Size) เนื้อสัตว์ที่มีอายุมากจะมีลักษณะหยาบ (Coarsness)

7. ความนุ่ม (Tenderness) หรือความเหนียว (Toughness) ความนุ่มของเนื้อเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความน่ารับประทาน (Palatability) มากที่สุด

8. กลิ่น (Odours) และรสชาติ (Taste) กลิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สำคัญประการหนึ่งของรสชาติ เนื้อสัตว์สด ๆ มีกลิ่นบางเบาและรสชาติจะออกไปทางเค็ม ๆ ที่เกิดขึ้นจากน้ำและส่วนของเลือดที่มีอยู่ในเนื้อ

5.2.1.2 การตัดชิ้นเนื้อ เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติกันมาภายหลังจากที่ซากเย็นตัวลงและผ่านขบวนการบ่มเนื้อ (Ripening) แล้ว ก่อนนำออกจำหน่ายต่อไป ในปัจจุบันเนื้อที่ตัดแบ่งเป็นชิ้น ๆ มีวางจำหน่ายแพร่หลายกันมาก ตามตลาดสดของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเนื้อได้ตามคุณภาพ และเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ทั้งนี้เพราะจะมีการตัดแบ่งชิ้นเนื้อตามแบบและหลักการที่กำหนดขึ้น โดยมีมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์เดียวกัน

การตัดชิ้นเนื้อ มีวิธีการแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยวิธีการตัดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับวิธีการการตัดชิ้นเนื้อที่นิยมและรู้จักกันแพร่หลายมาก และบริษัทนำมาใช้คือวิธีการที่ National Livestock & Meat Board แห่งกระทรวงเกษตรของประเทศสหรัฐอเมริกาคิดค้นขึ้น มีขั้นตอนการตัดชิ้นเนื้อดังนี้

1. การตัดเนื้อชิ้นแรก (Wholesale or Primal Cuts) ดังภาพในภาคผนวก ข
การตัดซากเนื้อวัวชิ้นแรก ซากวัวจะถูกแบ่งครึ่ง (Halving) แล้วจะถูกแบ่งครึ่งเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อวัวขาหน้า (Beef Forequarter) และเนื้อวัวขาหลัง (Beef Hindquarter)
2. การตัดเนื้อส่วนย่อย (Retail Cuts)

5.2.2 กระบวนการผลิตสินค้า

ในกระบวนการผลิตสินค้าได้ แบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะงาน คือ งานในส่วนของการส่งเสริมเกษตรกรรวมโครงการ และงานในส่วนการแปรรูปจัดจำหน่าย

5.2.2.1 งานในส่วนของการส่งเสริมเกษตรกรรวมโครงการ เป็นส่วนการส่งเสริมแนะนำวิธีการเลี้ยงโคขุน แนะนำการสร้างคอกโคขุน ตลอดจนจัดหาสัตวบาลเข้าดูแลเลี้ยงโคขุนตามหลักวิชาการ ทั้งแง่อาหาร หญ้าสด และเรื่องการดูแลเรื่องโรคพยาธิต่างๆ อย่างเคร่งครัด

5.2.2.2. ลักษณะคอกโคขุน

1. ควรอยู่แยกออกจากบ้านของเกษตรกรไม่น้อยกว่า 10 เมตร เพื่อสุขภาพที่ดีของคน
2. อยู่บนที่ดอนไม่มีน้ำท่วม หรือน้ำขังเมื่อฝนตก
3. เนื้อที่คอกต่อโค 1 ตัว ประมาณ 8 ตารางเมตร
4. หากต้องการเลี้ยงมากกว่า 10 ตัวขึ้นไป ควรเลี้ยงคอกละ 2 ตัว ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกขนย้ายตอนส่งตลาด
5. เกษตรกรรายย่อย ควรเลี้ยงโคอย่างน้อยบ้านละ 6 ตัว ต่อรุ่น
6. หลังคาเพื่อให้ร่มเงาควรมีประมาณครึ่งหนึ่งของพื้นที่คอก เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน
7. พื้นคอก ควรเป็นพื้นคอนกรีตไม่ขัดมัน หนาประมาณ 5 เซนติเมตร
8. กั้นคอกด้วยไม้ไผ่ หรือวัสดุง่าย สูงประมาณ 140 เซนติเมตรจากพื้นคอก วางกั้นเป็น 4 แนว
9. รางอาหารใช้วัสดุอะไรก็ได้ให้กว้างประมาณ 90 เซนติเมตร ด้านในสูง 50 เซนติเมตร ด้านนอกสูง 60 เซนติเมตร

10. รางน้ำ โคตัวหนึ่งกินน้ำวันละ 30 ลิตร ประมาณว่าเดิมน้ำวันละครึ่ง จึงควรมี รางน้ำความจุประมาณ 200 ลิตร ต่อโค 6 ตัว หากใช้น้ำบ่อที่ขุ่นไม่ใส ให้แกว่งด้วยสารส้มไว้ใน ภาชนะ ทิ้งไว้ค้างคืนให้ใส แล้วค่อยถ่ายใส่อ่างน้ำให้โคกิน

11. ความสูงของหลังคา เพื่อให้มีการระบายอากาศอย่างดี ควรมีความสูงไม่ต่ำกว่า 3 เมตรนับจากส่วนต่ำสุดของชายคา

5.2.2.3 เทคนิคการให้อาหารโคขุน

ชนิดของอาหารชั้นมีด้วยกัน 3 ประเภท ดังนี้

1. อาหารโปรตีน เป็นอาหารที่ช่วยให้เกิดเนื้อแดงในร่างกายโค เช่น ถั่วลิสง เนื้อ เอ็น หนั ง ขน กีบ และ เขา มีอยู่ในอาหาร เช่น ถั่วต่างๆ กระถิน ยูเรีย

2. อาหารพลังงาน ได้แก่ พวงเป้ง เช่น มันเส้น รำ ข้าวโพด ทำให้เกิดไขมันพอกตามตัว

3. อาหารเสริม เช่น เกลือแร่ ไบโตามินต่างๆ ช่วยทำให้โคกินอาหารได้มากขึ้น และช่วยให้การย่อย และการดูดซึมในร่างกายดีขึ้น โคที่เคี้ยวโคดีขึ้น เป็นต้น

5.2.2.4 การดูแลโคเมื่อเริ่มขุน

โคที่ซื้อใหม่ ๆ ย่อมต้องการพักผ่อน ควรมีการจัดการดังนี้

1. มีน้ำสะอาดให้โคกินตลอดเวลา เพราะโคเสียน้ำออกจากร่างกายมากขณะขนย้าย

2. ให้กินฟางก่อน 2 วันแรก และหากเกลือมาตั้งให้กินด้วย ยังไม่ให้กินหญ้าสด

3. เริ่มให้กินหญ้าสดประมาณวันละ 3.4 กิโลกรัมต่อตัว และให้เพิ่มขึ้นอีกวันละ 3 – 4 กิโลกรัม จนครบวันละ 10 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักตัว

4. ภายใน 10 วันแรกให้นำโคเข้าออก ให้ถ่ายพยาธิตัวกลม ตัวแบน พยาธิใบไม้

5. ฉีดวัคซีนปากและเท้าเปื่อย 3 ชนิด และวัคซีนเฮโมรายิกเซฟติกซีเมีย หรือ วัคซีนป้องกันโรคคอบวม

6. พ่นยาฆ่าเห็บ

7. ตอนโค ค่ายคิมเบอร์ดิซโซ ทำให้ไม่เปรี้ยว ไม่คูร้าย และง่ายต่อการดูแล

8. อาบน้ำให้โคในตอนบ่ายวันละ 1 ครั้ง ออย่าอาบให้ขณะอากาศร้อนจัด

4.2.2.1.4 ลักษณะของโคเมื่อส่งเข้าตลาด

การเจริญเติบโตจากเริ่มขุนจนกระทั่งส่งตลาด มี 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 : เป็นการเพิ่มการเจริญเติบโตของกระดูก ทำให้มีโครงร่างใหญ่พร้อมรับเนื้อและมันที่จะสะสมในการขุนระยะต่อไป โครงร่างที่ใหญ่จะใช้เวลาในการสะสมเนื้อและไขมันนานกว่าโคที่มีโครงร่างเล็กกว่า

ระยะที่ 2 : เป็นการสะสมกล้ามเนื้อทั่วร่างกาย ที่สำคัญ คือ สันในสันนอก หัวไหล่ สะโพก หากพบว่าโคตัวโคขุนมาถึงระยะนี้ คือ ประมาณ 3 เดือน แล้วโคยังมีลักษณะไม่เหมาะสมควรคัดออกขายเป็นโคคุณภาพรอง ไม่ควรเก็บไว้ขุนต่อไปเพราะจะไม่มีกำไร ลักษณะไม่เหมาะสมดังกล่าวมี 2 ประการ คือ

1) ผอม แสดงว่าโคพันธุ์ไม่ดี เลี้ยงไม่โต อาจเนื่องมาจากเป็นโคที่มีโครงร่างใหญ่เกินไปได้หรือไม่ก็โคลักษณะไม่ดี

2) อ้วนกลม แสดงว่าโคมีโครงร่างเล็กเกินไป เลี้ยงเพียง 4 เดือนก็กลมเสียแล้ว ทำให้น้ำหนักส่งตลาดต่ำเกินไป ได้ราคาไม่ดีเท่ากับโคโครงร่างใหญ่

