

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Beef and Beef Product in Bangkok



T096228

โดย

นางสาวศรีวิไล เกตุสุวรรณ

ตงหนุ.....
 เลขทะเบียน 96228
 วันเดือนปี.....

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีโอกาสทำได้

b.....
 i.....

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Beef and Beef Product, in Bangkok

โดย

นางสาวศรียาโล เกตุสุวรรณ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 26 เดือน 12 พ.ศ. 2550

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

(อาจารย์ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมมาธิวัฒน์)

หัวหน้าภาควิชาฯ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชมาภรณ์ ชันศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
: Consumer Behavior of Beef and Beef Product in Bangkok
โดย : นางสาวศรียุไล เกตุสุวรรณ
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)
สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร
ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร)

26 / 12 / 50

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 278 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาซึ่งผลสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 34.2 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 53.6 สถานภาพโสด และร้อยละ 38.8 มีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การศึกษา ร้อยละ 39.9 อยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพ ร้อยละ 37.2 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.8 มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน พบผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 75.5 ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 24.5 และร้อยละ 58.8 ไม่บริโภคเพราะทัศนคติ/ปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 61.7 บริโภคโปรตีนจากหมู และสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคพบว่าร้อยละ 86.7 ไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคโดยเด็ดขาด ส่วนผู้ที่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคเป็นเพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 67.6 และร้อยละ 75.7 บริโภคในมือเย็น ร้อยละ 61.0 ส่วนใหญ่บริโภคในบ้าน สำหรับสถานที่นอกบ้านพบว่าบริโภคที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 96.3 ปัญหาในการบริโภคเนื้อโค ไม่มีปัญหาคิดเป็นร้อยละ 66.2 และ ร้อยละ 67.6 จะบริโภคเท่าเดิมในอนาคต ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อสันใน คิดเป็นร้อยละ 76.2 นำไปทอดและแกง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 87.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากหลายๆ ท่านที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ ผศ.ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาในทุกๆ ด้าน ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาตั้งแต่ต้น รวมถึงอาจารย์ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมารัตน์ และอีกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงไม่ได้ คือ อาจารย์ปรเมศ อัครเรืองพิภพ ซึ่งเป็นผู้ที่สอนการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ให้ข้าพเจ้ามีความรู้และความเข้าใจมากขึ้น ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง รวมถึงผู้บริโภคนและผู้ไม่บริโภคนเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงใคร่ขอขอบพระคุณมาในโอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาวและน้องชายที่ให้ความรัก ซึ่งเป็นกำลังใจอันล้ำค่ายิ่งในการออกไปเก็บแบบสอบถาม และให้การดูแลและสนับสนุนในทุกๆ เรื่องตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือและแนะนำ คอยไถ่ถาม เป็นกำลังใจให้ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ขอมอบส่วนความดีของการศึกษาระดับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ข้าพเจ้าขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ศรัวิไล เกตุสุวรรณ

เมษายน 2550

สารบัญ

สารบัญ	หน้า
สารบัญตาราง	(1)
สารบัญภาพ	(2)
บทที่ 1 บทนำ(Introduction)	1
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)	4
บทที่ 3 วิธีวิจัย(Research Methodologies)	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Results)	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)	53
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือน	27
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	30
3	แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	33
4	แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมผู้ไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	34
5	แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	35
6	แสดงจำนวนร้อยละตามลักษณะการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	39
7	แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปฯ เข้าครัวเรือน	41
8	แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคเข้าครัวเรือน	42
9	แสดงจำนวนร้อยละตามชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อประจำและนำไปประกอบอาหาร	45
10	แสดงจำนวนร้อยละตามชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อเป็นประจำ	46
11	แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือน	48
12	แสดงจำนวนร้อยละตามผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่เลือกซื้อเป็นประจำ	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2 แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์	10



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา(Statement of the Problem)

เนื้อโค เป็นเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากสามารถบริโภคได้หลายรูปแบบ เช่น ในรูปเนื้อโคสด (Warmed Meat) เนื้อแช่เย็น (Chilled Meat) เนื้อแช่แข็ง (Frozen Meat) โดยที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้นำไปประกอบอาหารเพื่อการบริโภคโดยตรง หรืออาจบริโภคในรูปแบบของเนื้อโคแปรรูป ได้แก่ ไส้กรอก ลูกชิ้น เนื้อเค็ม เนื้อทูบ เนื้อสวรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้การบริโภคเนื้อโคยังรวมถึง อาหารจานต่าง ๆ ของโรงแรม ภัตตาคาร และซูเปอร์มาเก็ต รวมไปถึงร้านค้าแผงลอยขายอาหารสำเร็จรูปบรรจุถุงพลาสติกทั่วไป

ปัจจุบันคนไทยบริโภคเนื้อโคเพียง 2.6 กิโลกรัม/คน/ปี ในขณะที่ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่าประชากรสหรัฐอเมริการบริโภคสูงถึง 43.2 กิโลกรัม/คน/ปี ญี่ปุ่น 12.3 กิโลกรัม/คน/ปี เกาหลี 12.3 กิโลกรัม/คน/ปี ฟิลิปปินส์ 4.2 กิโลกรัม/คน/ปี (กรมปศุสัตว์, 2549) ซึ่งที่คนไทยบริโภคเนื้อโคน้อยอาจมีหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น สาเหตุจากตัวบุคคลที่ไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ด้วยเห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่และมีกลิ่นเหม็น หรือเนื้อโคมีโปรตีนสูงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทำให้ย่อยยากหรือกลัวว่าจะจะเป็นเนื้อควาย นอกจากนี้การผลิตเนื้อโคยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ จึงมีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคคุณภาพดีจากต่างประเทศปีละประมาณ 1.3 ล้านกิโลกรัมเป็นเนื้อที่ใช้บริโภคในภัตตาคารและโรงแรมชั้นสูง ตลาดเนื้อแบ่งออกเป็น ตลาดเนื้อชั้นสูงหรือชั้นดี เนื้อที่ใช้เป็นเนื้อโคขุนชั้นดีและเป็นเนื้อโคที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาแพง ผู้บริโภคเนื้อชั้นสูงได้แก่ ผู้มีรายได้สูง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตลาดระดับกลาง คือ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านอาหาร ตลาดทั่วไป เป็นเนื้อโคมัน ซึ่งเป็นโคขุนชนิดหนึ่งแต่ประสิทธิภาพในการขุนต่ำกว่า คุณภาพซากต่ำกว่าเนื้อโคขุน และระดับตลาดล่าง คือ เนื้อโคทั่วไป จากโคประเภทใดประเภทหนึ่งที่เลี้ยงกันแบบพื้นบ้านทั่วไป ซึ่งให้กินอาหารเฉพาะ หญ้า ฟาง และวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งราคาถูกเหมาะแก่ร้านค้าแผงลอยขายอาหารสำเร็จรูป และผู้บริโภคระดับล่างที่มีรายได้น้อย

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ทำให้ได้ทราบข้อมูลพื้นฐานในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคว่ามีอย่างน้อยเพียงไร มีพฤติกรรมแบบใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการบริโภคเนื้อโค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรจำนวนมาก ประกอบด้วยบุคคลมากมายหลากหลาย ทั้ง อาชีพ การศึกษา สังคม และระดับทางเศรษฐกิจ และที่สำคัญเขตกรุงเทพมหานครยังเป็น ตลาดหลักของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ซึ่งสามารถทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา(Objective of the Study)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา(Significance of the Study)

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่ได้จะนำไป เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่ผลิตและแปรรูปเนื้อโคเพื่อกำหนดทิศทางการผลิตให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนพัฒนาการผลิตและการแปรรูปเนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคอย่างสอดคล้องกับความต้องการ ให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา(Scope and Limitation)

ศึกษาประชากรที่บริโภคและไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จาก ตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ(Operational Definition)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อโคและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการ กระทำต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกบริโภค การประเมินผลในการซื้อและ บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดคะเนว่าจะสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

เนื้อโค หมายถึง ส่วนของกล้ามเนื้อวัวที่อยู่ถัดจากชั้นผิวหนัง ซึ่งได้จากการชำแหละซาก ของโค มักจะนำไปประกอบเป็นอาหาร เช่น แกงเนื้อ สเต็ก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค หมายถึง การนำเอาเนื้อโคมาแปรรูปผสมรวมกับ ส่วนประกอบอื่นเช่น เกลือ น้ำตาล เครื่องเทศ ฯลฯ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น เนื้อ สวรรค์ เนื้อแดดเดียว ตับแดดเดียว หม่ำเนื้อ เนื้อเค็ม ลูกชิ้นเนื้อ เนื้อเสต็ก ฯลฯ

เขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ซึ่ง ประกอบด้วยเขตต่างๆ 6 เขต ได้แก่ ประเวศ ลาดกระบัง สวนหลวง บางนา พระโขนง และสะพาน สูง (www.homeandi.com)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค
2. เนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค

1.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาเพื่อการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง วิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาเพื่อการบริโภค และวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ในการค้นหาเลือกซื้อ เลือกใช้ และประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ระดับของพฤติกรรม

เลียม สิริหาร (2527) ได้อ้างถึงแนวความคิดของ Kurt L. ซึ่งจำแนกบุคคลไว้ 2 ระดับ คือ

1.2.1 ระดับพฤติกรรมภายใน (Genotypic Level) กระจ่างความรู้สึกอย่างหนึ่งที่อยู่ภายในยากที่จะเรียนรู้ หรือสังเกตให้เห็นได้เป็นความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์ เช่น เกลียด รัก ชอบ พอใจ ไม่พอใจ โกรธ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยังไม่แสดงออกมา อาจเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มองไม่เห็น หรือมองไม่เห็นได้ยาก (Covert Behavior)

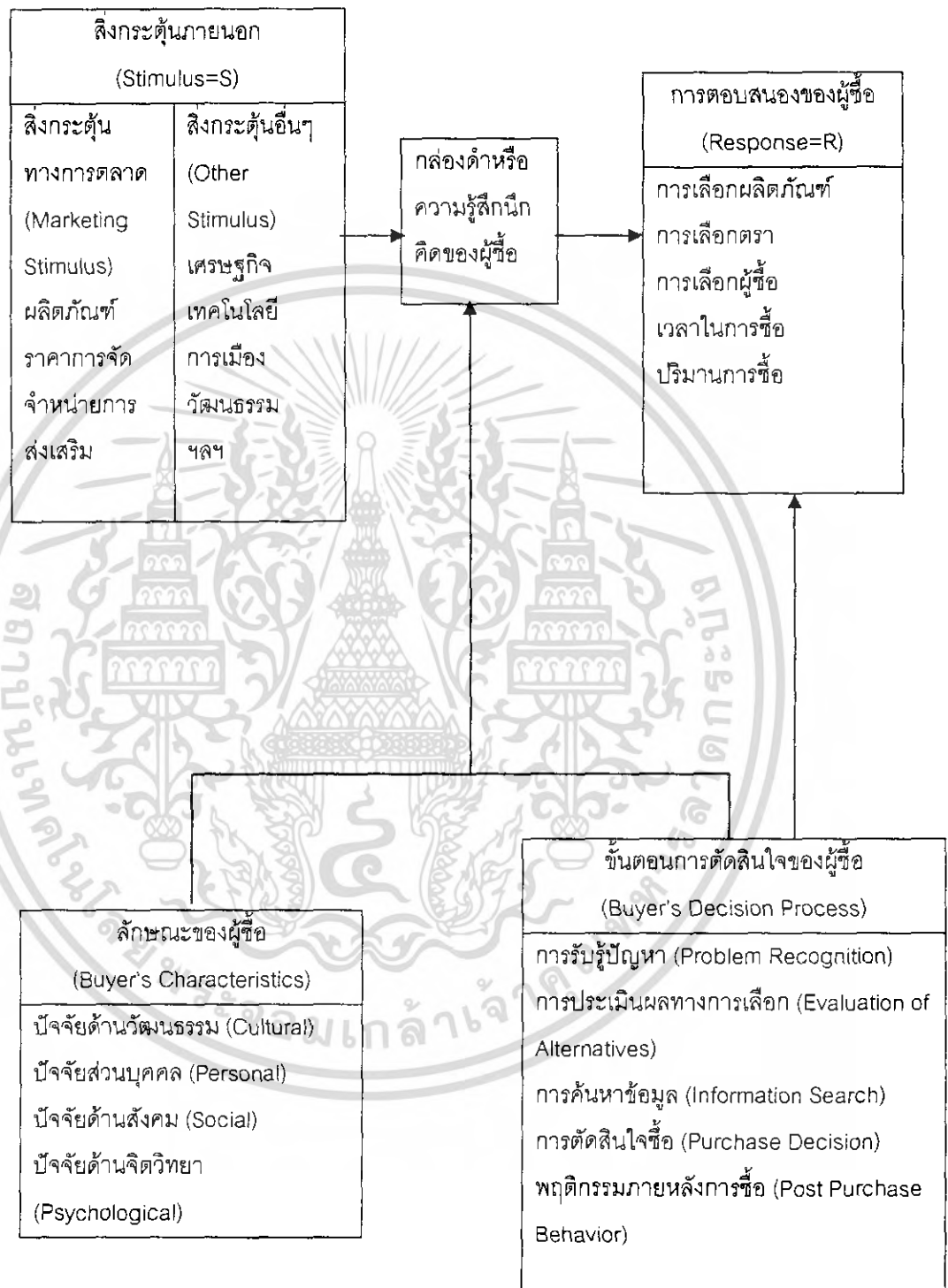
1.2.2 ระดับพฤติกรรมภายนอก (Phenotypic Level) เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นหรือแสดงออกมาภายนอก เป็นการแสดงออกทางกาย วาจา กิริยาท่าทาง เช่น ถ้าไม่เห็นด้วยก็พูดคัดค้าน ถ้าเห็นด้วยก็ยกมือสนับสนุน ถ้าโกรธก็ทุบโต๊ะ หรือลุกขึ้นชี้หน้า เป็นต้น พฤติกรรมอย่างนี้อาจเรียกว่า พฤติกรรมที่มองเห็นหรือสังเกตได้ (Overt Behavior)

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Method) ที่เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จากภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

Buyer's black box



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่นักการตลาดควบคุมได้ และผลิตภัณฑ์จัดให้มีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4'P คือ

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื้อโคให้มีขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่เหมาะสมรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องสะดุดตาน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคโดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Place) คือสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ต้องมีความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งสามารถซื้อหาได้ง่าย

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมซื้อ

1.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) คือ ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การสั่งซื้อในระบบผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องไปสถานที่จำหน่ายเอง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) คือ การกำหนดให้มีตราสินค้ารับรอง

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) คือ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

1.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) นักการตลาดต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อเพื่อที่เป็นเป้าหมายทำให้ทราบถึงความต้องการ ในการจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยภายนอกทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย
ชั้นทางสังคม

- ปัจจัยภายนอกด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท
และสถานะ

- ปัจจัยเฉพาะบุคคลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ วงจรชีวิต
ครอบครัว รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต

- ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้
ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตน

1.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

- การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ส่วนสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

- การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการสนองความต้องการของเขา แต่ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถถูกตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้ เพื่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกสินค้า และจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจผิดพลาด

- การประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ และทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก

- การตัดสินใจ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1.ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า และ/หรือบริการนั้น
2. สถานการณ์ที่คาดไว้ เช่น การคาดคะเนประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย

- พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคอาจมีความพอใจ หรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นต่างๆ ในการตัดสินใจดังนี้

1.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคชนิดหนึ่งตามความต้องการ

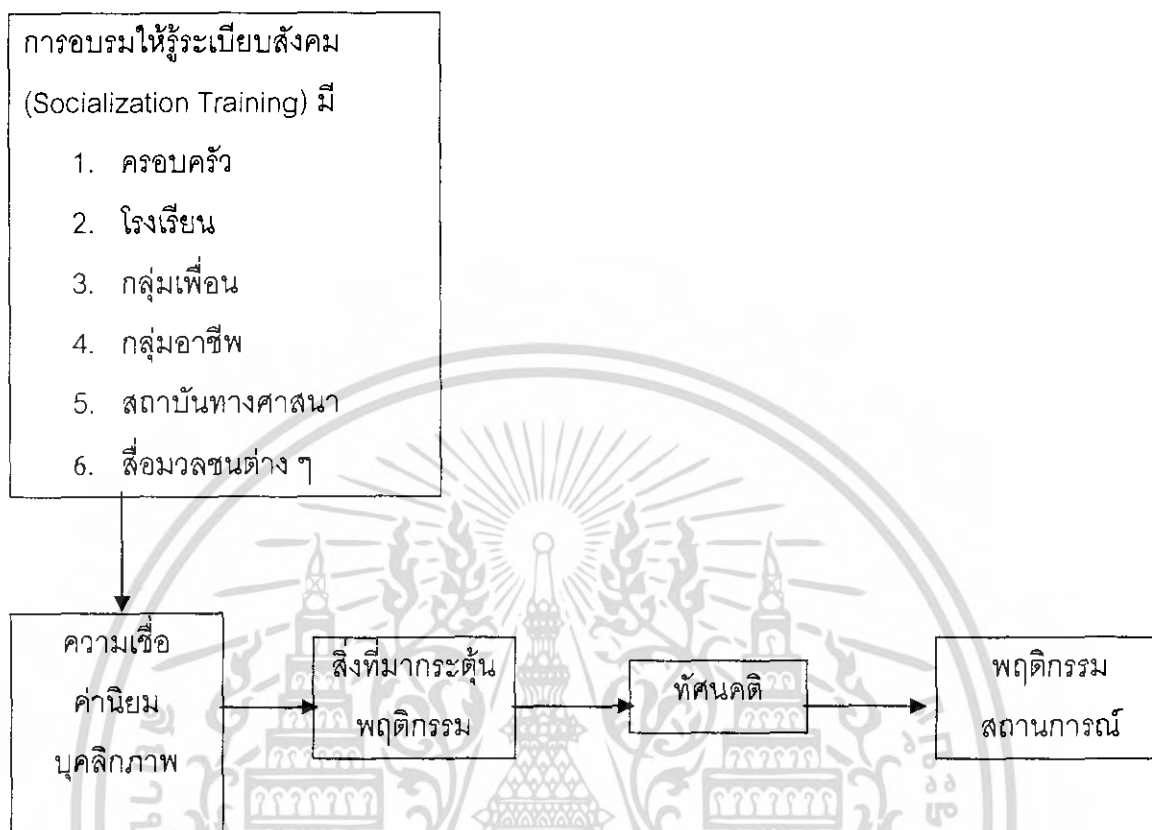
1.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากตราผลิตภัณฑ์เนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

1.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคนั้น ผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการ

1.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่เหมาะสม

1.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณที่จะซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในครั้งหนึ่ง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์
ที่มา : อัญชลี พรหมประไพ (2545)

จากภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ของอัญชลี พรหมประไพ (2545) นั้น สุชา จันทร์โคม (2540) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ บางส่วนไว้ ดังนี้

1. ความเชื่อ (Belief) คือ การที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งความคิดของเขาอาจ ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ คนเรามีความเชื่อแตกต่างกันออกไปบางคนเชื่อว่า ทำดีจะได้รับผลตอบแทนบางคนเชื่อโชคลาง และบางคนเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ เป็นต้น ความเชื่อเป็นสิ่งที่หักห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใด ก็จะมี พฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา

2. ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ แก่บุคคลว่าจะอะไรเป็น จุดมุ่งหมายของชีวิต สิ่งใดที่ควรประพฤติปฏิบัติหรือไม่ควรประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมอาจได้มาจากการอ่าน คำบอกเล่า หรือคิดขึ้นมาเองได้ ค่านิยมของแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมของมนุษย์ส่วนใหญ่ มักจะคล้ายคลึงกัน เช่น ความรัก ชื่อเสียง เกียรติยศ เงินทอง สุขภาพ ความรู้ ความสะอาดสวยงาม เป็นต้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะ (Trait) ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายแบบ เช่น แบบเผด็จการ จะเป็นคนที่ชอบบังคับใช้อำนาจ ไม่เชื่อใครง่าย ๆ และมีอคติ แบบประชาธิปไตยที่เชื่อในเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค แบบที่ชอบทำอะไรด้วยตนเอง และอื่น ๆ เป็นต้น

4. สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร หนังสือ คำชม ฯลฯ สิ่งทีกระตุ้นนี้จะมีความเข้มข้นแตกต่างกันไปและสิ่งทีกระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน

5. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึงความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัสดุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคม ของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือ บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำอะไรลงไป ทศนคติจะเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมเป็นไปอย่างนั้น

6. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ สรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.4.1 เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงปัญหาความต้องการของสังคมตามปกติความต้องการของสังคมมักไม่คงที่ หากแต่ผันแปรเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ จึงทำให้ต้องมีการติดตามวิเคราะห์ศึกษากันอยู่เป็นประจำ เพื่อเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และเข้าใจต่อไปถึงแนวโน้มความต้องการต่าง ๆ เหล่านั้น รวมตลอดทั้งการเข้าใจความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีความเป็นไปของพฤติกรรม

1.4.2 เพื่อช่วยให้กลไกทางตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้นในการที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องใช้ และไปถึงสถานที่ของผู้บริโภคได้ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และทราบไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซื้อสินค้านั้น ถ้าการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้ถูกต้องยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะช่วยให้การผลิตและจำแนกแจกจ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเท่านั้น

1.4.3 เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ ประโยชน์สำหรับธุรกิจที่จะได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังมิได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือตลาดใหม่ (New Market) องค์การธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้านี้มาตอบสนองได้ก็จะเป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร สิ่งแรกที่สำคัญและต้องทำ ได้แก่ จะต้องสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ก่อนที่จะผลิตสินค้านั้นออกมาขาย โดยยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นมาใหม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว

1.4.4 เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า (Choosing Market Segment) ได้ กล่าวคือ สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบไม่ชอบและเราสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกันไว้ด้วยกันเป็นส่วนหนึ่งของตลาด (Market Segment) เมื่อทราบถึงส่วนของตลาดแล้วก็จะพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ

1.4.5 เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อนำมาประกอบสำหรับการพิจารณาวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (Offensive or Defensive Marketing Strategy)

2. เนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และญานิน โอภาสพัฒนกิจ (2548) ได้รวบรวมเรื่องเนื้อโค สรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

2.1 การใช้ประโยชน์จากเนื้อโค

ความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์จากเนื้อโค สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1. เนื้อโคที่เหมาะสมในการนำไปแปรรูป ความสำเร็จของการแปรรูปเนื้อที่สำคัญประการหนึ่งคือ การใช้เนื้อที่มีมูลค่าต่ำ หรือเนื้อที่เป็นผลพลอยได้จากวัตถุประสงค์หลักมาเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วย ในประเทศไทย เนื้อจากโคที่อายุมาก โคคัดทิ้งเป็นผลพลอยได้จากการปลดระวาง โคหรือกระบือที่ใช้แรงงานในการทำงาน เนื้อโคที่ได้จึงมีคุณภาพต่ำ เหนียว ไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภคเพื่อประกอบอาหาร เนื่องจากเนื้อนี้มีปริมาณเอ็นและพังผืดสูง มีไขมันปะปนน้อย หากนำไปบริโภคเป็นเนื้อสดก็บริโภคได้เป็นบางส่วน เช่น สันนอก เนื้อ

สะโพก ชิ้นส่วนที่เหลือก็จะนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตลูกชิ้น ในต่างประเทศเนื้อที่ถือว่าเป็นผลพลอยได้ นอกจากจะเป็นโคที่อายุมากหรือโคปลดระวางแล้ว เนื้อจากชิ้นส่วนรองจากโคขุนที่ไม่นิยมนำไปประกอบอาหารประเภทเด็ก เช่น เนื้อจากส่วนพื้นนอก พื้นท้อง บริเวณคอ หัวไหล่ของโคขุน ซึ่งจะมีไขมันปนอยู่มาก จะนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตไส้กรอกและแฮมเบอร์เกอร์ แต่ในประเทศไทยการใช้ประโยชน์หรือความต้องการผลิตไส้กรอกและแฮมเบอร์เกอร์จากเนื้อโคมีน้อยมาก เพราะการแปรรูปเกือบทั้งหมด คือ การทำลูกชิ้น และเนื้อจากชิ้นส่วนของโคขุนดังที่กล่าวมาจะไม่เหมาะสมทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ทั้งนี้เพราะเนื้อที่นำมาผลิตลูกชิ้น ต้องเป็นเนื้อที่ไม่ติดมันและไม่ฉ่ำน้ำ ซึ่งจะตรงกับเนื้อโคอายุมาก

2.1.2. เนื้อโคที่เหมาะสมในการนำไปประกอบอาหาร ในประเทศไทยผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อโคไปประกอบอาหาร จะมีตั้งแต่ แม่ค้า แม่บ้าน(แม่บ้านสมัยใหม่นิยมอาหารตะวันตก แม่บ้านทั่วไปที่นิยมทำอาหารไทย) กู้โรงแรม กู้ร้านอาหาร ภัตตาคาร ซึ่งจะเลือกซื้อเนื้อให้ตรงกับความเหมาะสมที่จะนำไปประกอบอาหาร โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและซื้อเนื้อเพื่อไปประกอบอาหารรับประทาน หรือโรงแรม ร้านอาหารประเภทเด็ก จะให้ความสำคัญกับความนุ่มของเนื้อโคนั้น หมายถึง เนื้อที่มาจากโคขุน อายุน้อย มีไขมันแทรกในเนื้อ เนื้อต้องผ่านการบ่ม ซึ่งเหมาะกับเนื้อโคคุณภาพสูงจะต้องมีผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นมากด้วย ซึ่งต้องอาศัยเวลาและต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และแนะนำเนื้อไปใช้ประโยชน์อย่างถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค

2.2 คุณภาพเนื้อโค

คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพเนื้อที่ผู้บริโภคพึงพอใจนั้นนอกเหนือจากคุณลักษณะของเนื้อที่มีอยู่หลายด้านแล้ว ยังมาจากกระบวนการผลิตที่ถูกต้องและเหมาะสมนับตั้งแต่ฟาร์มเลี้ยง จนมาถึงมือผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าเนื้อนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ยังขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำเนื้อไปใช้ประโยชน์อีกด้วย คุณลักษณะสมบัติของเนื้อที่ใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพ แบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.2.1. คุณค่าทางโภชนาการ และสุขภาพ(Nutritional and Health Value) เนื้อโคเป็นแหล่งอาหารโปรตีน ให้พลังงาน กรดอะมิโนจำเป็น กรดไขมันจำเป็น และปริมาณแร่ธาตุที่จำเป็น เช่น ธาตุเหล็กสูง นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วย วิตามิน E และวิตามิน B

2.2.2 คุณค่าทางการบริโภค(Eating Value or Sensory Value) ได้แก่คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ สี กลิ่น ความนุ่ม ความคงตัวของเนื้อ ซึ่งในเรื่องความนุ่มของเนื้อนี้จัดได้ว่าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด

2.2.3. คุณค่าทางด้านความสะอาด ปลอดภัย(Hygienic Value) หรือด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัยของอาหาร ได้แก่ความปลอดภัยจากสารตกค้าง และสารปนเปื้อนในเนื้อ และความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ สำคัญที่ทำให้เกิดโรค

2.2.4. คุณค่าทางการนำไปแปรรูป(Technological Value) ได้แก่ค่า pH ในเนื้อ ความสามารถในการอุ้มน้ำของโปรตีนในเนื้อ เปอร์เซ็นต์การสูญเสีย น้ำ ระหว่างการเก็บรักษา และการสูญเสียระหว่างการปรุงอาหาร

2.2.5. คุณค่าที่เกี่ยวข้องทางคุณธรรมและจิตใจ(Ethical Value) ได้แก่ การยอมรับคุณภาพเนื้อโคที่มาจากกรเลี้ยงในระบบปล่อยทุ่งหญ้าธรรมชาติ (Grass Beef) เป็นต้น

ตามหลักสากล จะแบ่งเกรดคุณภาพซากโคเป็น 2 แบบ คือ เกรดคุณภาพ(Quality Grade) ซึ่งเน้นความสำคัญของคุณภาพเนื้อด้านไขมันแทรก และเกรดผลผลิต (Yield Grade) ที่เน้นในด้านปริมาณเนื้อแดงในซากโดยไม่คำนึงถึงไขมันแทรก เกรดคุณภาพ อาศัยดัชนีชี้วัด ได้แก่ ระดับไขมันแทรกในเนื้อ (Marbling) อายุสัตว์ (Maturity) และรูปทรงของกล้ามเนื้อที่สำคัญของซาก (Conformation) ความหนาของไขมันหุ้มซาก ทั้งนี้ระดับของไขมันแทรกแบ่งได้ถึง 9 ระดับ และอายุของสัตว์ไม่ควรเกิน 2 ปีครึ่ง เกรดผลผลิตหมายถึง เกรดที่กำหนดขึ้นโดยใช้ปริมาณเนื้อแดงจาก 4 ชิ้นส่วนสำคัญของซาก ได้แก่ ส่วนสะโพก(Round) ส่วนหลังตอนปลาย (Loin) สันหลังตอนหน้า (Rib) และช่วงไหล่ (Chuck) เกรดผลผลิตจะแบ่งเป็น 5 เกรด แต่ละเกรดควรมีเปอร์เซ็นต์เนื้อแดงที่เทียบจากน้ำหนักซาก ดังนี้

ระดับเกรดผลผลิต	เปอร์เซ็นต์เนื้อแดง
1	52.3 หรือ มากกว่า
2	50.00 - 52.20
3	47.70 - 49.90
4	45.40 - 47.60
5	45.3 และ ต่ำกว่า

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนุ่มของเนื้อโค

ความนุ่มของเนื้อโคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการดังนี้

2.3.1 พันธุ์ โคยุโรป (Bos Taurus) และโคอินเดีย (Bos Indicus) มีอิทธิพลต่อความนุ่มของเนื้อ เนื้อที่มาจากโคเลือดยุโรปสูงจะมีความนุ่มมากกว่า ดังนั้นโคบราห์มันหรือโคที่มีเลือดบราห์มันระดับสูงจะมีความเหนียว เนื่องจากโคมีระดับเอ็นไซม์ Calpastatin สูง ซึ่งเป็นเอ็นไซม์ที่ยับยั้งการทำงานของเอ็นไซม์ที่ทำให้เนื้อนุ่ม (Calpain)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 อายุ โคที่มีอายุน้อยย่อมมีเนื้อที่นุ่มกว่าโคที่มีอายุมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วโคขุนคุณภาพควรมีอายุไม่เกิน 3 ปี

2.3.3 ระดับไขมันแทรก เนื้อโคที่มีปริมาณไขมันแทรกสูงจะมีความนุ่มกว่าเนื้อโคที่ไม่มีไขมันแทรก มีรายงานการวิจัยพบว่า ปริมาณไขมันแทรกในเนื้อที่จะมีผลต่อความนุ่มของเนื้อโคไม่ควรน้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ เนื้อโคขุนโพนยางคำระดับคะแนนไขมันแทรก 4.5 พบว่ามีระดับไขมันแทรกสูงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่โคขุนลูกผสมเลือดบราห์มันระดับสูงมีไขมันแทรกอยู่ไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์

2.3.4 ขนาดและชนิดของเส้นใยกล้ามเนื้อ ขนาดของเส้นใยกล้ามเนื้อมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความนุ่มของเนื้อ ในขณะที่เดียวกันชนิดของเส้นใยกล้ามเนื้อ ได้แก่ Red และ White Fiber Type ก็มีผลสัมพันธ์กับความนุ่มของเนื้อเช่นเดียวกัน โดยพบว่ากล้ามเนื้อที่มีปริมาณของ Red Fiber ในสัดส่วนที่สูงกว่า White Fiber เนื้อจะเหนียวเนื่องจากค่า pH ในกล้ามเนื้อลดลงช้า โคพื้นเมืองเป็นโคที่ยังไม่ถูกพัฒนาปรับปรุงด้านการสร้างกล้ามเนื้อ ดังนั้นจึงมีขนาดเส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด ในขณะที่เดียวกันก็มีสัดส่วนของ Red และ White Fiber Type สูง และยังเป็นโคในตระกูล Bos Indicus

2.3.5 ชนิดของกล้ามเนื้อ กล้ามเนื้อจากชิ้นส่วนต่างๆ ของร่างกายมีความนุ่มความเหนียวแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของปริมาณเนื้อเยื่อเกี่ยวพันและไขมันที่เป็นส่วนประกอบของกล้ามเนื้อนั้นๆ เนื่องจากส่วนของร่างกายที่มีความเคลื่อนไหวมาก เช่น เนื้อน่อง เนื้อต้นคอ เนื้อพื้นท้องจะมีเอ็นและพังผืดอยู่มาก ในทางตรงข้าม เนื้อสันในอยู่ในบริเวณของร่างกายที่เคลื่อนไหวน้อย ดังนั้นจึงมีความนุ่มมากกว่า

2.3.6 อาหาร โคขุนที่ได้รับอาหารชั้นรวมกับการให้อาหารหยาดอย่างต่อเนื่อง เนื้อจะนุ่มกว่าโคที่กินหญ้าแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เป็นเพราะปริมาณไขมันในเนื้อที่มีมากขึ้น

2.3.7 สารเร่งเนื้อแดง โคขุนที่มีการให้สารเร่งเนื้อแดงในกลุ่ม เบต้าอะโกนิส เพื่อเร่งสร้างเนื้อแดง จะมีผลทำให้เนื้อมีความเหนียวมากขึ้นเพราะการใช้สารเร่งเนื้อแดงมีความสัมพันธ์กับปริมาณเอ็นไซม์ Calpastatin ที่สูงขึ้น

2.3.8 การเปลี่ยนแปลงของปฏิกิริยาไกลโคไลซิสภายหลังสัตว์ตาย มีผลทำให้เกิดการใช้ไกลโคเจนในกล้ามเนื้อ เพื่อสร้างพลังงานทำให้เนื้อยังทำงานได้ภายหลังสัตว์ตาย จะมีผลทำให้เกิดกรดแลคติก ซึ่งมีผลทำให้ค่า pH ในกล้ามเนื้อภายหลังสัตว์ตายลดลง การเปลี่ยนแปลงของปฏิกิริยานี้ ถ้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้ค่า pH ในกล้ามเนื้อลดลงอย่างรวดเร็วมาก มีผลทำให้เข้าสู่สภาวะการเกร็งตัวของกล้ามเนื้ออย่างถาวร (Rigor Mortis) เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ระยะเวลาที่จำเป็นจะต้องใช้ในการบ่มเนื้อสั้นลง เนื่องจากเอนไซม์ในเนื้อเข้าทำการย่อยสลายโปรตีนได้เร็วขึ้น

2.3.9 ระยะเวลาในการบ่มเนื้อ เนื้อโคจะนุ่มได้ต้องอาศัยเอนไซม์ในเนื้อ ที่สำคัญคือ Calpain และ Cathepsins เข้าทำการย่อยโปรตีนในเนื้อให้แตกสลาย เนื้อจึงนุ่มได้ การทำงานของเอนไซม์ต้องอาศัยระยะเวลา ซึ่งจะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกมาก โดยทั่วไปแล้วเนื้อโคขุนลูกบรามีจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการบ่มนานกว่าเนื้อโคขุนเลือดยุโรป

2.3.10 ความเร็วในการลดอุณหภูมิเนื้อ การลดอุณหภูมิในเนื้ออย่างรวดเร็วภายหลังกระบวนการฆ่าสิ้นสุด อาจทำให้เนื้อเหนียวมากขึ้น เนื่องจากเกิดสภาวะการหดตัวจากความเย็น (Cold Shortening) ปรากฏการณ์นี้ อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่นำซากโคเข้าห้องเย็นในอุณหภูมิที่ต่ำ ถ้าอุณหภูมิในเนื้อลดลงอย่างรวดเร็วภายในเวลา 10 ชั่วโมง ลดลงต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส โอกาสที่จะเกิดสภาวะดังกล่าวมีสูงมาก โดยทั่วไปแล้วซากโคที่มีน้ำหนักสูงและมีไขมันหุ้มซากหนา โอกาสจะเกิดขึ้นน้อยกว่าโคที่มีไขมันหุ้มซากน้อย

2.3.11 วิธีการปรุง วิธีการปรุงอาหารมีผลอย่างมากต่อความนุ่มความเหนียวของเนื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกล้ามเนื้อนั้นมีเอ็น พังผืด ไขมันแทรกในเนื้อมากน้อยเพียงใด เนื้อสันนอกเป็นเนื้อที่มีความนุ่มมาก รองจากเนื้อสันใน นิยมนำไปทำอาหารประเภทที่ใช้ความร้อนสูงในการทำให้เนื้อสุก เนื่องจากความร้อนทำให้โปรตีนในเนื้อเสื่อมสภาพ และจะทำให้เนื้อกระด้างแข็ง ดังนั้นจึงเนื้อที่มีความนุ่มอยู่แล้ว จึงไม่ควรปรุงให้สุกมาก คนที่ชอบที่จะรับประทานเนื้อที่ปรุงแบบสเต็ก แต่ทำให้สุกมาก ควรเลือกเนื้อสันนอกที่มีไขมันแทรก เพราะเนื้อจะไม่แห้งหรือแข็งกระด้าง เมื่อสุกแล้วเนื้อจะมีไขมันช่วยดูดซับน้ำไม่ให้ออกไปจากเนื้อ ในทางตรงกันข้ามเนื้อที่มีเอ็นอยู่มาก เช่น เนื้อน่อง เนื้อพื้นท้อง เนื้อคอ ควรปรุงสุกแบบใช้ความร้อนปานกลางในการต้มหรือตุ๋น โดยใช้เวลานาน ซึ่งมีผลทำให้เอ็นนุ่ม เนื่องจากเปลี่ยนสภาพเป็นเจลาติน

2.4 ตลาดเนื้อโคในประเทศไทย

ตลาดเนื้อโคในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ตลาดด้วยกัน คือ ตลาดบน ตลาดกลาง ตลาดล่าง จากสถิติในปี 2546 ปริมาณการบริโภคเนื้อโคภายในประเทศมีประมาณ 158 ล้านกิโลกรัม โดยมาจากโคเนื้อที่เลี้ยงภายในประเทศประมาณ 110 ล้านกิโลกรัม (ร้อยละ 70) จากแม่โคนมที่ปลดระวางและลูกโคนม ประมาณ 5.6 ล้านกิโลกรัม (ร้อยละ 26.2) และเนื้อโคแช่แข็งนำเข้า 0.9 ล้านกิโลกรัม (ร้อยละ 0.6)

ในตลาดกลางและตลาดล่างจะเป็นโคทุกชนิด ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีข้อจำกัดใดๆ ในด้านการเลี้ยงการผลิตพันธุ์ ส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์พื้นเมืองในประเทศไทย ซึ่งในตลาดกลางจะส่งขายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ตลาดสดเป็นเนื้อสดหรือเนื้อแช่แข็ง และส่งตามร้านอาหารทั่วไป จะไม่เน้นคุณภาพของเนื้อมากนัก ลักษณะของเนื้อจะเป็นเนื้อส่วนขาหลังของโคทั่วไป หรือขาหน้าของโคขุน ส่วนในตลาดล่างส่งขายทำลูกชิ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนใหญ่ของเนื้อโคในตลาดกลางและตลาดล่าง ชิ้นส่วนที่ส่งขายคือส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่วงขาหลังหรือส่วนที่ไม่ส่งขายในตลาดสด หรือร้านอาหารทั่วไป ซึ่งในตลาดลูกชิ้นนี้จะไม่เน้นที่คุณภาพของเนื้อ จะเน้นที่ราคาถูกมาก

ส่วนในตลาดบนจะเป็นโคขุนซึ่ง เป็นโคลูกผสมกับพันธุ์โคต่างประเทศอย่างน้อยร้อยละ 50 มีการดูแลเอาใจใส่อย่างดี ให้อาหารข้นและอาหารหยาบในการขุน ใช้เวลาในการขุนโคประมาณ 10-12 เดือน และเริ่มขุนเมื่ออายุประมาณ 8-12 เดือน ซึ่งมีน้ำหนักประมาณ 200-300 กิโลกรัม เมื่อขุนเสร็จจะมีน้ำหนักประมาณ 500-550 กิโลกรัม กลุ่มผู้บริโภคในตลาดนี้จะเน้นเรื่องของคุณภาพของเนื้อเป็นสำคัญ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างมากขึ้นไป และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ในตลาดบนจะส่งขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้องอาหารมีระดับ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวของคนต่างชาติ ลักษณะเนื้อที่ขายจะเป็นเนื้อแช่เย็น หรือเนื้อบ่มซากก่อน ตลาดผู้บริโภคเนื้อโค ผู้บริโภคเนื้อโคในประเทศ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามลักษณะของการนำไปใช้ประโยชน์ กล่าวคือ