ระยะที่ 3 : เป็นการสะสมไขมัน อันได้แก่ไขมันหุ้มตัว และไขมันแทรกกล้ามเนื้อโคที่พร้อมส่งตลาดจะมีความกลมจนเห็นได้ชัด โดยเฉพาะบริเวณสะโพกและโคนหาง จะปรากฏมีก้อนไขมัน 2 ก้อนอยู่ข้างโคนหาง สวาปไม่หุ้ม เนื้อแน่น หากปล่อยเกินระยะนี้ไป โคจะกินแต่อาหาร และไม่โต และเนื้อจะยุบไม่เต่งตึง ควรรีบจับขายทันที โคขุนที่ดี ควรมีไขมันที่วัดจากกลางหลังหนาไม่ต่ำกว่า 1.5 เซนติเมตร(ไขมันหุ้มสันนอก)

5.2.2.5 งานส่วนการแปรรูปจัดจำหน่าย การตัดชิ้นเนื้อได้ใช้เทคนิคซึ่ง National Livestock & Meat Board แห่งกระทรวงเกษตรของประเทศสหรัฐอเมริกาคิดค้นขึ้น และมีการบ่มเนื้อในห้องเย็นประมาณ 7 – 15 วัน บนราวแขวนซากที่สามารถรับน้ำหนักได้ไม่น้อยกว่า 5 ตัน ในห้องชำแหละ ส่วนที่ทำหน้าที่ชำแหละ แยกส่วน บรรจุหีบห่อ จัดจำหน่าย ได้มีการคัดแปลงเพิ่มเติมอุปกรณ์ตู้เย็น ห้องเย็น ตู้โชว์สินค้า จัดรูปแบบให้มีลักษณะของ Butcher Shop แบบในต่างประเทศ ระดับมาตรฐานการตัดแต่ง ปลอดภัย ปฏิบัติการภายในห้องควบคุมความสะอาดอย่างเคร่งครัด ตามมาตรฐานตะวันตก รวมทั้งผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์เนื้อบางชนิดเช่น ไส้กรอก แฮม ฯลฯ

5.2.3 เครื่องจักร อุปกรณ์ และทำเลที่ตั้ง

ในส่วนของการติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ ทำเลที่ตั้งของบริษัท แบ่งออกตามลักษณะงานเป็น 2 ส่วน

5.2.3.1 งานในส่วนของการส่งเสริมเกษตรกรร่วมโครงการ ไม่มีการลงทุนเนื่องจากเกษตรกรร่วมโครงการต้องลงทุนเอง เพียงแค่บริษัทจัดนักวิชาการคอยแนะนำ และจัดปัจจัยการผลิต เช่น ยาและอาหารสัตว์ในรูปแบบสินเชื่อ

5.2.3.2 ส่วนการแปรรูปจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้ที่จัดจำหน่าย จึงใช้สำนักงานบริษัทที่ตั้งอยู่ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยขยายห้องเย็นและห้องตัดชำแหละ โดยห้องเย็นควรมีอุณหภูมิระหว่าง 2 – 4 องศาเซลเซียส พร้อมราวแขวนที่สามารถรับน้ำหนักซากได้ไม่น้อยกว่า 5 ตัน โดยลักษณะของห้องต้องมิดชิด มีการปรับอากาศ ปลอดภัย ขนาดของห้องไม่ต่ำกว่า 10 x 10 เมตร เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้มีดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงการลงทุนส่วนอุปกรณ์เครื่องมือ

ลำดับ	รายการ	ขนาด	จำนวน	ราคา/หน่วย	มูลค่า
1	เครื่องเลื่อย (Meat Saw) Biro Model 3334	3 H.P.	1	150,000	150,000
2	เครื่องบดเนื้อ (Meat Mincer) Talsa Model P32k	3 H.P.	1	120,000	120,000
3	เครื่องสไลซ์ (Meat Slicer) Berkel Model 800S	0.5 H. P.	1	45,000	45,000
4	เครื่องแพ็คสูญญากาศ (Vacuum Pack) Webomatic Model C15HLD	Pump 21m ³ /h	1	120,000	120,000
5	เครื่องชั่ง (Digital Scale) Ishida BC 3000	5 kg	1	85,000	85,000
6	เครื่องชั่ง (Digital Scale) Ishida AC 100	100 kg	1	45,000	45,000
7	เครื่องช็อค (Bolt Stunner) Karl Scharmer	-	1	20,000	20,000
8	มีด เหล็กลับมีด และเบ็ดเตล็ด (Knife Steel and Misc.)	-	-	150,000	150,000
9	พาหนะ	-	-	400,000	400,000
รวม					1,175,000

หมายเหตุ

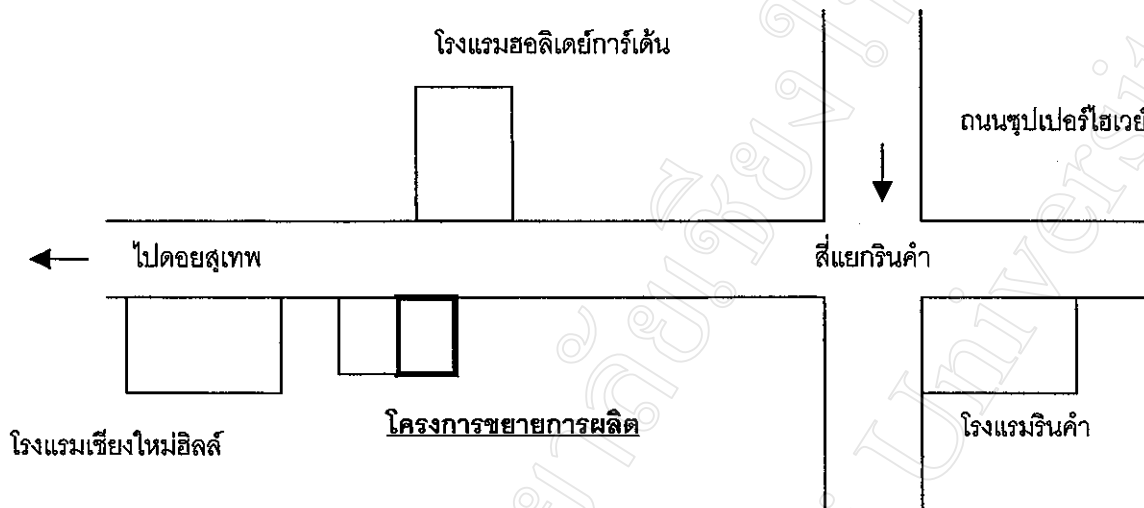
- เครื่องจักรมีอายุการใช้งาน 10 ปี
- บริษัท ฟู้ดอินวิปเมนท์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย
- ส่วนเครื่องชั่ง จำหน่ายโดย บริษัท อธิศา (ไทยแลนด์) จำกัด

ตารางที่ 37 แสดงรายการสิ่งปลูกสร้างและห้องเย็น

ลำดับ	รายการ	ขนาด	ราคาก่อสร้าง	มูลค่า
1	ห้องปฏิบัติการตัดแต่ง	10 x 10 m.	10,000 บาท / m ²	1,000,000
2	ราวแขวนซาก	18 m.	2,500 บาท / m ²	45,000
3	ห้องเย็น 0 – 5 องศาเซลเซียส	4 x 6 m.	ภาคผนวก ค	450,000
4	ห้องเย็น -20 – -30 องศาเซลเซียส	4 x 6 m.	ภาคผนวก ค	550,000
5	เครื่องทำความเย็น 0 – 5 องศาเซลเซียส	7.5 H.P. x 2	ภาคผนวก ค	355,000
6	เครื่องทำความเย็น -20 – -30 องศาเซลเซียส	10 H.P. x 2	ภาคผนวก ค	555,000
7	เครื่องปรับอากาศ	50,000 BTU.	70,000	70,000
รวม				3,025,000

หมายเหตุ - สิ่งปลูกสร้างและห้องเย็นมีอายุใช้งาน 10 ปี

ทำเลที่ตั้ง เพื่อความสะดวกในการบริการลูกค้า และสะดวกในการบริหารจัดการให้จัดสร้างห้องตัดแต่งและห้องเย็บ ในที่ดินของบริษัทติดกับห้องตัดแต่งเดิม โดยเป็นการขยายขนาดห้องและขนาดห้องเย็บเพิ่มขึ้น



รูปที่ 2 แผนที่โครงการขยายการผลิต

5.2.4 การผสมพันธุ์สัตว์และการคัดเลือกพันธุ์

5.2.4.1 การผสมพันธุ์

หนทางที่จะทำให้การเลี้ยงโคเนื้อที่มีกำไรสูง คือการเพิ่มอัตราการติดลูกของแม่โค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยใหญ่ๆ 3 ประการ คือ

1. จำนวนไข่ตก
2. จำนวนไข่ที่ได้รับการผสม
3. จำนวนไข่ที่ได้รับการผสมและมีการเจริญจนถึงเวลาคลอด

โดยสาเหตุของการผสมไม่คิดในโคมีหลายสาเหตุ อาทิ สาเหตุจากมนุษย์ จากสภาพภูมิอากาศ และจากตัวโคเอง ซึ่งสาเหตุหลักจากโคมี 3 ประเด็น คือ

1. ไม่มีการตกไข่ อันมีสาเหตุมาจากการเจริญของไข่ช้าผิดปกติ หรือไข่ที่โตเต็มที่แล้วไม่สามารถตกได้ ซึ่งเกิดมากในโคนมและสุกร ส่วนโคเนื้อพบน้อย
2. ไม่มีการปฏิสนธิที่สมบูรณ์ อันเนื่องมาจากคุณภาพของน้ำเชื้อพันธุ์ หรือไข่ไม่สมบูรณ์ หรือทั้งสองประการ

3. เกิดการตายของตัวอ่อนก่อนการพัฒนาต่อไปในมดลูก การจัดการโคมี ส่วนทำให้การผสมพันธุ์ติดสูงขึ้นได้

แผนการผสมพันธุ์ มีดังนี้

1. การผสมภายในพันธุ์เดียวกัน เป็นการผสมพันธุ์สัตว์ที่เป็นพันธุ์เดียวกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 การผสมนอกสายพันธุ์ เป็นการผสมพันธุ์สัตว์ที่เป็นพันธุ์เดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด

1.2 การผสมในสายพันธุ์ เป็นการผสมพันธุ์สัตว์ที่เป็นพันธุ์เดียวกัน ที่เป็นเครือญาติกัน

1.3 การผสมในสายตระกูล เป็นการผสมพันธุ์สัตว์ที่เป็นพันธุ์เดียวกัน คล้ายกับข้อ 1.2 แต่ความสัมพันธ์ของเครือญาติระหว่างสัตว์จะมีน้อยกว่า การผสมแบบนี้ทำเพื่อ ยึดลักษณะของบรรพบุรุษตัวใดตัวหนึ่งเป็นหลักในพันธุ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ไม่ใช่หลักปฏิบัติ ในการสร้างพันธุ์ใหม่

2. การผสมข้ามพันธุ์ เป็นการผสมพันธุ์สัตว์ต่างสายพันธุ์กัน เพื่อ

2.1 สร้างลูกผสม

2.2 รวบรวมลักษณะที่ดีในสัตว์ต่างพันธุ์มาไว้ด้วยกัน

2.3 เพื่อให้เกิดความแข็งแรงพิเศษในรุ่นลูก ซึ่งการผสมข้ามพันธุ์มีวิธี

การดังนี้

1. การผสมเพื่อยกระดับสายเลือด โดยการนำพ่อพันธุ์ที่มีลักษณะดีผสม กับฝูงพันธุ์พื้นเมือง และใช้พ่อพันธุ์เดิมผสมกับลูกรุ่นที่ 1 และรุ่นต่อ ๆ ไปจนได้ลูกรุ่นที่ 5 จน ใ้ลูกรุ่นที่ 5 ผสมพันธุ์กันเอง เพื่อสร้างสายพันธุ์ต่อไป การผสมแบบนี้ต้องมีประชากรพื้นฐาน มาก

2. การผสมข้ามสลับ ลักษณะคล้ายกับการผสมเพื่อยกระดับสายเลือด แต่ใช้สัตว์มากกว่า 2 พันธุ์ ขึ้นไป มีข้อเสียคือต้องใช้พื้นที่มากเพื่อเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่ใช้ผสมสลับ

5.2.4.2 การคัดเลือกพันธุ์

การคัดเลือกพันธุ์ คือ การทำให้สัตว์ที่มีลักษณะดีสามารถถ่ายทอดลักษณะ ต่อไป ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

1. การคัดเลือกพันธุ์โดยพิจารณาจากการจับบันทึก

- 1.1 การคัดเลือกโดยคุณเป็นรายตัว เป็นการคัดเลือกโดยอาศัยสมรรถภาพของสัตว์เป็นเกณฑ์
 - 1.2 การคัดเลือกโดยคุณที่สูง เป็นการคัดเลือกพันธุ์ที่สามารถถ่ายทอดลักษณะที่ดีไปยังลูกมาก
 - 1.3 การคัดเลือกโดยคุณที่บรรพบุรุษ เป็นการคัดเลือกโดยพิจารณาจากความสามารถของบรรพบุรุษประกอบ
 - 1.4 การคัดเลือกโดยดูรูปร่าง เป็นการคัดเลือกโดยดูจากลักษณะภายนอกเป็นหลัก
2. การคัดเลือกพันธุ์ตามการจัดมาตรฐาน
 - 2.1 การคัดเลือกที่ละลักษณะ เป็นการคัดเลือกที่ละลักษณะเมื่อได้มาตรฐานแล้ว ก็คัดเลือกลักษณะต่อไป
 - 2.2 การคัดเลือกที่ละหลายลักษณะ เป็นการคัดเลือกโดยคุณลักษณะพร้อมกันซึ่งตั้งเกณฑ์มาตรฐานของแต่ละลักษณะไว้
 - 2.3 การคัดเลือกโดยอาศัยดัชนีการคัดเลือก เป็นการคัดเลือกหลายลักษณะพร้อมกันโดยใช้ดัชนีในการคัดเลือก
 3. การคัดเลือกพันธุ์โดยพิจารณาตามหลักการปฏิบัติ
 - 3.1 การคัดเลือกโคเพศเมีย พิจารณาจากความสมบูรณ์ของร่างกาย และการเจริญวัย ความสมบูรณ์ของพันธุ์ ความสามารถในการเลี้ยงลูก โดยดูจากอัตราการอยู่รอด และอัตราการเจริญเติบโตของลูก
 - 3.2 การคัดเลือกโคเพศผู้ จะต้องผ่านการทดสอบเสียก่อน เช่น การเจริญเติบโต ความสมบูรณ์ของพันธุ์ ลักษณะภายนอกจะเป็นลักษณะต่อไปที่นำมาพิจารณา
 - 3.3 การคัดเลือกโคเอนกประสงค์ ในประเทศด้อยพัฒนาจะเลี้ยงโคกระบือเพื่อใช้งานเมื่อขราภาพก็จะถูกฆ่าเป็นอาหาร แต่ในประเทศไทยพบว่าเป็นการเลี้ยงโคกระบือแบบเอนกประสงค์ สิ่งที่ต้องพิจารณาอีกอย่างหนึ่งก็คือ การให้น้ำนมเพื่อบริโภคในครัวเรือนร่วมไปกับการใช้เป็นโคเนื้อและโคงาน

5.3 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

เป็นการศึกษาในเรื่องการเลี้ยงโค โดยพิจารณาเกี่ยวกับ การป้องกันและ การควบคุมโรค การจัดการแรงงาน และการจัดการเกษตรกรร่วมโครงการ

5.3.1 การป้องกันและการควบคุมโรค

ปัจจุบันปัญหาด้าน โรคและสุขภาพสัตว์ นับว่าเป็นอุปสรรคมากต่อการเพิ่มผลผลิต และจำนวนโคในประเทศ โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคที่สามารถแพร่กระจายไปได้มากเมื่อ มีการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้มีการขนย้ายสัตว์และเนื้อสัตว์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นสู่ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในประเทศเขตร้อนชื้นมีการเกิดโรคระบาดและโรคติดเชื้อของโคมากกว่า ในเขตอบอุ่น นอกจากนี้ก็มีโรคพยาธิภายในและภายนอก อันมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลทาง ตรง คือ ทำให้สัตว์เจ็บป่วย เจริญเติบโตช้า และตาย ส่วนผลทางอ้อมที่สำคัญที่สุด คือ สัตว์จะมีความสมบูรณ์พันธุ์ต่ำ อันเป็นปัญหามากในการเพิ่มผลผลิตโค ดังนั้นงานด้านการจัดการสุขภาพโค และหลักการด้านสุขภาพศาสตร์และการป้องกันโรคของโค จึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการเพิ่ม ผลผลิต ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยยึดหลักการง่าย ๆ ว่า “การมีมาตรการในการป้องกันต้น เหตุจะดีที่สุด และจะดีกว่าการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว” นั่นคือ “การกันไว้ดีกว่าการแก้” เพราะเมื่อสัตว์เกิดโรคขึ้นแล้วจะต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าแรงงานเลี้ยงดู ค่าอาหาร ค่ายา รวมทั้งค่าพันธุ์สัตว์ด้วย หลักการจัดการด้านสุขภาพและการควบคุมป้องกันโรคของโค

1. การคัดเลือกพ่อพันธุ์ที่มีสุขภาพแข็งแรง ลักษณะดีปลอดจากโรคไว้ทำพันธุ์ หรือไว้ผสมพันธุ์

2. หลักการจัดการให้อาหารที่ดีถูกสุขลักษณะและคุณค่าทางโภชนา ควรศึกษาถึงคุณค่าทางอาหารและสุขลักษณะความปลอดภัยจากโรคติดต่อ โรคพยาธิ และจากสารพิษตกค้าง ในอาหารสัตว์ ตลอดจนด้านวิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีพและการเจริญเติบโต ตลอดจนการให้ผลผลิตของโค อันเป็นการควบคุมป้องกันโรคทางด้านอาหารรวมถึงทางด้านความ สะอาดของน้ำดื่มของโค ทั้งนี้เนื่องจากโรคระบาด โรคพยาธิ ตลอดจนโรคที่เกิดจากสารพิษส่วน ใหญ่เกิดจากการกินเข้าไปทางด้านอาหารและน้ำเกือบทั้งสิ้น ดังนั้นผู้เลี้ยงโคจึงควรหมั่นดูแลเอาใจ ใส่ด้านการให้อาหารและน้ำแก่โคอย่างเข้มงวดทั้งด้านคุณภาพและด้านปริมาณที่สัตว์ต้องการ ตลอดจนความปลอดภัยจากโรคด้วย นับว่าเป็นการป้องกันควบคุมโรคได้ดีที่สุด