2.4.1 ผู้บริโภคเนื้อสด (Fresh Consumer) คือผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อ เพื่อไปประกอบเป็นอาหารสำหรับการบริโภค ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากเนื้อในการประกอบอาหารในครัวเรือน ภัตตาคาร โรงแรม ร้านอาหาร ชิ้นส่วนของเนื้อโคสดที่วางจำหน่ายในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่

Tenderloin, Fillet	เนื้อสันใน
Sirloin, Strip Loin	เนื้อสันนอก
Top Round, Eye Round	เนื้อสะโพกชั้นดี
Bottom Round	เนื้อสะโพกส่วนล่าง
Rump Steak	เนื้อตะเข้ เนื้อตะโพกส่วนบน เนื้อสันเอว
Rip Eye	เนื้อสันนอกช่วงอก
Rib Steak	เนื้อสเต็กสันนอกช่วงอก
Brisket	เนื้อเสื่อร่องไห
Chuck	เนื้อไหล่
Knuckle, Sirloin Tip	เนื้อลูกมะพร้าว
Flank	เนื้อพันท้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเลขที่ 96228 ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shank	เนื้อน่อง
Mini Steak	เนื้อมัดล่วนสำหรับทำสเต็ก
T-Bone Steak	ที-โบน สเต็ก
-	เนื้อแดง
-	เนื้อมันสำหรับทอด
Ground Beef, Beef Mince	เนื้อบด

ฯลฯ

ตลาดเนื้อสดหรือผู้บริโภคเนื้อสดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.4.1.1 ตลาดระดับล่าง ผู้บริโภคคือ ผู้ที่ซื้อเนื้อจากตลาดสด หรือเขียงเนื้อในตลาดสดทั่วไป เนื้อโคที่นำมาขาย เป็นเนื้อโคทั่วๆ ไป มาจากโคที่เลี้ยงด้วยหญ้า ได้แก่ โคพื้นเมืองโคแก่ นอกจากนี้อาจเป็นโคที่อายุมากและได้รับการขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบ เป็นระยะเวลาสั้นๆ ก่อนส่งโรงฆ่าประมาณ 3-4 เดือน ที่เรียกว่าโคมัน ถ้าไม่ต้องการมันหุ้มซากมากก็จะขุนเป็นระยะเวลา 2-3 เดือน เพื่อให้ได้โคที่มีการสร้างกล้ามเนื้อขึ้นมาบ้าง ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิม และโคขุนลักษณะเช่นนี้เป็นที่ต้องการของตลาดทางภาคใต้ ซึ่งผู้บริโภคลุ่มนี้จะซื้อเนื้อไม่ผ่านการแช่เย็น และเป็นเนื้อสดที่ได้มาจากโคที่ฆ่าในวันเดียวกับวันที่จำหน่ายในตลาดและเนื้อที่ซื้อจะถูกนำไปประกอบอาหาร ซึ่งลักษณะของการประกอบอาหาร เนื้อจะถูกหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ถูกสับละเอียดหรือนำไปต้มตุ๋นจนเปื่อย ดังนั้นเนื้อที่ต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อที่นุ่มนวล

2.4.1.2 ตลาดระดับกลาง ผู้บริโภคคือ ผู้ที่ซื้อเนื้อจากตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาด อตก. ตลาดบางกะปิ จนถึงซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นเนื้อโคจากลูกโคลูกผสมเลือด บราห์มันเป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนเป็นลูกผสมเลือดชาโรเลสส์ ถูกนำมาขุนโดยใช้อาหารข้นและอาหารหยาบซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ เปลือกสับประรดหมัก หรือต้นข้าวโพดหมัก โดยจะขุนโดยประมาณ 3-4 เดือน ผู้เลี้ยงโคขุนชนิดนี้จะเป็นเกษตรกรที่มีเงินทุนสูงและมีเครือข่ายที่ดีกับพ่อค้ารับซื้อโคเข้าโรงฆ่า ซึ่งจะเป็นผู้หาตลาดโค และโรงฆ่าที่พ่อค้าซื้อนำไปฆ่า ซึ่งพ่อค้าจะนำเนื้อมาตัดแต่ง และเก็บรักษาภายใต้อุณหภูมิที่ถูกต้องในโรงงานตัดแต่งของตนเองก่อนส่งออกจำหน่าย ผู้บริโภคลุ่มนี้จะซื้อเนื้อไปประกอบอาหารแบบไทยจนถึงแบบตะวันตก ขึ้นอยู่กับรูปแบบการตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนย่อย (Retail Cuts) การยอมรับเนื้อที่ผ่านการแช่เย็นจะมีมากขึ้น แต่คุณภาพของเนื้อโคอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะถ้าหากผู้บริโภคซื้อไปเพื่อทำอาหารประเภทสเต็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากเนื้อโคส่วนใหญ่ว่ายอยู่ จะใช้ระยะเวลาในการบ่มที่ไม่แน่นอน และส่วนใหญ่จะบ่มเนื้อไม่เกิน 3 วัน ซึ่งเนื้อจะยังไม่ได้คุณภาพทางด้านความนุ่มของเนื้อ

2.4.1.3 ตลาดระดับสูง ผู้บริโภคคือ ผู้ที่ซื้อเนื้อที่มีคุณภาพสูงเพื่อนำไปทำอาหารประเภทสเต็ก ซึ่งเน้นความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ ผู้บริโภคมีตั้งแต่คนไทยที่รู้จักวิธีประกอบอาหารแบบตะวันตก คนต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารซูเปอร์มาร์เก็ต ชัยนา

2.4.2 ผู้แปรรูปเนื้อสัตว์(Transformation) คือผู้ที่ซื้อเนื้อเพื่อไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเพื่อการบริโภค แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสากล และระดับพื้นบ้าน ดังนี้

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคระดับสากล คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักหาบริโภคได้ทั่วไปและสะดวก เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ตลาดระดับสูงและระดับกลางได้แก่ สเต็กเนื้อ ไส้กรอกเนื้อ แฮมเบอร์เกอร์ ซาลามี เนื้อบรรจุกระป๋อง ฯลฯ เป็นต้น

2.4.2.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคระดับพื้นบ้าน คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักบริโภคกันในกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์แปรรูปนั้น มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น กระบวนการและวิธีการผลิตแบบพื้นบ้านได้แก่ หม่าเนื้อ เนื้อเค็ม เนื้อสวรรค์ เนื้อแดดเดียว หนางเนื้อ(แฮมที่ทำจากหนังของโค) ลูกชิ้นเนื้อ ฯลฯ เป็นต้น

2.5 การเลี้ยงโคขุนสำหรับตลาดเนื้อ

เป็นการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อให้ได้น้ำหนักส่งฆ่าและคุณภาพที่ตรงตามตลาด อาจจัดแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

2.5.1 การเลี้ยงโคเนื้อสำหรับตลาดเนื้อคุณภาพสูง นิยมขุนโคลูกผสมที่มีเลือดยุโรป ได้แก่ พันธุ์ซาร์โรสส์ ลิมูซิน เฮียร์ฟอร์ด รวมทั้งพันธุ์ที่ปรับปรุงในประเทศไทยคือพันธุ์กำแพงแสน และพันธุ์ตาก เพื่อต้องการเนื้อที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีไขมันแทรกสูง มีความนุ่มและชุ่มฉ่ำโดยเริ่มขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบพวกหญ้าสด ตั้งแต่ น้ำหนักตัว 250 กิโลกรัม จนได้น้ำหนักส่งฆ่าประมาณ 550-600 กิโลกรัม ในระยะเวลา 8-12 เดือน นอกจากนี้ยังรวมถึงการขุนโคลูกผสมที่มีเลือดบราห์มันสูงที่มีน้ำหนักส่งฆ่าประมาณ 450 กิโลกรัม ซึ่งไม่เน้นปริมาณไขมันแทรกในเนื้อ โดยระยะเวลาขุนจะสั้น 4-5 เดือน

2.5.2 การเลี้ยงโคเนื้อสำหรับตลาดเนื้อคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นการขุนโคโตเต็มวัย อาจเป็นโคอายุมากหรือโคที่ปลดจากการใช้งาน รวมทั้งโคที่ผ่านมาจากชายแดนประเทศพม่า โดยทั่วไปจะซื้อขายกันในตลาดนัดโคกระบือ การขุนจะใช้ระยะสั้น 3-4 เดือนให้ได้น้ำหนักส่งฆ่าประมาณ 480-500 กิโลกรัม ส่วนใหญ่นิยมฝังฮอร์โมนที่ใบหูเพื่อเร่งการเจริญเติบโต เลี้ยงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารชั้นและอาหารหยาบที่สำคัญได้แก่เปลือกสับประทระบอง ทำให้แหล่งที่เลี้ยงโคประเภทนี้หรือที่เรียกโคมันอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี ชลบุรี ระยอง เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเริ่มใช้โคลูกผสมบราห์มันอายุน้อยเพื่อเข้าขุนเพิ่มขึ้น

2.5.3 การเลี้ยงโคแบบปล่อยตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นโคพันธุ์พื้นเมืองหรือลูกผสม บราห์มัน ซึ่งเกษตรกรรายย่อยจะเลี้ยงแบบปล่อยตามพื้นที่สาธารณะ ทุ่งนา พื้นที่ข้างถนน ที่รกร้าง ป่าชายเขา รวมทั้งบนภูเขาด้วย โดยพื้นที่ดังกล่าวมีหญ้าและไม้พุ่มตามธรรมชาติ ลักษณะการเลี้ยงเป็นแบบไล่ต้อนไปตามแหล่งอาหาร โดยไม่มีการเสริมอาหารชั้น

2.6 จุดเด่นด้านคุณภาพของเนื้อโคขุนที่ผลิตได้ในประเทศ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าเนื้อโคที่บริโภคภายในประเทศมีหลายประเภทแตกต่างกันไปตามระบบของการผลิต โดยเนื้อโคแต่ละประเภทเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า เนื้อโคแต่ละประเภทมีคุณภาพดีด้วยกันทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ประโยชน์หรือให้ความสำคัญในเรื่องใดในการเลือกใช้นี้

2.6.1 โคขุนโพนยางคำ

- เป็นเนื้อโคขุนลูกผสมเลือดชาโรเลส์ระดับสูง
- เนื้อมีไขมันแทรกแตกต่างกันตามระดับคะแนนไขมันแทรก
- อายุโคขุนเฉลี่ย 3 ปี
- ชิ้นส่วนรองจากซากโคขุนมีไขมันปนอยู่มาก
- เนื้อมีความนุ่มมากเนื่องจากมีไขมันแทรกสูงและมีการบ่มเนื้อมานานเกิน

กว่า 7 วัน

- สีของเนื้อแดงสดใสและมีริ้วเส้นของไขมันแทรกชัดเจน

2.6.2 โคขุนกำแพงแสน

- เป็นเนื้อโคขุนกำแพงแสนที่มีเลือดโคยุโรปชาโรเลส์
- ไม่เน้นระดับไขมันแทรกในเนื้อ
- เน้นความนุ่มเนื่องจากการบ่มที่นานและเป็นโคที่อายุเฉลี่ย 2-2ปีครึ่ง
- สีของเนื้อแดงสดใส

2.6.3 โคขุนลูกผสมบราห์มันเลือดสูง

- เนื้อโคมาจากกระบวนการผลิตจากโรงฆ่าที่ได้มาตรฐานการส่งออก
- เนื้อไม่มีไขมันแทรก
- ชิ้นส่วนรองสามารถใช้เป็นวัตถุดิบส่งโรงงานลูกชิ้นและแปรรูปอื่นๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากมีไขมันปนไม่มาก

- ลักษณะเนื้อสัมผัสแน่นและความสามารถในการอุ้มน้ำดี
- เนื้อมีสีค่อนข้างคล้ำ
- น้ำหนักเข้าโรงฆ่าน้อยกว่าโคลูกผสมเลือดยุโรปกว่า 100 กิโลกรัม อายุโค

เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปี

2.6.4 โคขุนลูกผสมบราห์มันเลือดสูงเลี้ยงด้วยเป็ลือกลับประดหมัก

- เนื้อมีสีแดงสดใส
- เนื้อนุ่มในระยะเวลาการป้อนมาก(1-2 วัน)
- เนื้อมีลักษณะเฉะน้ำ(Exudate) ความสามารถในการอุ้มน้ำของเนื้อต่ำ
- เนื้อไม่มีไขมันแทรก

2.6.5 โคพื้นเมืองขุนด้วยหญ้าอายุน้อย

- สีเนื้อค่อนข้างคล้ำ
- เส้นใยกล้ามเนื้อละเอียดมาก
- ไม่มีไขมันแทรกในเนื้อและมีไขมันตามส่วนต่างๆของซากน้อย
- เนื้อไม่มีกลิ่นคาว
- น้ำหนักเข้าโรงฆ่าเฉลี่ย 250 กิโลกรัม
- เหมาะสมสำหรับเศรษฐกิจพอเพียง

2.6.6 โคมัน

- โคอายุมากเฉลี่ย 5 ปี
- ลักษณะเนื้อสัมผัสแน่นและเส้นใยกล้ามเนื้อหยาบ
- ลักษณะซากมีไขมันหุ้มซากหนา
- ไม่มีไขมันแทรกในเนื้อแต่มีไขมันหุ้มเนื้อมาก
- เนื้อเหนียวเพราะโคอายุมากและไม่มีการป้อนเนื้อ
- เนื้อมีกลิ่นคาวแรงกว่าเนื้อประเภทอื่นๆ
- เป็นที่ต้องการของเชิงขายเนื้อโคในตลาดสดเพราะเนื้อไม่แฉะ การสูญเสีย

น้ำจากเนื้อน้อย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเนื้อโคแต่ละประเภทมีคุณลักษณะด้านคุณภาพเนื้อแตกต่างกัน การที่จะบอกว่าเนื้อประเภทใดมีคุณภาพดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้แต่ผู้บริโภคภายในประเทศเดียวกัน เช่น ในประเทศเรา ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อเพื่อไปทำอาหารประเภทลาบ เนื้อมัดใบกระเพรา ซึ่งเนื้อจะต้องถูกสับเป็นชิ้นเล็กๆก่อน จึงไม่เน้นความนุ่มของเนื้อ แต่พอใจที่จะซื้อเนื้อที่มีความสด ซึ่งเนื้อที่ต้องการจึงไม่ต้องผ่านกระบวนการบ่มเนื้อก่อน ดังนั้นผู้ที่จะทำการผลิตและทำการตลาดเนื้อโคขุนของประเทศจึงควรวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การจะพัฒนาและส่งเสริมการผลิตเนื้อโคขุนที่มีคุณภาพสูงจำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิต การบริหารจัดการชิ้นส่วนที่ได้จากการตกแต่งอย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้เนื้อโคขุนที่ผลิตได้จากโคประเภทเดียวกันไปได้ทุกช่องทางของการตลาด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 59.00 และผู้ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยสาเหตุที่ไม่บริโภคคือ เห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่และในครอบครัวไม่มีใครบริโภค แม้หากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้วประชากรตัวอย่างร้อยละ 90.24 ของผู้ไม่บริโภคเนื้อโคก็จะไม่กลับมาบริโภคอีก ส่วนประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา รองลงมาคือ กุ้ง ประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา รองลงมาคือหมู ผู้บริโภคเนื้อโคที่ทราบว่าเนื้อที่ตนบริโภคเป็นเนื้อควายส่วนใหญ่จะไม่บริโภคเนื้อนั้นอีกต่อไป ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมบริโภคเนื้อโคในรูปแบบของเนื้อสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลูกชิ้นและเนื้อเค็ม ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคจากตลาดมากที่สุด ปริมาณครั้งละ 0.5 – 1 กิโลกรัม โดยจะบริโภคนาน ๆ ครั้ง โดยชิ้นส่วนจากเนื้อโคที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ สันนอก รองลงมาได้แก่ เนื้อติดมันและสะโพก ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อโคที่บ้านมากที่สุด โดยประเภทอาหารที่นำเนื้อโคไปปรุง ได้แก่ เอาไปแกงต้ม ตุ่นและเปื่อย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รสชาติและคุณภาพของเนื้อโค โดยลักษณะของเนื้อโคที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ เนื้อนุ่ม ไม่จำเป็นต้องมีไขมันแทรก รองลงมาได้แก่ เนื้อนุ่มและต้องมีไขมันแทรก และเนื้อที่ไม่มีกลิ่นคาวจัด ผู้บริโภคเห็นว่าราคาเนื้อโคควรอยู่ระหว่างกิโลกรัมละ 70 – 80 บาท ส่วนปัญหาที่พบจากการบริโภค ได้แก่ เนื้อโคเหนียวและมีกลิ่นเหม็น และจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่ลดการบริโภคลง และถ้าผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อโคให้มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการทุกอย่าง ราคาเนื้อโคสูงสุดที่ผู้บริโภคจะยอมรับคือ 70 – 80 บาท ถ้าพิจารณาแยกตามระดับรายได้แล้ว ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,001- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติหากไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 13,000 บาท และ 13,001 - 19,000 บาท ยอมรับคือ 70 - 80 บาท และรายได้สูงสุดที่ผู้บริโภคมียอมรับได้มากกว่า 19,000 บาทขึ้นไปยอมรับคือ 81 - 90 บาท

นฤมล บัญญาสกุลวงศ์ (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ในส่วนของระดับการศึกษาผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ที่จบการศึกษาแล้วจะเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกมากที่สุดโดยจะบริโภค 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะบริโภคในมือเช้า เพราะเป็นช่วงเวลาว่างที่รีบเพื่อออกไปประกอบภารกิจต่าง ๆ นอกบ้าน ก่อนรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรผู้บริโภคจะนำไปผ่านความร้อนเสียก่อน สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่เคยบริโภคพบว่า มีผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคทั้งไส้กรอก แฮม และเบคอนยี่ห้อหมูตัวเดียวเพราะรสชาติดีและหาซื้อง่าย ถ้าไม่สามารถบริโภคยี่ห้อที่ต้องการได้ก็จะบริโภคยี่ห้ออื่นแทน สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุดคือโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร โดยตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด และจะซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาในการบริโภค แต่มีผู้บริโภคบางส่วนที่พบปัญหาเกี่ยวกับการมีวัตถุเจือปน พฤติกรรมการบริโภคหลังจากพบปัญหา คือ การเปลี่ยนยี่ห้อบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแปรรูปจากสุกรมีความสะดวกและรวดเร็วในการบริโภคมาก มีความสะอาดจัดอยู่ในขั้นดี แต่ในด้านของราคายังอยู่ในระดับที่พอใช้เท่านั้น เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการแปรรูปจากสุกรมีคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้และดีในจำนวนที่เท่ากันและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากสุกรมีคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้และดีในจำนวนที่เท่ากัน และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรสชาติของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นเดียวกับรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น สำหรับหีบห่อที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจัดว่าอยู่ในระดับพอใช้จนถึงดี ส่วนสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการแปรรูปจากสุกรมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มากในเรื่องของวันหมดอายุยังอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนเห็นว่าควรจะมีการระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน และในด้านของสิ่งจูงใจผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนต์ณัฐ แต่งอ่อน (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,195.3 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา และกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมทุกวัน โดยดื่มวันละ 1 ครั้ง ปริมาณการดื่มต่อครั้งคือ 201 – 300 ซีซี โดยดื่มนมยูเอชที โดยจะดื่มในช่วงเช้า ยี่ห้อที่เลือกดื่มคือดัชเมลล์และโฟร์โมสต์ รสชาติที่ชอบคือ รสจืด โดยเหตุผลที่เลือกดื่มนมคือ คิดว่านมมีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความสะดวก ส่วนพฤติกรรมในการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเอง และเป็นการซื้อแบบปลีก บรรจุก้อนที่เลือกซื้อเป็นแบบกล่องและขวด โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้านทุกวัน โดยปัจจัยที่เลือกซื้อนมจะต้องคำนึงถึงยี่ห้อและราคา ซึ่งถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจึงจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่น โดยช่วงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อเลย

ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคข้าวกล้องจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่รับประทานประจำมีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป นั้นย่อมแสดงว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงค่อนข้างจะมีอำนาจการซื้อข้าวกล้องมารับประทานมากกว่าซึ่งกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่น่าจะขยายตลาดของข้าวกล้องเพิ่มได้อีก ในการรับประทานข้าวกล้องจะนิยมรับประทานข้าวกล้องที่บ้าน และนิยมรับประทานข้าวกล้องแบบหุงสุก ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวกล้องนั้นสาเหตุส่วนใหญ่มาจากรับประทานเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวกล้องเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก ความคิดเห็นต่อข้าวกล้องส่วนใหญ่จะมองในเรื่องของการรับประทานแล้วช่วยให้สุขภาพดี จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวกล้องในเรื่องของข้าวกล้องมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาวซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.44 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากที่สุด และจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยได้จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเลย จะมีเพียง 3 ประเด็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ 1. ถ้ามีการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะมีปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น 2. ปัจจุบันคนไทยนิยมหันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น 3. จะพยายามชักชวนคนรอบข้างรับประทานข้าวกล้อง จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษา จะมีเพียง 3 ประเด็นดังนี้ 1. การกินข้าวกล้องป้องกันโรคมะเร็งในเส้นเลือดได้ 2. รับประทานข้าวกล้องแล้วรู้สึกอิ่มท้องมากกว่าข้าวขาวเนื่องจากข้าวกล้องมีใยอาหารมากกว่า 3. การรับประทานข้าวกล้องช่วยป้องกันโรคมะเร็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าได้ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการเปรียบเทียบความคิดเห็น ผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้ มีถึง 4 ประเด็นที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันคือ 1. คิดว่าจะรับประทานข้าวกล้องตลอดไป 2. การกินข้าวกล้องป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดได้ 3. ข้าวกล้องมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาว 4. ข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคโดยจำแนกตามสถานภาพจะมีเพียงประเด็นเดียว คือ ข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีวิจัย (Research Methodologies)

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ในพื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องบทความทางวิชาการ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง(Population and Sample Size)

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ครัวเรือนของประชากรในพื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตต่างๆ 6 เขต ได้แก่ ประเวศ ลาดกระบัง สวนหลวง บางนา พระโขนง และสะพานสูง มีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 249,670 ครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ครัวเรือนของประชากรในพื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ที่สุ่มได้จำนวน 278 ครัวเรือน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง(Sampling Procedure)

การกำหนดตัวอย่าง 278 ครัวเรือน ตามสูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนตัวอย่าง (จำนวนครัวเรือนตัวอย่างในพื้นที่)

N คือ จำนวนประชากร (จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในพื้นที่)

e คือ ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ซึ่งในการศึกษาค้างนี้กำหนดไว้ที่

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยสุ่มตัวอย่างเขตที่จะเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ 2 เขต คือ เขตสวนหลวงและเขตบางนา และกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือนในเขตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือน

เขต	จำนวนครัวเรือนทั้งหมด	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง
ประเวศ	51,458	-
ลาดกระบัง	48,608	-
สวนหลวง	44,711	139
บางนา	44,437	139
พระโขนง	34,952	-
สะพานสูง	25,504	-
รวม	249,670	278

แต่ละเขตทำการสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า ตลาดสด และบ้านเรือนทั่วไป แบบพบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบ 278 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

วิธีทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมาตรวจสอบความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง ความเป็นปรนัยโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาก่อนนำไปปฏิบัติจริง เมื่อทำการตรวจสอบแล้วจะทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทำการดำเนินการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล(Method of Analysis)

ข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย มาแปรผลและนำมาทำกรอธิบายในเชิงพรรณนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Results and Discussions)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ศาสนา รายได้ รายจ่าย ค่าอาหารเฉลี่ยต่อวัน ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะการบริโภคอาหารของครัวเรือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

เพศ จากการศึกษาพบว่า โกล้เคียงกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา เพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

สถานภาพ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 44.2

อายุ จากการศึกษาพบว่า มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองมาต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี มีอายุสูงสุด 64 ปี ต่ำสุด 14 ปี

ศาสนา จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองมา อิสลาม คิดเป็นร้อยละ 7.9

รายได้ จากการศึกษาพบว่า มีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือน 10,001-20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองมา น้อยกว่า 10,001 คิดเป็นร้อยละ 24.1

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองมาปริญญาตรี และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 15.8 ตามลำดับ

รายจ่ายค่าอาหารของครอบครัวเฉลี่ย/วัน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ 100 – 200 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองมา 201 – 300 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายจ่ายค่าอาหารเฉลี่ยอยู่ที่ 224 บาท/วัน สูงสุด 600 บาท/วัน ต่ำสุด 100 บาท/วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า มีพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองมาธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 17.3 ตามลำดับ

รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน จากการศึกษาพบว่า ชอบทำงาน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองมา ชอบพักผ่อนอยู่บ้านและชอบท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 42.8 และ 23.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองมา 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ลักษณะการบริโภคอาหารของครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองมา ใกล้เคียงกันระหว่างในบ้านกับนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=278)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	137	49.3
หญิง	141	50.7
2 สถานภาพ		
โสด	149	53.6
สมรส	123	44.2
ม่าย/หย่าร้าง	6	2.2
3 อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	89	32.0
26 – 35 ปี	95	34.2
36 – 45 ปี	55	19.8
46 ปีขึ้นไป	39	14.0
เฉลี่ย 32 ปี		
สูงสุด 64 ปี		
ต่ำสุด 14 ปี		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=278)	ร้อยละ
4 ศาสนา		
พุทธ	251	90.3
คริสต์	4	1.4
อิสลาม	22	7.9
อื่นๆ ได้แก่ ฮินดู	1	0.4
5 รายได้/เดือน/ครัวเรือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	67	24.1
10,001 - 20,000 บาท	108	38.8
20,001 - 30,000 บาท	52	18.7
30,001 - 40,000 บาท	22	7.9
40,001 - 50,000 บาท	15	5.4
50,001 - บาทขึ้นไป	14	5.0
6 รายจ่ายค่าอาหารของครอบครัวเฉลี่ย/วัน		
100 - 200 บาท	187	67.3
201 - 300 บาท	64	23.0
301 - 400 บาท	9	3.2
401 ขึ้นไป	18	6.5
เฉลี่ย 224 บาท		
สูงสุด 600 บาท		
ต่ำสุด 100 บาท		
7 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	10	3.6
ประถมศึกษา	44	15.8
มัธยมศึกษา	111	39.9
อาชีวศึกษา	28	10.1
ปริญญาตรี	81	29.1
ปริญญาโท	4	1.4
ปริญญาเอก	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=278)	ร้อยละ
8 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	17.3
ข้าราชการ, พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	24	8.6
ธุรกิจส่วนตัว	51	18.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	103	37.1
แม่บ้าน	19	6.8
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง/ตถกงาน	33	11.9
9 รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน *		
ชอบเล่นกีฬา	47	16.9
ชอบท่องเที่ยว	64	23.0
ชอบสังสรรค์บันเทิง	44	15.8
ชอบทำงาน	159	57.2
ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน	119	42.8
อื่นๆ	14	5.0
10 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 - 3 คน	129	46.4
4 - 6 คน	142	51.1
7 คนขึ้นไป	7	2.5
11 ลักษณะการบริโภคอาหารของครัวเรือน		
ในบ้าน	233	83.8
นอกบ้าน	10	3.6
ใกล้เคียงกันระหว่างในบ้านกับนอกบ้าน	35	12.6