3. การจดทะเบียนบันทึกสุขภาพของโค เป็นการบันทึกเกี่ยวกับสุขภาพโค โดย บันทึกด้านสุขภาพ การป้องกันโรค การบันทึก วัน เดือน ปี ที่ได้รับการตรวจโรค การฉีดวัคซีน การตรวจวินิจฉัยโรค การตรวจโรคแท้งติดต่อ การถ่ายพยาธิ ตลอดจนบันทึกประวัติการเจ็บป่วย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสัตว์ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพสัตว์ การซื้อขาย การขนส่ง สัตว์ผ่านท้องที่จังหวัดด้วย

4. การหมั่นสังเกตหรือดูแลอาการผิดปกติของโรคและสุขภาพสัตว์ เป็นหน้าที่ประจำวันของเจ้าของโคอย่างน้อย 1 – 2 ครั้ง โดยเฉพาะตอนเช้าและตอนเย็นหรือเวลาให้น้ำอาหารประจำวันแล้ว โดยอาจสังเกตดูอาการผิดปกติต่าง ๆ ด้วยตาเปล่าหรือการสัมผัสตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย การตรวจดูสุขภาพร่างกายของสัตว์ เมื่อสัตว์ไม่สบายหรือเกิดอาการผิดปกติ พอสังเกตได้จากตัวสัตว์เอง เช่น ชุบพอม จมูกแห้ง ขนหยาบกร้านยาว ขนหลุดร่วง ผิวหนังอักเสบ ภาวะเยื่อเมือกในช่องปากและลูกนัยน์ตาขาวซีด มีขี้ตาเกรอะกรังมากผิดปกติ น้ำตาไหลมากหรือมีฝ้ามัว อาการไอ หอบ หายใจถี่ ความผิดปกติของสิ่งขับถ่าย เช่น ปัสสาวะสีขุ่นมัว กลิ่นเหม็น อุจจาระเหลว เหม็นคาว หรือเป็นมูกเลือด เป็นต้น

5. การคัดทิ้งโคที่เป็นโรคหรือมีลักษณะผิดปกติออกจากฝูง ควรคัดสัตว์ที่มีลักษณะไม่ดี เช่น พิการ แคระแกรน ผสมติดยาก เป็นหมัน หรือเป็นโรคแท้จริงติดต่อ โรควัณโรค เป็นต้น ออกจากฝูง

6. การกักกันและแยกโคเพื่อป้องกันโรคระบาด หลักการกักกันโคเป็นมาตรการอันหนึ่งที่ใช้ในการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ก่อนจะนำสัตว์เข้าสู่ฟาร์ม โดยเฉพาะการนำสัตว์มาจากเขตที่ไม่ปลอดโรค จะกักกันสัตว์อย่างน้อย 3 – 4 สัปดาห์ จนเห็นว่าสัตว์ไม่มีอาการเจ็บป่วยหรืออาการของโรคระบาดต่าง ๆ จากนั้นทำการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาด ตรวจสอบโรคแท้จริงติดต่อ โรควัณโรค และทำการถ่ายพยาธิ รวมทั้งการกำจัดพยาธิภายนอก

7. การแจ้งความโคกระบือป่วยเป็นโรคระบาดและการทำลายซาก เกี่ยวกับโรคระบาดในพระราชบัญญัติที่ทำลายเศรษฐกิจทางด้านปศุสัตว์ เช่น โรคปากและเท้าเปื่อย โรคเฮโมเรียลเซพติกซีเมีย (คอบวม) และโรคแอนแทรกซ์ ถ้าเกิดระบาดขึ้นในฝูงโคและทำให้สัตว์เจ็บป่วยหรือล้มตายมาก เจ้าของต้องรีบแจ้งต่อเจ้าหน้าที่สัตวแพทย์ท้องที่ให้เร็วที่สุดที่จะทำได้ภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อจะได้ควบคุมและป้องกันโรคที่เกิดขึ้น

8. การใช้สารเคมีหรือยาฆ่าเชื้อ เพื่อทำการฆ่าเชื้อโรคต้องทำควบคู่กับการทำความสะอาด จะใช้ยาฆ่าเชื้อโรคบริเวณคอกสัตว์หรือในโรงเรือน ยาฆ่าเชื้อที่ใช้ ได้แก่ คลอรีน โซดาไฟ ฟอรัมาลิน และปูนขาว เป็นต้น

9. การให้ภูมิคุ้มกันโรคแก่โค โดยการฉีดวัคซีนและการกำจัดพยาธิ การฉีดวัคซีนและการกำจัดพยาธิ เป็นหลักการควบคุมป้องกันโรคที่ดีควบคู่กับการจัดการด้านสุขภาพและสุขภาพบาล การฉีดวัคซีนจะเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคได้ดีมากเกือบ 100% แต่อย่างไรก็ตามวัคซีนที่ฉีด

จะให้ภูมิคุ้มกันโรคได้ดีและไม่มีอาการแพ้วัคซีนกับโคที่ไม่เจ็บป่วยหรืออ่อนแอ แต่ถ้าโคเจ็บป่วยหรืออ่อนแอ การฉีดวัคซีนอาจทำให้สัตว์มีอาการแพ้หรือตายได้

ส่วนการกำจัดพยาธิภายใน เช่น พยาธิใบไม้ในตับ พยาธิตัวกลม และการกำจัดพยาธิภายนอก เช่น เห็บ เหา จำเป็นต้องใช้ยาฆ่าพยาธิและยาฆ่าแมลงในการรักษาและการป้องกัน ซึ่งยาดังกล่าวอาจมีอันตรายแก่โคได้ถ้าใช้ไม่ถูกต้อง และยามีราคาแพงจำเป็นที่เกษตรกรจะได้รับคำปรึกษาการใช้ยาเพื่อควบคุมพยาธิต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่สัตวแพทย์ หรือได้รับการตรวจวินิจฉัยโรคพยาธิเสียก่อนว่า ควรจะใช้ยาประเภทใด และมีวิธีการใช้ยาอย่างไรจึงจะได้ผลดี เพื่อป้องกันการตี้อาและการแพ้ยา การถ่ายพยาธิและการกำจัดพยาธิภายนอก ควรจัดการก่อนถึงระยะการฉีดวัคซีนเป็นประจำทุกปี ข้อสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ เมื่อเกิดปัญหาการแพร่กระจายโรค โดยเฉพาะโรคที่ระบาดรุนแรงจะต้องรีบแจ้งสัตวแพทย์ เพื่อที่จะได้ควบคุมการแพร่ระบาดของโรคและรีบทำการป้องกันโรคได้ทันท่วงที

5.3.2 การจัดการตารางการทำงาน

5.3.2.1 การจัดการเลี้ยงโคในทุ่งหญ้า จะแบ่งการจัดการเลี้ยงได้เป็น

1. การเลี้ยงปล่อยในทุ่งหญ้าธรรมชาติไม่มีรั้วกั้น ไม่มีการเสริมอาหารชั้นและแร่ธาตุ ไม่มีการแบ่งฝูง เมื่อหมดจากฤดูทำนาของเกษตรกร โคจะถูกปล่อยให้รวมกันในทุ่งหญ้า ไม่มีการควบคุมโรค บางครั้งอาจจะซื้อพ่อโคจากแหล่งอื่นมาเป็นพ่อพันธุ์
2. การเลี้ยงปล่อยในทุ่งหญ้ามีรั้วกั้น มีการปลูกหญ้าและเสริมแร่ธาตุ มีการจดบันทึก และทำเครื่องหมายบ้าง ระบบการควบคุมและป้องกันโรคดีขึ้น มีการเลือกพันธุ์ที่ดีมาผสมควบคู่กับการซื้อพันธุ์ที่ดีมาผสม ลดฤดูการผสมพันธุ์เหลือ 6 ถึง 7 เดือนใน 1 ปี
3. การเลี้ยงในทุ่งหญ้าที่ได้รับการปรับปรุง จัดฤดูการผสมพันธุ์เหลือ 3 ถึง 5 เดือน ใน 1 ปี มีการหย่านม และจัดฝูงโค มีระบบการจัดการที่ดีขึ้น และทำการผสมข้ามพันธุ์เข้ามาจัดระบบด้วยหรือจัดได้ว่าเป็นการเลี้ยงแบบให้คนเลี้ยง

5.3.2.2 การจัดการตารางการผสมพันธุ์

1. การจัดการขณะผสมพันธุ์ ควรจัดให้มีการผสมพันธุ์เป็นฤดูกาล และเพื่อให้ลูกโคออกมาในระยะที่ใกล้เคียงกันตลอดในฤดูกาลที่เหมาะสม พ่อพันธุ์มีโอกาสพัก ควรจัดแม่พันธุ์ให้พร้อม โดยแยกแม่พันธุ์ท้องว่างและอุ้มท้องออกจากกัน หลังจากนั้นให้ตรวจโรคแท้งติด

ต่อ คัดแม่พันธุ์ที่มีลักษณะไม่ดีและคิดเชื้อออกจากฝูง ส่วนพ่อพันธุ์ควรผ่านการเลี้ยงดูอย่างดีและได้รับการตรวจโรคทางระบบสืบพันธุ์ ตรวจความสมบูรณ์ของน้ำเชื้อ เตรียมจัดฝูง เตรียมหญ้าให้พร้อม พ่อพันธุ์ควรมีอายุ 2 – 8 ปี ในการควบคุมฝูงควรใช้พ่อพันธุ์ที่สัดส่วนที่พอเหมาะ เมื่อปล่อยให้พ่อพันธุ์คุมฝูง 3 เดือนแล้ว ก็คัดพ่อพันธุ์ออกจากฝูง ในกรณีที่มีการผสมเทียมร่วมอยู่ด้วยควรแบ่งฤดูกาลผสมพันธุ์ออกเป็น 2 ช่วง คือ ใน 2 เดือนแรกใช้การผสมเทียม และเดือนสุดท้ายให้ใช้พ่อพันธุ์คุมฝูงเพื่อผสมพันธุ์กับพวกที่ยังไม่ได้รับการผสมใน 2 เดือนแรก

2. การผสมพันธุ์โค วิธีการผสมพันธุ์สามารถกระทำได้ 3 แบบด้วยกัน คือ

2.1 การจูงผสม แยกเลี้ยงฝูงโคแม่พันธุ์และพ่อพันธุ์ เมื่อโคตัวเมียเป็นสัตว์นำตัวผู้มาผสม

2.2 การผสมพันธุ์แบบคุมฝูง เหมาะสำหรับฟาร์มขนาดใหญ่ขึ้น โดยให้อัตราส่วนพ่อพันธุ์ต่อแม่พันธุ์ในสภาพพร้อมขึ้น ดังนี้

ตัวผู้อายุ 2-3 ปี คุมตัวเมียได้ 10-15 ตัว

ตัวผู้อายุ 3-4 ปี คุมตัวเมียได้ 15-20 ตัว

ตัวผู้อายุ 4 ปี คุมตัวเมียได้ 20-25 ตัว

ตามปกติการผสมจริงจะมีอัตราการผสมติดประมาณ 75% ต่อปี

2.3 การผสมเทียม โดยใช้น้ำเชื้อแช่แข็ง โดยทั่วไปควรใช้น้ำเชื้อเฉลี่ย 1.5 โด๊สต่อการอู้มท้อง 1 ครั้ง และการผสมเทียมจะมีอัตราการผสมติดเฉลี่ย 70% ต่อปี

3. การตั้งท้อง เมื่อแม่โคได้รับการผสมแล้ว ถ้าผสมไม่ติดแม่โคจะกลับมาเป็นสัตว์อีก เมื่อครบรอบ 20-21 วัน หลังสิ้นฤดูกาลผสมพันธุ์ ควรทำการตรวจท้องแม่โคทุกตัวในฝูงผสมพันธุ์ แม่โคที่ไม่ตั้งท้องควรแยกฝูงและค้นหาสาเหตุ ส่วนฝูงแม่โคที่อู้มท้องควรเอาใจใส่เป็นพิเศษ มีหญ้าและอาหารเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ลูกโคจะมีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดในช่วง 3 เดือน สุดท้ายก่อนคลอด โดยมีระยะการอู้มท้องประมาณ 283 วัน

4. ระยะใกล้คลอด แม่โคอู้มท้องประมาณ 283 วัน ถ้าเป็นการผสมเทียมจะกำหนดวันคลอดได้ แต่ถ้าไม่ทราบวันผสมก่อนคลอด 1 สัปดาห์ เต้านมจะขยาย สวาปยุบนุ่ม และโคนหางจะยกสูงขึ้นมองดูเด่นกว่าปกติ แม่โคบางตัวมีการบวมน้ำที่ใต้ท้อง ก่อนคลอด 10 วัน ควรแยกเลี้ยงแม่โคต่างหาก และให้การดูแลอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะแม่โคท้องสาวซึ่งยังไม่มีประสบการณ์คลอดมาก่อน หลังจากแยกคอกแล้วต้องมีฟางแห้งรองพื้นไม่ให้ชื้นแฉะและควรจับตามองตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้การช่วยเหลือหากมีปัญหาเกิดขึ้นในการคลอด

5. การคลอด แม่โคที่จะคลอดจะแสดงอาการกระวนกระวาย มีน้ำเมือกเหนียวไหลออกจากช่องคลอด หลังจากนั้น 1-2 ชั่วโมง ผนังคร่ำจะไหลออกมา เมื่อผนังคร่ำ

แตก ขาหน้าทั้งสองของลูกโคจะโผล่ตามมา ตามด้วยปาก จมูก ส่วนอก ช่วงนี้แม่โคจะอยู่ในท่านอนตะแคง แม่โคจะยืนเมื่อลูกออกมาหมด ระยะเวลาตั้งแต่ขาหน้าออกมาจนคลอดใช้เวลาประมาณ 20 – 40 นาที หลังจากคลอด แม่โคจะเลียลูกจนตัวแห้ง ลูกโคจะยืนคูดนมแม่โคได้ น้่านม 3 – 4 วันแรกจะเป็นน้ำนมเหลือง ลูกโคควรได้รับน้ำนมเหลืองภายใน 6 ชั่วโมงหลังคลอด เพราะมีวิตามินเอและวิตามินอีสูงมาก และมีสารช่วยป้องกันการติดเชื้อของลูกโคด้วย ถ้าออกชั้น และควรมีการตัดสายสะดือให้ลูกโค

6. การปฏิบัติหลังคลอด ควรมีการทำประวัติโค ทำเครื่องหมายให้แก่ลูกโค โดยวิธีสักหู ชั่งน้ำหนักแรกคลอด และวัดขนาดของร่างกายหากมีเวลาพอ และควรฝึกให้ลูกโคคูดนมแม่

7. หลังคลอดถึงหย่านม ในการเลี้ยงโคเนื้อควรปล่อยให้อยู่กับแม่โคจะสะดวกที่สุด ลูกโคจะฝึกกินหญ้าตั้งแต่อายุ 1 – 2 เดือน ถ้าต้องการให้ลูกโคโตเร็วควรเสริมอาหารให้ลูกโค เมื่ออายุ 80 – 90 วัน จนถึงหย่านม ลูกโคตัวเมียต้องได้รับการฉีดวัคซีนโรคแท้งติดต่อเมื่ออายุ 3 – 4 เดือน สำหรับแม่โคจะเสริมด้วยอาหารชั้นและจำเป็นต้องกินอาหารเพื่อสร้างน้ำนมเลี้ยงลูก

8. การหย่านม จะทำพร้อมกันเมื่อลูกโคอายุ 7 เดือน แต่ถ้าโคหมอมมากควรหย่านมลูกโคจากแม่เมื่ออายุ 8 เดือน ซึ่งขณะนั้นแม่โคจะท้องใหม่แล้วประมาณ 4 – 5 เดือน การหย่านมควรแยกลูกไปขังห่างจากแม่ เพื่อลดความเครียดที่เกิดจากการปฏิบัติกรต่าง ๆ ควรทำพร้อมกันเมื่อหย่านม ได้แก่

- การตีเบอร์ข้าง
- การตอน
- การสูญเขา
- ชั่งน้ำหนักและวัดขนาดร่างกาย
- ฉีดวัคซีน

9. หลังหย่านม ในระยะแรกของการหย่านม อัตราการเจริญเติบโตของลูกโคจะทรุดลง เพราะเพิ่งถูกทิ้งห่างจากนมแม่ ดังนั้น ควรจะมีหญ้าให้เต็มที่ และเสริมด้วยอาหารชั้นตามความเหมาะสมสำหรับเกษตรกรที่ต้องการคัดโคขาย ควรขายโคเมื่อโคพ้นตัวแล้วและมีความสมบูรณ์พอควร

10. การเข้าฝูงผสมพันธุ์ ในแต่ละปีควรมีการคัดโคสูงอายุออกจากฝูงและเลือกโคสาวอายุประมาณ 18 เดือนเข้ามาทดแทน และมีการคัดแม่โคเก่าออกทุก ๆ ปี ตามปกติแม่โคอายุมากกว่า 10 ปี ควรถูกคัดทิ้ง ส่วนโคตัวผู้ก็ควรมีการคัดออก โดยดูจากอัตราการเจริญ

เติบโตและลักษณะภายนอก ตัวที่คัดเลือกไว้เป็นพ่อพันธุ์เพื่อจำหน่ายแก่ฟาร์มอื่นที่ต้องการต่อไป ส่วนมากแม่โคที่จะคัดเลือกไว้ทำแม่พันธุ์ในฝูงควรคัดเลือกไว้ประมาณ 25% ของประชากรแม่โคทั้งหมด

5.3.2.3 การคัดแยกโค

1. การคัดส่งโรงฆ่าสัตว์ โคเพศผู้ที่ได้รับการตอนแล้วและโคเพศเมียตัดทิ้งควรวางแยกเลี้ยงต่างหาก เพื่อรอการขายออกจากฟาร์ม

2. การคัดเข้าขุน เมื่อแยกโคเลี้ยงไว้ต่างหากแล้วจะทำการคัดโครุ่นที่ต้องเข้าขุน โดยมีหลักการปฏิบัติในการคัดโคเข้าขุนดังนี้