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

พฤติกรรมกรบริโภคที่ทำการศึกษา ได้แก่ การบริโภคและไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เหตุผลที่บริโภคและไม่บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทเนื้อโคในมื้อใดสถานที่ที่นิยมบริโภค ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภค แนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคในอนาคต ประเภทเนื้อโคและลักษณะการบริโภคส่วนใหญ่เป็นอย่างไร รวมถึงในกรณีที่ไม่บริโภคเนื้อโค จะบริโภคโปรตีนประเภทใดมากที่สุด และโอกาสในอนาคตจะบริโภคเนื้อโคหรือไม่

1. พฤติกรรมกรบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 75.5 และไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 24.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมกรบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

พฤติกรรมกรบริโภค	จำนวน (n=278)	ร้อยละ
1 บริโภคเนื้อโค	210	75.5
2 ไม่บริโภคเนื้อโค	68	24.5
รวม	278	100.0

1.1 ผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 58.8 มีเหตุผลเกี่ยวกับทัศนคติและปัญหาสุขภาพ ซึ่งไม่ต้องการเบียดเบียนและสงสารเห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่ และร้อยละ 33.8 ไม่บริโภคเพราะในครอบครัวไม่บริโภค ส่วนร้อยละ 22.0 นับถือเจ้าแม่กวนอิม และเป็นมังสวิรัติน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

1.1.1 ในกรณีที่ไม่บริโภคเนื้อโคนั้น ผู้บริโภคขอบริโภคโปรตีนจาก หมู คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองมา คือ ปลาและไก่ คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 8.8 ตามลำดับ และอื่นๆ ได้แก่อาหารทะเลพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

1.1.2 โอกาสที่จะกลับมาบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของผู้ที่ไม่บริโภคนั้น จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 86.7 ไม่ได้ขาด ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่มาจากทัศนคติและปัญหาสุขภาพ และร้อยละ 13.2 ไม่น่าจะมีโอกาส แล้วแต่ในสถานการณ์ในขณะนั้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมผู้ไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

พฤติกรรมผู้ไม่บริโภค	จำนวน (n=68)	ร้อยละ
1 ไม่บริโภคเพราะ *		
ทัศนคติ/ปัญหาสุขภาพ	40	58.8
นับถือเจ้าแม่กวนอิม	15	22.0
ความเชื่อทางศาสนา	5	2.9
เป็นมังสวิวัติ	2	1.4
ครอบครัวไม่บริโภค	23	33.8
2 ประเภทของโปรตีน		
ปลา	19	27.9
หมู	42	61.7
ไก่	6	8.8
อื่นๆ ได้แก่ อาหารทะเล	1	1.4
3 โอกาสที่จะกลับมาบริโภคเนื้อโค		
ไม่เด็ดขาด	59	86.7
มีโอกาส/ไม่แน่	9	13.2

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.2 จากการศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคพบว่าเพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 67.6 อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อนและสังคม คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 8.0 ตามลำดับ และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่อยาก/อิสลามพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

2. มื้อที่บริโภคอาหารประเภทเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 75.7 กลางวัน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถระบุได้พบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

3. สถานที่ที่นิยมบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่าบริโภคในบ้านคิดเป็นร้อยละ 61.0 นอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 39.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5 และสถานที่นอกบ้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารประเภทเนื้อโค คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 96.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะร้านเป็นร้านอาหารตามสั่ง รองมาที่ทำงานและโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ 1.2 ตามลำดับ และไม่พบที่ภัตตาคาร ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

4. ปัญหาที่ผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคพบในการบริโภคเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า ไม่มีปัญหาในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.2 และปัญหาเนื้อโคมีความเหนียว กลิ่นเหม็น คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 5.2 ตามลำดับ และไม่สะดวกในการไปซื้อพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

5. แนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคในอนาคต จากการศึกษาพบว่า จะบริโภคเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 67.6 จะบริโภคลดลงและบริโภคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 7.1 ตามลำดับ ส่วนร้อยละ 3.8 ไม่สามารถตอบได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสในอนาคตพบน้อยที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n=210)	ร้อยละ
1 บริโภคเพราะ *		
รสชาติดี	142	67.6
บำรุงร่างกาย	8	3.8
อิทธิพลจากครอบครัว	81	38.5
อิทธิพลจากเพื่อน สังคม	17	8.0
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ อยากรู้อยากเห็น	3	1.4
2 มีอาหารที่บริโภคเนื้อโค *		
เช้า	39	18.6
กลางวัน	87	41.4
เย็น	159	75.7
อื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถระบุได้	15	7.1
3 สถานที่ที่นิยมบริโภคอาหารประเภทเนื้อโค		
ในบ้าน	128	61.0
นอกบ้าน	82	39.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n=210)	ร้อยละ
4 สถานที่นอกบ้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหาร	(n=82)	
ประเภทเนื้อโค		
ที่ทำงาน	2	2.4
โรงแรม	1	1.2
ภัตตาคาร	-	-
ร้านอาหาร	79	96.3
5 ปัญหาที่พบในการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์		
ไม่มีปัญหา	139	66.2
กลิ่นเหม็น	11	5.2
เหนียว	43	20.5
ไม่สะดวกในการซื้อ	3	1.4
ราคาแพงเกินไป	4	1.9
อื่นๆ ท้องผูก/อาหารไม่ย่อย/ผื่นคัน	10	4.8
6 แนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคในอนาคต		
เพิ่มขึ้น	15	7.1
ลดลง	45	21.4
เท่าเดิม	142	67.6
อื่นๆ ไม่สามารถระบุได้	8	3.8

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6. ประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และลักษณะการบริโภคเนื้อ จากการศึกษาพบว่า

6.1 เนื้อสด จากการศึกษาพบว่าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 100 ความถี่ในการบริโภค 7 – 10 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 98.6 นำไปประกอบอาหารประเภท แกงและทอด คิดเป็นร้อยละ 76.2 เท่ากัน นำไปผัดและย่าง คิดเป็นร้อยละ 72.4 และ 64.3 ตามลำดับ ส่วนอื่นๆ ร้อยละ 3.8 จะนำไปประกอบอาหารประเภท ลาบ น้ำตก ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 เนื้อเค็ม จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 18.6 บริโภค คิดเป็นร้อยละ 81.4 บริโภคนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.8 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 77.1 นำไปประกอบอาหารประเภท ทอดและย่าง คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ 2.9 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.3 เนื้อสวรรค์ จากการศึกษาพบว่าไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 41.9 บริโภค คิดเป็นร้อยละ 58.1 บริโภคนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 53.3 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 52.9 นำไปประกอบอาหารประเภททอดและย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.2 และ 2.4 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.4 เนื้อแดดเดียว จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 6.4 บริโภค คิดเป็นร้อยละ 93.3 บริโภคนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 79.5 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 88.6 นำไปประกอบอาหารประเภททอดและย่าง คิดเป็นร้อยละ 91.4 และ 7.1 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.5 เนื้อหุบ จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 35.2 บริโภค คิดเป็นร้อยละ 64.8 บริโภคนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 61.4 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 43.3 นำไปประกอบอาหารประเภทย่างและทอด คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ 16.7 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.6 ลูกชิ้นเนื้อ จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 4.3 บริโภค คิดเป็นร้อยละ 95.7 บริโภคนานๆครั้งและ 7-10 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 40.5 ตามลำดับ บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 84.8 นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง ทอด และต้ม คิดเป็นร้อยละ 84.8, 81.0 และ 68.1 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.7 ไส้กรอกอีสาน จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 81.4 บริโภค คิดเป็นร้อยละ 18.6 บริโภคนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.2 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7 นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง และทอด คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 4.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.8 หม่า จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 91.0 บริโภค คิดเป็นร้อยละ 9.0 บริโภคนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.0 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 6.7 นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง และทอด คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 5.7 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.9 เนื้อกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 89.0 บริโภค คิดเป็นร้อยละ 11.0 บริโภคนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 10.5 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 10.0 นำไปประกอบอาหารประเภทแกง คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.10 โบโลน่า จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 99.5 บริโภค คิดเป็น ร้อยละ 0.5 บริโภคนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.5 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 0.5 นำไป ประกอบอาหารประเภทย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.11 ซาลามี จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 97.1 บริโภค คิดเป็น ร้อยละ 2.9 บริโภคนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.9 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 2.4 นำไป ประกอบอาหารประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

6.12 เจอร์รี่ จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 100 ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 6

6.13 ไส้กรอกฝรั่ง จากการศึกษาพบว่า ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 90.5 บริโภค คิด เป็นร้อยละ 9.5 บริโภคนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 9.5 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 7.6 นำไปประกอบอาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 7.6 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละตามลักษณะการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค (จำนวน n=210)

ลักษณะการบริโภค	เบ็ดสัด		เนื้อเค็ม		เนื้อสวรรค์		เนื้อแดดเดียว		เนื้อทุบ		ลูกชิ้นเนื้อ		ไส้กรอกอีสาน	
	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ
1 ไม่บริโภค	-	-	39	18.6	88	41.9	14	6.7	74	35.2	9	4.3	171	81.4
2 บริโภค	210	100	171	81.4	122	58.1	196	93.3	136	64.8	210	95.7	39	18.6
3 ความถี่/สัปดาห์														
ทุกวัน	13	6.2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5	-	-
2-3 วัน/ครั้ง	18	8.6	7	3.3	-	-	8	3.8	-	-	16	7.6	1	0.5
4-6 วัน/ครั้ง	30	14.3	3	1.4	1	0.5	3	1.4	-	-	13	6.2	1	0.5
7-10 วัน/ครั้ง	85	40.5	6	2.9	9	4.3	18	8.6	7	3.3	85	40.5	3	1.4
นานๆครั้ง	64	30.5	155	73.8	112	53.3	167	79.5	129	61.4	86	41.0	34	16.2
4 มืออาหาร														
อาหารมือหลัก	207	98.6	162	77.1	111	52.9	186	88.6	91	43.3	23	11.0	4	1.9
อาหารว่าง	3	1.4	9	4.3	11	5.2	10	4.8	45	21.4	178	84.8	35	16.7
5 การประกอบอาหาร *														
ต้ม	88	41.9	-	-	-	-	-	-	-	-	143	68.1	-	-
ผัด	152	72.4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5	-	-
แกง	160	76.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5	-	-	-	-
ทอด	160	76.2	170	81.0	118	56.2	192	91.4	35	16.7	170	81.0	10	4.8
เสต็ก	15	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ย่าง	135	64.3	6	2.9	5	2.4	15	7.1	106	50.5	178	84.8	33	15.7
อื่นๆ	8	3.8	-	-	2	1.0	-	-	3	1.4	5	2.4	3	1.4

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะการบริโภค	หม่า		อาหารสำเร็จรูป		โบลิน่า		ชาลามี		เจอร์กี		ไส้กรอกฝรั่ง		อื่นๆ	
	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ	(n=210)	ร้อยละ
1 ไม่บริโภค	191	91.0	187	89.0	209	99.5	204	97.1	210	100.0	190	90.5	-	-
2 บริโภค	19	9.0	23	11.0	1	0.5	6	2.9	-	-	20	9.5	-	-
3 ความถี่/สัปดาห์														
ทุกวัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2-3 วัน/ครั้ง	-	-	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4-6 วัน/ครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7-10 วัน/ครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นานๆครั้ง	19	9.0	22	10.5	1	0.5	6	2.9	-	-	20	9.5	-	-
4 มีอาหาร														
อาหารมื้อหลัก	5	2.4	21	10.0	1	0.5	5	2.4	-	-	16	7.6	-	-
อาหารว่าง	14	6.7	2	1.0	-	-	1	0.5	-	-	4	1.9	-	-
5 การประกอบอาหาร *														
ต้ม	1	0.5	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผัด	-	-	8	3.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แกง	-	-	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทอด	12	5.7	-	-	-	-	-	-	-	-	16	7.6	-	-
เสต็ก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ย่าง	14	6.7	16	7.6	1	0.5	6	2.9	-	-	3	1.4	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1.9	-	-

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคและไม่ซื้อ และบริโภคแต่ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 5.4 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคและซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.1 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปฯ เข้าครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (n=278)	ร้อยละ
ไม่บริโภคและไม่ซื้อ	68	24.5
บริโภคแต่ไม่ซื้อ	15	5.4
บริโภคและซื้อ	195	70.1

3.1 เนื้อโค

เนื้อโค ได้แก่ เนื้อสันนอก เนื้อสันใน เนื้อสันคอ(ติดเอ็น/แดง/แกง) เนื้อเล็กร้องไห้ เนื้อสะโพก เนื้อน่อง เนื้อลูกมะพร้าว เศษเนื้อ เครื่องใน กระดูก/ซี่โครง อื่นๆ