1. คัดเลือกโคที่มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 250 – 300 กิโลกรัม
2. โคมีอายุไม่เกิน 1.5 ปี
3. คัดเลือกสายพันธุ์โค ต้องเป็นวัวที่ตรงตามสายพันธุ์ คือลูกผสมสายพันธุ์บราห์มัน หรือลูกผสมสายพันธุ์ยุโรป เช่น พันธุ์ชาโลเลย์
4. ต้องเป็นโคที่มีสุขภาพดี
5. หลักการจัดการให้อาหารควรเป็นอาหารที่ดีถูกสุขลักษณะ และมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยจะขุนเลี้ยงด้วยอาหารข้นที่ให้โปรตีนและพลังงานสูง ควบคู่ไปกับการให้อาหารหยาบ คือ หญ้าสด หรือ หญ้าหมัก
6. ให้ได้โคที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างน้อย 1 กิโลกรัมต่อวัน
7. โคที่ส่งจำหน่ายต้องมีน้ำหนักขั้นต่ำ อย่างน้อย 450 กิโลกรัม
8. ในช่วงระหว่างการขุนเลี้ยงควรเข้มงวดกับการควบคุมป้องกันโรคที่ดีควบคู่กับการจัดการด้านสุขภาพและสุขาภิบาล การฉีดวัคซีนและการกำจัดพยาธิ

5.3.3 การจัดการส่งเสริมเกษตรกรร่วมโครงการ

ในส่วนของการจัดการเริ่มจากการทำสัญญาร่วมโครงการกับเกษตรกร(ภาคผนวก ง)ควบคุมตรวจตรา แนะนำเกษตรกรร่วมโครงการในการผลิตสัตว์ให้เป็นตามหลักวิชาการของการผสมพันธุ์ คัดเลือกพันธุ์ ป้องกันและควบคุมโรค ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยสัตว์บาลที่มีความรู้ และประสบการณ์นอกจากนี้ยังต้องใช้วิธีการหลายวิธีผสมผสาน และปรับใช้กับเกษตรกรแต่ละราย จนได้โคขุนที่สมบูรณ์มีน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 450 กก. โดยจัดโคที่ได้ขนาดเข้าสู่โรงชำแหละกระบวนการหลังจากนี้ อยู่ภายใต้ความควบคุมดูแลของพนักงานตัดแต่ง(Butcher) ที่มีประสบการณ์มีความเข้าใจถึงคุณภาพเนื้อเทคนิคการตัดแต่งเพื่อให้ชิ้นเนื้อดูสวยงาม ได้ขนาดตรง

ตามความต้องการ และได้มูลค่าสูงโดยคำนึงถึงสุขอนามัย ความสะอาดเป็นสำคัญ ตลอดจนจัดบรรจุหีบห่อเพื่อจัดส่งให้ผู้บริโภคภายใต้การควบคุมอุณหภูมิเพื่อกงสภาพความสดใหม่จนถึงมือผู้บริโภค

ผู้รับผิดชอบ

เกษตรกรร่วมโครงการ โดยคำแนะนำจาก
สัตวบาลของบริษัท

ลูกโคเพศผู้

- อายุไม่เกิน 1½ ปี
- เป็นพันธุ์ลูกผสมสายอเมริกันหรือยุโรป
- น้ำหนัก 250 กก.
- สุขภาพสมบูรณ์

จัดเข้าคอกขุนตามประมาณการของตลาด

เกษตรกรร่วมโครงการ โดยคำแนะนำจาก
สัตวบาลของบริษัท

การให้อาหาร

- ขุนด้วยอาหารชั้น โปรตีนไม่ต่ำกว่า 14 เปอร์เซ็นต์
- อาหารหยาบ
- ให้ยาถ่ายพยาธิ และวัคซีน

สัตวบาลของบริษัท

5-6 เดือน

โคขุน

- ข้วนสมบูรณ์
- น้ำหนักมีชีวิตไม่ต่ำกว่า 450 กก.
- อายุไม่เกิน 2½ ปี
- ผ่านการตรวจสอบ

ภายใต้การควบคุมสุขอนามัย

พนักงานคัดแต่งของบริษัท

จัดจำหน่าย

- ตัดเนื้อชิ้นแรก(Primal Cut)
- บ่ม(Ripening) 7-15 วัน
- ตัดเนื้อส่วนย่อย(Retail Cuts) ตามมาตรฐานของ
USDA National Livestock & Meat Board
- บรรจุหีบห่อพร้อมส่ง

รูปที่ 3 แสดงขั้นตอนการผลิตโคขุน

ตารางที่ 38 ประมาณการจำนวนโคเลี้ยงหมุนเวียนของเกษตรกรร่วมโครงการ ล่วงหน้า 5 ปี

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เป้าหมายการขาย (ล้านบาท)	-	10.50	12.08	13.89	15.97	18.36
จำนวนเนื้อโคขาย (กิโลกรัม ราคาขายเฉลี่ย 130 บาท / กก.)	-	80,769	92,884	106,817	122,839	141,265
เป้าหมายโคจำหน่ายสู่ตลาด (ตัว, 1 ตัวให้เนื้อ 240 กก.)	-	337	387	445	512	588
จำนวนโคในฟาร์มเกษตรกร ร่วมโครงการ. (ตัว)	140	358	411	474	544	343

วางแผนการจัดวัวเข้าขุนโดยจัดให้เกษตรกรร่วมโครงการในรูปโคตัวการผลิตตามกำลังการผลิตของเกษตรกรแต่ละราย โดยกระจายเลี้ยงในกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 5 กลุ่ม กระจายในแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สหกรณ์เครดิตยูเนียนริมฮอน	อำเภอสันกำแพง	จังหวัดเชียงใหม่
กลุ่มที่ 2 กลุ่มโคขุนแม่ริม	อำเภอแม่ริม	จังหวัดเชียงใหม่
กลุ่มที่ 3 กลุ่มโคขุนจอมทอง	อำเภอจอมทอง	จังหวัดเชียงใหม่
กลุ่มที่ 4 กลุ่มโคขุนพร้าว	อำเภอพร้าว	จังหวัดเชียงใหม่
กลุ่มที่ 5 กลุ่มโคขุนบ้านแม่ทา	อำเภอแม่ทา	จังหวัดลำพูน

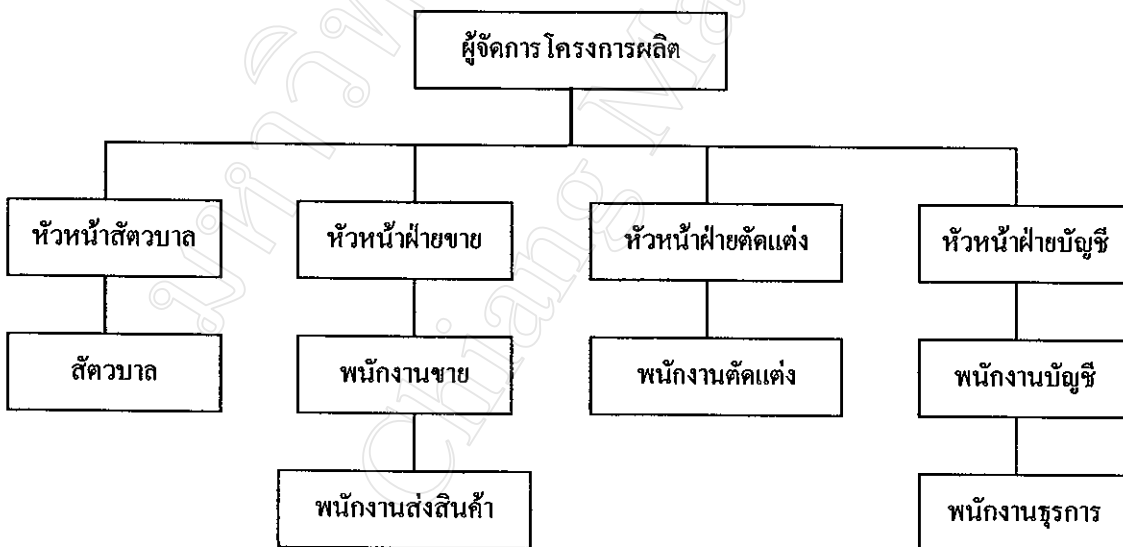
5.3.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การประกอบธุรกิจเนื้อโคขุน อยู่ภายใต้กฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535 (รายละเอียดในภาคผนวก จ) ซึ่งจะกำหนดเป็นหลักการกว้าง ๆ ไว้ ซึ่งจะมีประกาศกระทรวง หรือออกกฎกระทรวงซึ่งในทางปฏิบัติแล้วฝ่ายบริหารจะออกกฎกระทรวง ระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ มาบังคับใช้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะประกาศใช้ ตามแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น โรคระบาด หรือการส่งเสริมจากภาครัฐ ฉะนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องติดตามในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ การอนุญาตในการฆ่าสัตว์ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายและต้องขออนุญาตฆ่าทุกครั้ง ที่ทำการฆ่า โดยเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายตัว ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 และต้องกรอกแบบฟอร์มขออนุญาตที่ได้กำหนดไว้ (รายละเอียดจากภาคผนวก จ)

5.3.5 ประมวลการบุคลากรและค่าใช้จ่าย

จากการบริหารจัดการแนะนำส่งเสริมเกษตรกรร่วมโครงการ เพื่อให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ดังกล่าวมาและข้างต้น จำเป็นต้องจัดบุคลากร ดังนี้