3.1.1 ปริมาณที่ซื้อเนื้อโคเข้าครัวเรือน จากการศึกษพบว่า ซื้อน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 87.2 ซื้อ 0.6 – 1.0 และ 2.1 กิโลกรัมขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 3.6 ตามลำดับ ปริมาณที่ซื้อเนื้อโคเข้าครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สูงสุด 3 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 0.12 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3.1.2 ความถี่ในการซื้อเนื้อโค จากการศึกษพบว่า ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 25.1 ตามลำดับ และไม่พบความถี่ที่ซื้อทุกวัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3.1.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเนื้อโคมากที่สุด จากการศึกษพบว่า ตัวผู้บริโภคเอง มีอิทธิพลในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา บิดา/มารดา และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 7.2 ตามลำดับ และไม่พบว่าบุตรมีอิทธิพลในการซื้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3.1.4 สถานที่ซื้อเนื้อโคเป็นประจำ จากการศึกษพบว่า ตลาดคิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมา ร้านค้าเฉพาะและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 5.6 ตามลำดับ และไม่พบซื้อจากรถเร่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3.1.5 เหตุผลที่ซื้อเนื้อโคจากสถานที่ตามข้อ 3.1.4 จากการศึกษาพบว่า สะดวกในการไปซื้อคิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมาคุณภาพเนื้อใหม่สด ราคาเป็นที่พอใจและมีชิ้นเนื้อหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 61.0, 36.4 และ 32.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3.1.6 ลักษณะการซื้อเนื้อโคจากการศึกษาพบว่า แบบตัดแบ่งหรือซัง คิดเป็นร้อยละ 81.5 แบบแบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3.1.7 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า มีการเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 87.2 ไม่เลือกคิดเป็นร้อยละ 12.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3.1.8 วิธีการเลือกซื้อเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า เลือกจากประสาทสัมผัส (สี/กลิ่น/รส/สัมผัส) คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมาเลือกจากวันผลิต/วันหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 7.1 ตามลำดับ และพบว่าอื่นๆ ได้แก่ เลือกเพราะเป็นร้านอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3.1.9 วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า เพื่อบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 97.9 รองมางานสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเป็นของฝากพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคเข้าครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อเนื้อโค	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
1 ปริมาณซื้อ(กก./สัปดาห์)		
น้อยกว่า 0.5 กก.	170	87.2
0.6-1.0 กก.	13	6.7
1.1-2.0 กก.	5	2.6
2.1 กก. ขึ้นไป	7	3.6
เฉลี่ย 0.5 กก.		
สูงสุด 3.0 กก.		
ต่ำสุด 0.12 กก.		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเนื้อโค	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
2 ความถี่ในการซื้อ		
นานๆ ครั้ง	49	25.1
1-2 ครั้ง/เดือน	61	31.3
3-4 ครั้ง/เดือน	70	35.9
2-6 วัน/ครั้ง	15	7.7
ทุกวัน	-	-
3 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
ตัวท่านเอง	122	62.6
บิดา/มารดา	50	25.6
ญาติ	6	3.1
บุตร	-	-
สามี/ภรรยา	14	7.2
เพื่อน	3	1.5
4 สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าเฉพาะ	21	10.8
ห้างสรรพสินค้า	11	5.6
ตลาดสด	163	83.6
รถเร่	-	-
5 เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ตามข้อ 4 *		
คุณภาพเนื้อ/ใหม่/สด	119	61.0
มีชิ้นเนื้อหลากหลายให้เลือก	64	32.8
ราคาเป็นที่พอใจ	71	36.4
ราคาไม่แพง	39	20.0
สะดวกในการไปซื้อ	189	96.9
มีหลายร้านให้เลือก	13	6.7
ประกอบอาหารได้หลากหลาย	15	7.7
ปลอดภัยจากสารพิษ	5	2.6
อื่นๆ ได้แก่ ร้านอิสลาม	1	0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารของงานวิจัยสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเนื้อโค	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
6 ลักษณะการซื้อ		
แบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว	36	18.5
ตัดแบ่ง หรือ ชั่ง	159	81.5
7 การเลือกซื้อ		
ไม่เลือก	25	12.8
เลือก	170	87.2
8 วิธีการเลือกซื้อ *		
ตราสินค้า	10	5.8
บรรจุภัณฑ์	12	7.1
วันผลิต/หมดอายุ	15	8.8
ประสาทสัมผัส(สี/กลิ่น/รส/นุ่ม)	164	96.4
ตามคำบอกกล่าวของคนรู้จัก	3	1.8
9 วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
บริโภคในครัวเรือน	191	97.9
งานสังสรรค์	3	1.5
เป็นของฝาก	1	0.5

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.1.10 ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่ซื้อประจำและนำไปประกอบอาหาร จากการศึกษาพบว่า เนื้อสันในเป็นชิ้นส่วนของเนื้อโคที่ซื้อประจำ นำไปประกอบอาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองมาเนื้อสะโพกนำไปประกอบอาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 9.2 เนื้อสันนอกนำไปประกอบอาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 7.7 และเนื้อเสือร้องไห้ นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ และเนื้อลูกมะพร้าวพบน้อยที่สุด นำไปต้ม คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายละเอียดดังในตารางที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละตามชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อประจำและนำไปประกอบอาหาร *

ชิ้นส่วน	ต้ม		ผัด		แกง		ทอด		ย่าง		เสต็ก		อื่นๆ	
	จำนวน n=195	ร้อยละ	จำนวน n=195	ร้อยละ	จำนวน n=195	ร้อยละ	จำนวน n=195	ร้อยละ	จำนวน n=195	ร้อยละ	จำนวน n=195	ร้อยละ	จำนวน n=195	ร้อยละ
1 สันนอก	9	4.6	10	5.1	12	6.2	15	7.7	13	6.7	-	-	7	3.6
2 สันใน	17	8.7	37	19.0	34	17.4	47	24.1	40	20.5	6	3.1	8	4.1
3 สันคอ	1	0.5	-	-	6	3.1	1	0.5	-	-	-	-	-	-
4 เสือร้องไห้(ติดมัน)	2	1.0	2	1.0	2	1.0	2	1.0	15	7.7	-	-	-	-
5 สะโพก	5	2.6	17	8.7	11	5.6	18	9.2	14	7.2	2	1.0	4	2.1
6 น่อง	1	0.5	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 ลูกมะพร้าว	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8 เศษเนื้อ	4	2.1	3	1.5	14	7.2	1	0.5	1	0.5	-	-	-	-
9 เครื่องใน	8	4.1	1	0.5	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-
10 กระดูก/ซี่โครง	2	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.1.11 ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่ซื้อประจำ ได้แก่ เนื้อสันใน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองมาเนื้อสันนอก คิดเป็นร้อยละ 16.4 และเนื้อเสือร้องไห้ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ส่วนเนื้อน่อง ลูกมะพร้าว กระดุก/ซีโครง ไม่พบว่าเป็นชิ้นส่วนที่นิยมซื้อประจำ รายละเอียดดังในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละตามชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อเป็นประจำ

ชิ้นส่วน	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
สันนอก	32	16.4
สันใน	89	45.6
สันคอ(ติดเอ็น/แดง/แกง)	5	2.6
เสือร้องไห้	18	9.2
สะโพก	31	15.9
น่อง	-	-
ลูกมะพร้าว	-	-
เศษเนื้อ	14	7.2
เครื่องใน	6	3.1
กระดุก/ซีโครง	-	-

3.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคตามตาราง ได้แก่ เนื้อเค็ม เนื้อแดดเดียว เนื้อสวรรค์ เนื้อทุบ ลูกชิ้น ไส้กรอกอีสานเนื้อกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปกระป๋อง หม่า ซาลามี เจอร์กี ไส้กรอกฝรั่ง โบโลน่า เนื้อเสต็กพร้อมปรุง อื่นๆ

3.2.1 ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา 0.6-1.0 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และ 1.1-2.1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 0.5 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 11 ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.3 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สูงสุด 2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 0.12 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

3.2.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 7.2 ตามลำดับ และไม่พบความถี่ในการซื้อทุกวัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 68.2 บิดา/มารดา และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 6.7 ตามลำดับ และไม่พบว่าบุตรมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

3.2.4 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา ร้านค้าเฉพาะและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 4.6 ตามลำดับ และซื้อที่รถเร่พบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

3.2.5 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคจากสถานที่ตามข้อ 3.2.4 จากการศึกษาพบว่า สะดวกในการไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมา คุณภาพผลิตภัณฑ์ใหม่/สด และราคาเป็นที่พอใจ และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 34.4 ตามลำดับ และพอใจกับตราสินค้าพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

3.2.6 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า ดัดแบ่งหรือซั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.8 และแบบบรรจุเรียบร้อยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการเลือกใช้ทั้ง 2 แบบพบน้อยที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

3.2.7 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า มีการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 87.2 ไม่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

3.2.8 วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า เลือกจากประสาทสัมผัส (สี/กลิ่น/รส/สัมผัส) คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาเลือกจากวันผลิต/วันหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ 7.6 ตามลำดับ และเลือกจากตามคำบอกกล่าวของคนรู้จัก และมี อ.ย. กำกับพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

3.2.9 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า เพื่อบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองมางานสังสรรค์และเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 0.5 ตามลำดับ และเพื่อเป็นของฝากและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อกินเองเป็นส่วนตัวพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเช้าครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปฯ	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
1 ปริมาณซื้อ(กก./สัปดาห์)		
น้อยกว่า 0.5 กก.	182	93.3
0.6-1.0 กก.	12	6.2
1.1-2.0 กก.	1	0.5
2.1 กก. ขึ้นไป	-	-
2 ความถี่ในการซื้อ		
นานๆ ครั้ง	99	50.8
1-2 ครั้ง/เดือน	76	39.0
3-4 ครั้ง/เดือน	14	7.2
2-6 วัน/ครั้ง	6	3.1
ทุกวัน	-	-
3 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
ตัวท่านเอง	133	68.2
บิดา/มารดา	40	20.5
ญาติ	6	3.1
บุตร	-	-
สามี/ภรรยา	13	6.7
เพื่อน	3	1.5
4 สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าเฉพาะ	25	12.8
ห้างสรรพสินค้า	9	4.6
ตลาดสด	159	81.5
รถเร่	2	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11(ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปฯ	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
5 เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ตามข้อ 4 *		
คุณภาพผลิตภัณฑ์/ใหม่/สด	89	45.6
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	67	34.4
ราคาเป็นที่พอใจ	77	39.5
ราคาไม่แพง	32	16.4
สะดวกในการไปซื้อ	193	99.0
มีหลายร้านให้เลือก	9	4.6
มี อ.ย. กำกับ/ปลอดภัยจากสารพิษ	6	3.1
กินง่าย	22	11.3
ก็รักษาได้นาน	2	1.0
พอใจกับตราสินค้า	1	0.5
อื่นๆ ได้แก่ ร้านอิสลาม	2	1.0
6 ลักษณะการซื้อ		
แบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว	50	25.6
ตัดแบ่ง หรือ ชั่ง	144	73.8
อื่นๆ ได้แก่ เลือกทั้งสองแบบข้างต้น	1	0.5
7 การเลือกซื้อ		
ไม่เลือก	25	12.8
เลือก	170	87.2
8 วิธีการเลือกซื้อ *	(n=170)	
ตราสินค้า	13	7.6
บรรจุภัณฑ์	14	8.2
วันผลิต/หมดอายุ	25	14.7
ประสาทสัมผัส(สี/กลิ่น/รส/นุ่ม)	161	94.7
ตามคำบอกกล่าวของคนรู้จัก	6	3.5
มี อ.ย. กำกับ	6	3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปฯ	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
9 วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
บริโภคในครัวเรือน	190	97.4
งานสังสรรค์	3	1.5
เป็นของฝาก	1	0.5
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อกินเองเป็นส่วนตัว	1	0.5

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.2.10 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า เนื้อแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองมาลูกชิ้นและเนื้อเค็ม คิดเป็นร้อยละ 84.6 และ 62.1 ตามลำดับ และไม่พบว่า ซาลามี เจอร์รี่ โบโลน่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ดังรายละเอียดในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละตามผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่เลือกซื้อเป็นประจำ *

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
เนื้อเค็ม	121	62.1
เนื้อแดดเดียว	170	87.2
เนื้อสวรรค์	54	27.7
เนื้อหุบ	33	16.9
ลูกชิ้น	165	84.6
ไส้กรอกอีสาน	10	5.1
เนื้อกระป๋อง	1	0.5
อาหารสำเร็จรูปกระป๋อง	2	1.0
หม่า	6	3.1
ซาลามี	-	-
เจอร์รี่	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=195)	ร้อยละ
ไส้กรอกฝรั่ง	1	0.5
โบโลนา	-	-
เนื้อเสตีกพร้อมปรุง	2	1.0

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วิจารณ์ผล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านตะวันออก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เพศหญิงมากกว่าเพศชาย นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ส่วนใหญ่บริโภคอาหารในครัวเรือน พบผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมากกว่าผู้ที่ไม่บริโภค

ผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคส่วนใหญ่เหตุผลเพราะทัศนคติและปัญหาสุขภาพ นิยมบริโภคโปรตีนจากหมู และส่วนใหญ่ไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคโดยเด็ดขาดเพราะทัศนคติและปัญหาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ส่วนใหญ่เหตุผลเพราะรสชาติดี นิยมบริโภคในมื้อเย็น พบว่าในบ้านมากกว่านอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2538) ซึ่งสถานที่นอกบ้านส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหาร ลักษณะเป็นร้านอาหารตามสั่ง ส่วนปัญหาในการบริโภคเนื้อโคผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหารวมถึงในอนาคตจะบริโภคเท่าเดิม