รูปที่ 4 โครงสร้างบุคลากรบริษัท (ส่วนธุรกิจโคขุน)

ตารางที่ 39 แสดงบุคลากรที่ต้องใช้ในการดำเนินการโครงการ

ฝ่าย	รายการ	เงินเดือน	จำนวน	รวม
ฝ่ายบริหาร	ผู้จัดการโครงการ	15,000	1	15,000
	พนักงานบัญชี ชุรการ	5,000	2	10,000
ฝ่ายตลาด	พนักงานขาย	8,000	2	16,000
	พนักงานส่งสินค้า	5,000	1	5,000
ฝ่ายผลิต	สัตว์บาล	8,000	2	16,000
	พนักงานตัดแต่ง	4,000	6	24,000
รวม				86,000

ตารางที่ 40 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าใช้จ่ายดำเนินการ

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการผลิต (บาทต่อปี)	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (บาทต่อปี)	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาทต่อปี)
เงินเดือน	732,000	300,000	1,032,000
ค่าสวัสดิการ	47,000	20,000	67,000
วัสดุสิ้นเปลือง	14,000	6,000	20,000
ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	98,000	42,000	140,000
ค่าไฟฟ้า, น้ำประปา	115,000	49,000	164,000
ค่าตรวจสอบ	-	30,000	30,000
เบ็ดเตล็ด	14,000	6,000	20,000
รวม	1,020,000	453,000	1,473,000

5.4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงิน หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลการเงินในด้านต่าง ๆ เป็นการประเมินรายรับและค่าใช้จ่ายของโครงการขยายการผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพ ได้แก่ เงินลงทุนเริ่มแรก กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่ายที่เพิ่มขึ้น และการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยทำการคำนวณวิธีการระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Financial Rate of Return หรือ IRR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index หรือ PI) และการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

5.4.1 เงินลงทุนในโครงการ และแหล่งที่มา

เนื่องจากเป็นโครงการขยายการผลิต เนื้อโคขุนคุณภาพ ในพื้นที่เดิมของบริษัท ดังนั้นในการพิจารณาด้านการเงิน จะใช้หลักเกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยหลักเกณฑ์ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Incremental Basis)

ตารางที่ 41 เงินลงทุนเพิ่มในโครงการ

รายการ	จำนวนเงินลงทุน	รายละเอียด
อาคารห้องปฏิบัติการ	1,000,000	
ห้องเย็น	2,025,000	ตามตารางที่ 37
อุปกรณ์เครื่องมือ	775,000	ตามตารางที่ 36
พาหนะ	400,000	
เงินทุนหมุนเวียน	800,000	
รวม	5,000,000	

หมายเหตุ

รายละเอียดการคำนวณ เงินทุนหมุนเวียน

1. ลูกหนี้การค้า (30 วัน) 50% ของยอดขาย	ปีที่ 1
- ยอดขายสด	437,500
- ค่าใช้จ่าย	122,750
- ปัจจัยการผลิตสำหรับเกษตรกร	300,000
2. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป (15 วัน)	437,500
3. เจ้าหนี้การค้า (30 วัน)	(568,700)
รวมเงินทุนหมุนเวียน	729,050
บวกเงินสำรอง	70,950
รวม	800,000

จากตารางที่ 41 เงินลงทุนเพิ่มขึ้นในโครงการทั้งหมด 5,000,000 บาท ซึ่งจะได้มาโดยการเพิ่มทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด และเนื่องจากเป็นโครงการขยายการผลิต จึงเป็นการลงทุนเพิ่มในส่วนของอุปกรณ์ และห้องเย็น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ

ตารางที่ 42 แสดงรายการค่าเสื่อมราคา ของส่วนขยายการผลิต

รายการค่าเสื่อมราคา	มูลค่า	ค่าเสื่อมราคา
อาคารห้องปฏิบัติการ	1,000,000	100,000
ห้องเย็น	2,025,000	202,500
อุปกรณ์เครื่องมือ	775,000	77,500
พาหนะ	400,000	40,000
รวม	4,200,000	420,000

5.4.2 สมมุติฐานทางการเงิน

1. การให้เครดิตลูกหนี้ จะให้ระยะเวลาสูงสุด 30 วันนับจากวันที่ได้วางบิลแจ้งหนี้
2. จัดให้มีสินค้าคงเหลือหมุนเวียนภายในเวลาไม่เกิน 15 วัน
3. การจ่ายชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้า โครงการมีนโยบายขอเครดิตอย่างต่ำเป็นระยะเวลา 1 เดือน
4. อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ ที่ต้องการจากการลงทุนเท่ากับ ร้อยละ 12.25 โดยคิดอัตราเงินกู้ประมาณร้อยละ 7.25 บวกกับ เพื่ออัตราความเสี่ยงทางธุรกิจร้อยละ 5
5. ยอดขายจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 15 เท่ากันทุกปี
6. ค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ยกเว้นค่าตรวจสอบบัญชี และค่าเสื่อมราคา
7. ค่าเสื่อมราคาคิด 10 ปี และไม่คิดมูลค่าซากของสินทรัพย์หลังจากตัดค่าเสื่อมราคาหมดแล้ว ดังตารางที่
8. ภาษีเงินได้นิติบุคคลคิดในอัตราร้อยละ 30
9. นโยบายจ่ายเงินปันผล 100 เปอร์เซ็นต์ของกำไรสุทธิ

5.4.3 การคำนวณต้นทุนขาย

ต้นทุนเนื้อโคขุน 1 ตัว

1. ราคาซื้อ ที่น้ำหนักมีชีวิตเป็น 450 กิโลกรัม
 ราคาซื้อ 45 บาท/กก.
 ต้นทุนโคขุน 1 ตัว 20,250 บาท
2. ราคาขายชิ้นส่วนย่อย (Retail Cut)

ตารางที่ 43 แสดงชิ้นส่วนย่อยและราคาขายเนื้อโคขุน

ชิ้นส่วนย่อย(Retail Cut)	เปอร์เซ็นต์	กิโลกรัม	ราคาขาย	จำนวนเงิน
สันใน (Fillet)	1.00	2.48	440	1,091
สันนอก(Sirloin)	4.20	10.40	410	4,264
ทีโบน(T-Bone)	3.02	7.47	400	2,988
สันหน้า(Rib-Eye)	2.59	6.41	310	1,987.10
ลูกมะพร้าว(Sirloin Tip)	4.64	11.48	180	2,066.40
สันสะโพก(Rump)	4.26	10.54	245	2,582.30
สะโพก(Topside)	6.24	15.44	180	2,779.20
พับใน(Silverside)	5.78	14.31	155	2,218.05
เนื้อไหล่(Blade)	6.09	15.07	125	1,883.75
เนื้อคอ(Chuck)	9.01	22.30	115	2,564.50
เนื้อร่องไห้(Brisket)	5.27	13.04	125	1,630
เอ็นน่อง(Gravy)	4.08	10.10	100	1,010
น่องลายติดกระดูก(Osso)	1.92	4.75	110	522.50
ซี่โครง(Short Rib)	5.84	14.45	70	1,011.50
พื้ท้อง(Skirt)	2.64	6.53	70	457.10
เศษเนื้อ(Scrap)	4.08	10.10	100	1,010
เศษบด(Scrap)	6.24	15.44	60	926.40
กระดูก(Bone)	16.79	41.56	2	83.12
ไขมัน(Fat)	3.31	8.19	2	16.38
รวม	97.00	240	130	31,091.30

3. จำนวนเป็นต้นทุนขาย $\frac{20,250 \times 100}{31,091.30} = 65.13$ เปอร์เซ็นต์

5.4.4 ประมาณการผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 44 แสดงประมาณการยอดขายล่วงหน้า 5 ปี

ปีที่	ยอดขาย (บาท)	อัตราการเพิ่ม
1	10,500,000	15
2	12,075,000	15
3	13,886,250	15
4	15,969,187	15
5	18,364,565	15

ตารางที่ 45 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตเนื้อโคขุนล่วงหน้า 5 ปี

ปีที่	ต้นทุนโคขุน	ค่าใช้จ่ายในการผลิต	รวมต้นทุนการผลิต
1	6,825,000	1,020,000	7,845,000
2	7,848,750	1,122,000	8,970,750
3	9,026,062	1,234,200	10,260,262
4	10,379,971	1,357,620	11,737,591
5	11,936,967	1,493,382	13,430,349

ตารางที่ 46 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานล่วงหน้า 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
ค่าสวัสดิการ	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282
วัสดุสิ้นเปลือง	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	42,000	46,200	50,820	55,902	61,492
ค่าไฟฟ้า, น้ำประปา	49,000	53,900	59,290	65,219	71,741
ค่าตรวจสอบ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
เบ็ดเตล็ด	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
รวม	873,000	915,300	961,830	1,013,013	1,069,315

ตารางที่ 47 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ล่วงหน้า 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,500,000	12,075,000	13,886,250	15,969,187	18,364,565
หัก ต้นทุนการผลิต	7,845,000	8,970,750	10,260,262	11,737,591	13,430,349
กำไรขั้นต้น	2,655,000	3,104,250	3,625,988	4,231,596	4,934,216
หัก ค่าใช้จ่ายการดำเนินการ	873,000	915,300	961,830	1,013,013	1,069,315
กำไรจากการดำเนินการ	1,782,000	2,188,950	2,664,158	3,218,583	3,864,903
หัก ภาษีเงินได้ร้อยละ 30	534,600	656,685	799,247	965,574	1,159,470
กำไรสุทธิ	1,247,400	1,532,265	1,864,911	2,253,009	2,705,433

ตารางที่ 48 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดล่วงหน้า 5 ปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้ ยอดขาย		10,500,000	12,075,000	13,886,250	15,969,187	18,364,565
หัก ลูกหนี้การค้า		(437,500)	(503,125)	(578,593)	(665,382)	(765,190)
บวก รับชำระหนี้จากลูกหนี้การค้า			437,500	503,125	578,593	665,382
รวมกระแสเงินสดรับ		10,062,500	12,009,375	13,810,782	15,882,398	18,264,757
กระแสเงินสดจ่าย	(5,000,000)					
เงินสดที่ลงทุน						
ต้นทุนการผลิต		7,845,000	8,970,750	10,260,262	11,737,591	13,430,349
สินค้าคงคลังเพิ่ม		284,375	42,656	49,054	56,413	64,875
หัก ค่าเสื่อม		(420,000)	(420,000)	(420,000)	(420,000)	(420,000)
เจ้าหน้าที่การค้า		(568,750)	(654,062)	(752,171)	(864,997)	(994,747)
บวก ชำระหนี้เจ้าหน้าที่การค้า		0	568,750	654,062	752,171	864,997
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		873,000	915,300	961,830	1,013,013	1,069,315
ภาษีจ่าย		534,600	656,685	799,247	965,574	1,159,470
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(5,000,000)	8,548,225	10,080,079	11,552,284	13,239,765	15,174,257
กระแสเงินสดสุทธิ		1,514,275	1,929,296	2,258,498	2,642,633	3,090,500
มูลค่าปัจจุบัน (12.25%)		1,349,020	1,531,179	1,596,837	1,664,529	1,734,191

ตารางที่ 49 แสดงประมาณการงบดุลย์ของโครงการล่วงหน้า 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
เงินฝากธนาคาร	266,875	663,906	1,057,493	1,447,117	1,832,184
สินค้าคงเหลือ	284,375	327,031	376,085	432,498	497,373
ลูกหนี้การค้า	437,500	503,125	578,593	665,382	765,190
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,788,750	2,294,062	2,812,171	2,679,615	3,894,747
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์					
อุปกรณ์ และเครื่องมือห้องเย็น	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
ที่ดิน และอาคาร	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(420,000)	(840,000)	(1,260,000)	(1,680,000)	(2,100,000)
รวม ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ	3,780,000	3,360,000	2,940,000	2,520,000	2,100,000
รวมสินทรัพย์	5,568,750	5,654,062	5,752,171	5,864,997	5,994,747
หนี้สินระยะสั้น					
เจ้าหนี้การค้า	568,750	654,062	752,171	864,997	994,747
รวมหนี้สินระยะสั้น	568,750	654,062	752,171	864,997	994,747
ส่วนผู้ถือหุ้น					
ทุน	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสมยกมา	0	0	0	0	0
กำไรสุทธิ	1,247,400	1,532,265	1,864,911	2,253,009	2,705,433
หัก จ่ายปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	(1,247,400)	(1,532,265)	(1,864,911)	(2,253,009)	(2,705,433)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,568,750	5,654,062	5,752,171	5,864,997	5,994,747

5.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

5.5.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB) คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน ชดเชยเงินลงทุนเริ่มแรก 5,000,000 บาท หมดพอดี

เงินลงทุนเริ่มแรก	5,000,000 บาท
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 1	1,514,275 บาท
กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 2	1,929,296 บาท
รวม	3,443,571 บาท

ใช้กระแสเงินสดสุทธิในปีที่ 3 ชดเชยอีก

$$5,000,000 - 3,443,571$$

$$= 1,556,429 \text{ บาท}$$

กระแสเงินสดสุทธิในปีที่ 3 2,258,498 บาท

$$\text{ดังนั้นใช้เวลาในปีที่ 3 } \frac{1,556,429}{2,258,498} = 0.689 \text{ ปี หรือ 8 เดือน 8 วัน}$$

ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 8 เดือน 8 วัน

5.5.2 อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ (Internal Financial Rate of Return หรือ IRR) คืออัตราลดค่า ที่ทำให้กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับภายในระยะเวลาที่กำหนดเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร } C_0 = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}$$

โดยที่ C_0 = เงินลงทุนเริ่มแรก
 B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี
 r = อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ

$$5,000,000 = \frac{1,514,275}{(1+r)^1} + \frac{1,929,296}{(1+r)^2} + \frac{2,258,498}{(1+r)^3} + \frac{2,642,533}{(1+r)^4} + \frac{3,090,500}{(1+r)^5}$$

อัตราผลตอบแทนการลงทุน(IRR)ของโครงการ มีค่าเท่ากับ 30.84

5.5.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือผลต่างระหว่างเงินลงทุนเริ่มแรกกับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีในช่วงระยะเวลาที่กำหนดของโครงการ ณ อัตราที่กำหนด หรือค่าของทุน (Cost of Capital) ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ลงทุนต้องการจากการลงทุน จึงใช้เป็นอัตราลดค่าเพื่อคำนวณมูลค่าปัจจุบัน

$$\text{สูตร } NPV = \left[\frac{B_1}{(1+k)^1} + \frac{B_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{B_n}{(1+k)^n} \right] - C_0$$

$$NPV = \left[\frac{1,514,275}{(1+0.1225)^1} + \frac{1,929,296}{(1+0.1225)^2} + \frac{2,258,498}{(1+0.1225)^3} + \frac{2,642,633}{(1+0.1225)^4} + \frac{3,090,500}{(1+0.1225)^5} \right] - 5,000,000$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) มีค่าเท่ากับ 2,875,756 บาท

5.5.4 ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index หรือ PI) คืออัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีตลอดอายุของโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสำหรับโครงการลงทุนนั้น ๆ ณ อัตราค่าของทุน

$$\text{สูตร } \text{ดัชนีการทำกำไร} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสหรับสุทธิ}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายลงทุน}}$$

$$= \frac{7,875,756}{5,000,000}$$

ดัชนีการทำกำไร(PI) มีค่าเท่ากับ 1.58

5.5.5 การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลงได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงการให้ลดลง 10% และ 5% หรือเพิ่มขึ้น 5% และ 10% หรือลดลงหรือเพิ่มขึ้นจนไม่คุ้มค่าการลงทุน ซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรหลักได้ 3 หัวข้อ ดังนี้

5.5.5.1 การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

หากมีการตัดราคาระหว่างคู่แข่งกันในตลาด หรือภาวะใดที่ทำให้ยอดขายลดลง แต่ปริมาณการผลิตคงเดิม

จากผลการศึกษาพบว่ายอดขายสามารถเปลี่ยนแปลงลงได้ถึงร้อยละ 5.9 โครงการจึงจะไม่คุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากไม่มีค่าของเครื่องมือทางการเงินตัวใดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขายมีผลกระทบต่อการลงทุนค่อนข้างมาก ยกเว้นเมื่อพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้เข้าใกล้ร้อยละ 5.9 ให้ดำเนินการลดต้นทุนสินค้าขาย หรือค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ตั้งสมมุติฐานไว้

ตารางที่ 50 ค่าของเครื่องมือทางการเงิน เมื่อยอดขายเปลี่ยนแปลงไป

รายการ	ค่าของเครื่องมือทางการเงิน เมื่อยอดขายเปลี่ยนแปลงไป				
	-10%	-5%	0	+5%	+10%
1. ระยะเวลาคืนทุน (PB)	> 5	4.63	3.31	2.57	2.10
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-1,976,077	449,808	2,875,756	5,301,572	7,727,462
3. อัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR)	ใกล้ 0	15.40	30.84	44.59	57.38
4. ดัชนีการทำกำไร (PI)	0.60	1.09	1.58	2.06	2.55

5.5.5.2 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้าขายทางตรง

หากราคาวัตถุดิบคือราคาโคขุนที่ซื้อจากเกษตรกร เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตของโครงการเพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่าต้นทุนของสินค้าขายของโครงการ มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 โครงการจะไม่คุ้มค่าในการลงทุนเนื่องจากไม่มีค่าของเครื่องมือทางการเงินตัวใดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถ้ามีการลงทุนในการขยายโครงการ ต้องมีความระมัดระวังเมื่อพบว่าต้นทุนขายสินค้าสูงขึ้นถึงร้อยละ 9 ต้องหาวิธีการเพิ่มยอดขาย หรือลดค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ตั้งสมมุติฐานไว้

ตารางที่ 51 ค่าของเครื่องมือทางการเงิน เมื่อต้นทุนสินค้าขายทางตรงเปลี่ยนแปลงไป

รายการ	ค่าของเครื่องมือทางการเงิน เมื่อต้นทุนขายเปลี่ยนแปลงไป				
	-10%	-5%	0	+5%	+10%
1. ระยะเวลาคืนทุน (PB)	2.39	2.78	3.31	4.08	> 5
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,068,433	4,472,062	2,875,756	1,279,324	-317,047
3. อัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR)	48.79	40.06	30.84	20.92	9.96
4. ดัชนีการทำกำไร (PI)	2.21	1.89	1.58	1.26	0.94