ลักษณะการบริโภคเนื้อสด ความถี่ในการบริโภค 7-10 วัน/ครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก นิยมนำไปประกอบอาหารประเภท ทอดและแกง ปริมาณการซื้อเข้าครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5 กิโลกรัม/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเข้าครัวเรือน 3-4 ครั้ง/เดือน และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากตลาดสด เพราะสะดวกในการซื้อ ลักษณะการซื้อจะตัดแบ่งซั้่งและมีวิธีการเลือกซื้อ โดยจะให้ประสาทสัมผัสเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคที่ซื้อจากตลาดสดโดยเลือกจากวันผลิต/หมดอายุ จำนวน 13 ราย นั้นจะใช้วิธีการสอบถามว่าเนื้อมาวันไหน และอยู่ที่ร้านกี่วันแล้วจากพ่อค้าแม่ค้า เพื่อใช้พิจารณาเลือกซื้อ มิใช่เลือกจากวันผลิต/หมดอายุ ที่

เป็นตัวหนังสือหรือฉลาก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ บริโภคในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ ขึ้นส่วน
เนื้อที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำคือสิ้นใน

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่นานๆ
ครั้ง บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก และจะนำไปประกอบอาหารประเภททอดเป็นส่วนใหญ่ ปริมาณ
การซื้อเข้าครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.3 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สูงสุด 2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 0.12
กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อ เข้าครัวเรือนนานๆ ครั้ง และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการ
เลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากตลาดสด เหตุผลที่บริโภคเลือกตอบมากที่สุด เพราะ
สะดวกในการไปซื้อ และลักษณะการซื้อจะตัดแบ่งซึ่ง มีวิธีในการเลือกซื้อ โดยเลือกการใช้ประสาท
สัมผัสมากที่สุด และผู้บริโภคที่ซื้อจากตลาดสดโดยเลือกจากวันผลิต/หมดอายุ จำนวน 13 ราย นั้น
จะใช้วิธีการสอบถามจากพ่อค้าแม่ค้า เพื่อให้พิจารณาเลือกซื้อ มิใช่เลือกจากวันผลิต/หมดอายุ ที่
เป็นตัวหนังสือหรือฉลาก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ บริโภคในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อแดดเดียว รongมาเป็นลูกชิ้น และ
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่เป็นสากล ซึ่งทราบได้จากการตอบ
แบบสอบถามของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านตะวันออกที่ทำการศึกษามีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.6 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 90.3 มีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายจ่ายค่าอาหารเฉลี่ยต่อวัน 224 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 67.3 การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.9 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 75.5 ไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 24.5

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านตะวันออกที่ทำการศึกษา ไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเหตุผลเพราะทัศนคติและปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.8 นิยมบริโภคโปรตีนจากหมู คิดเป็นร้อยละ 61.7 และไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคโดยเด็ดขาด คิดเป็นร้อยละ 86.7

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านตะวันออกที่ทำการศึกษา บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเหตุผลเพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 67.6 ส่วนใหญ่บริโภคในมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 75.7 บริโภคในบ้านมากกว่านอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ซึ่งสถานที่นอกบ้านผู้บริโภคจะบริโภคที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 96.3 ส่วนปัญหาในการบริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่ผู้บริโภค ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 66.2 และมีปัญหาเรื่องเหนียว คิดเป็นร้อยละ 20.5 ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 67.6

ลักษณะการบริโภคเนื้อสด ความถี่ในการบริโภค 7-10 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 98.6 นำไปประกอบอาหารประเภททอดและแกง คิดเป็นร้อยละ 76.2 ปริมาณการซื้อเข้าครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สูงสุด 3 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 0.12 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเข้าครัวเรือน 3-4 ครั้ง/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 35.9 และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 62.6 ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 81.5 เหตุผลเพราะสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 96.9 โดยลักษณะการซื้อจะตัดแบ่งซั้ และมึวิธีการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 87.2 โดยจะใช้ประสาทสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 96.4 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ บริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 97.9 ขึ้นส่วนเนือที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำคือสันใน คิดเป็นร้อยละ 45.1

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโค ความถึในการบริโภคส่วนใหญ่หลายๆ คร้ง จะบริโภคเป็นอาหารม้อหลัก และนำไปประกอบอาหารประเภททอดเป็นส่วนใหญ่ ปริมาณการซื้อเข้าครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.3 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สูงสุด 2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 0.12 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ความถึในการซื้อ เข้าครัวเรือนหลายๆ คร้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.2 ซึ่งจะซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 81.5 เหตุผลที่บริโภคเลือกมากที่สุด เพราะสะดวกในการไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 99.0 และลักษณะการซื้อจะตัดแบ่งซั้ คิดเป็นร้อยละ 73.8 มึวิธีการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 87.2 โดยจะใช้ประสาทสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 94.7 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ บริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 97.4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ เนือแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองมาเป็นลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 84.6

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคเนือโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโค ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโคให้เป็นที่รู้จัก มีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค
- 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเนือโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโคจากตลาดสด โดยพิจารณาจากความสะดวกในการไปซื้อ รองลงมาคุณภาพเนือโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโคใหม่สด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพ การเก็บรักษา และความสะดวกของเนือโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโครวมถึงสถานที่จำหน่าย
- 3 ควรเพิ่มความหลากหลายให้มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนือโค ในทุกระดับคุณภาพและในขณะเดียวกัน ควรมีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อได้ในทุกระดับราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งอาจเนื่องมาจากแบบสอบถามมีข้อคำถามมากและจำนวนหลายหน้า ดังนั้นในการเก็บแบบสอบถามครั้งต่อไปผู้ทำการวิจัยควรเลือกเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. 2542. **จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่สี่)**. กรุงเทพมหานคร : รวมสาสน์.
- กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร. 2538. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร**.
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และญาณิน โอภาสพัฒนกิจ. 2548. **คุณภาพเนื้อโคภายใต้ระบบการผลิต
และการตลาดของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสุพีเรียร์นัตติ้งเฮาส์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่เก้า)**. กรุงเทพมหานคร
: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล ปัญญาสกุลวงศ์. 2537. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขต
กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.
- พิมล ศรีวิกรณ์. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนต์ณัฐ แต่งอ่อน. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**.
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี.
- เลี่ยม สุริหาร. 2527. **พฤติกรรมศาสตร์**. ขอนแก่น : คณะสาธารณสุขศาสตร์.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิธร วัฒนสันติพงศ์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**.
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : วิสทิพย์พัฒนา.
- _____. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ริระฟิล์มและโซ
เท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุชา จันทร์อม. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่หก)**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี พรหมประไพ. 2545. **พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในชุมชนเปราะบาง**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

"กรมปศุสัตว์" 2549. [ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก : http://www.dld.go.th/transfer/Mcattle/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 วันที่ เข้าถึง16 ตุลาคม 2549

Yamane, Taro. 1973. **Statistics : An Introductory Analysis**. Tokyo : Harper International Edition.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ชื่อ/ที่อยู่ผู้กรอกแบบสอบถาม

สถานที่กรอกแบบสอบถาม 1) ห้างสรรพสินค้า ชื่อ..... 2) ตลาดสด ชื่อ..... 3) บ้าน/ทั่วไป

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือนของผู้ตอบ

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. สถานภาพการสมรส

 1) โสด 2) สมรส 3) อื่นๆ ระบุ.....

3. อายุ

ระบุ..... ปี (นับตามจำนวนปีเต็ม)

4. ศาสนา

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

5. รายได้ /เดือน/ครัวเรือน

 1) น้อยกว่า 10,001 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. รายจ่ายค่าอาหารของครอบครัว โดยประมาณ..... บาท/วัน

7. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา 2) ประถมศึกษา
 3) มัธยมศึกษา 4) อาชีวศึกษา
 5)ปริญญาตรี 6) จบปริญญาโท
 7)ปริญญาเอก 8) อื่นๆ ระบุ.....

8. อาชีพ

 1) นักเรียนนักศึกษา 2) ข้าราชการ,พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
 3) ธุรกิจส่วนตัว ระบุ..... 4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 5) แม่บ้าน 6) อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ชอบเล่นกีฬา 2) ชอบท่องเที่ยว 3) ชอบสังสรรค์บันเทิง
 4) ชอบทำงาน 5) ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน 6) อื่นๆ ระบุ _____

10.จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ระบุจำนวน _____ คน

คนที่ 1 อายุ ระบุ _____ ปี

คนที่ 2 อายุ ระบุ _____ ปี 1)กินเนื้อโค 2)ไม่กินเนื้อโคคนที่ 3 อายุ ระบุ _____ ปี 1)กินเนื้อโค 2)ไม่กินเนื้อโคคนที่ 4 อายุ ระบุ _____ ปี 1)กินเนื้อโค 2)ไม่กินเนื้อโคคนที่ 5 อายุ ระบุ _____ ปี 1)กินเนื้อโค 2)ไม่กินเนื้อโคคนที่ 6 อายุ ระบุ _____ ปี 1)กินเนื้อโค 2)ไม่กินเนื้อโคคนที่ 7 อายุ ระบุ _____ ปี 1)กินเนื้อโค 2)ไม่กินเนื้อโค 1)กินเนื้อโค 2)ไม่กินเนื้อโค

11. ลักษณะการบริโภคอาหารของครัวเรือน ส่วนใหญ่ บริโภคอาหารที่ไหน

- 1) ในบ้าน 2) นอกบ้าน(ร้านค้า ที่ทำงาน ฯลฯ) 3) ไกลเคียงกันระหว่างในบ้านกับ
ระบุ..... นอกบ้าน

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

1. ท่านบริโภคเนื้อโคหรือไม่

- 1) บริโภค 2) ไม่บริโภค

บริโภคเพราะ

 1) รสชาติดี 2) บำรุงร่างกาย ทำให้สุขภาพดี 3) อิทธิพลจาก ครอบครัว/ญาติ 4) อิทธิพลจาก เพื่อน/สังคม 5) อื่นๆ ระบุ.....

(ข้ามไปตอบคำถามข้อ 2)

ไม่บริโภคเพราะ

 1) ทศนคติ/ปัญหาด้านสุขภาพ 2) นับถือเจ้าแม่กวนอิม 3) ความเชื่อทางศาสนา 4) เป็นมังสวิวัติ 5) ครอบครัวไม่บริโภค 6) อื่น ๆ ระบุ.....

ในกรณีที่ไม่นับบริโภคเนื้อโค ท่านชอบบริโภคโปรตีนประเภทใดมากที่สุด

 1) ปลา 2) หมู 3) ไก่ 4) อื่นๆ ระบุ.....

โอกาสที่ท่านจะกลับมาบริโภคเนื้อโค

 1) ไม่เด็ดขาด 2) มีโอกาสไม่แน่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคในมื้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) เช้า

2) กลางวัน

3) เย็น

4) อื่น ๆ ระบุ

3. สถานที่ที่ท่านนิยมบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

1) ในบ้าน

2) นอกบ้าน

สถานที่

1) ที่ทำงาน

2) โรงแรม

3) กักตุนอาหาร

4) ร้านอาหาร ลักษณะร้าน

5) อื่นๆ ระบุ.....

4. ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภคเนื้อโค

1) ไม่มีปัญหา

2) กลิ่นเหม็น

3) เหนียว

4) ไม่สะดวกในการซื้อ

5) ราคาแพงเกินไป

6) อื่นๆ ระบุ.....

5. แนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคในอนาคต

1) เพิ่มขึ้น

2) ลดลง

3) เท่าเดิม

4) อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๖. ประเภทเนื้อและลักษณะการบริโภคเนื้อเคของทานส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

ประเภทเนื้อ	ความถี่/สัปดาห์	มีอาหาร	การประกอบอาหาร(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
			ต้ม	ผัด	แกง	ทอด	เสี๊ยก	ย่าง	อื่นๆ
1. เนื้อสด ระบุชิ้นส่วน..... (เช่น สันใน, สันนอก, สะโพก, เศษเนื้อ ฯ)	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมีเอหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
2. เนื้อเค็ม	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมีเอหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
3. เนื้อสวรรค์	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมีเอหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
4. เนื้อแดดเดียว	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมีเอหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
5. เนื้อทุบ	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมีเอหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
6. ลูกชิ้น	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมีเอหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
7. ไส้กรอกอีสาน	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมีเอหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))

ประเภทเนื้อ	ความถี่/สัปดาห์	มื้ออาหาร	การประกอบอาหาร(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
			ต้ม	ผัด	แกง	ทอด	เสต็ก	ย่าง	อื่นๆ
8. หม่า	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
9. เนื้อกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
10. โบโลน่า	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input checked="" type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
11. ซาลามี	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
12. เจอริกกี	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
13. ไส้กรอกฝรั่ง	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
14. อื่นๆระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))

ประเภทเนื้อ	ความถี่/สัปดาห์	มีอาหาร	การประกอบอาหาร(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
			ต้ม	ผัด	แกง	ทอด	เสิร์ฟ	ย่าง	อื่นๆ
8. หม่า	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
9. เนื้อกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
10. โบโลน่า	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
11. ซาลามี	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
12. เจอริกกี	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
13. ไส้กรอกฝรั่ง	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))
14. อื่นๆระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2) 2-3 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 4-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 7-10 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) นานๆครั้ง	<input type="checkbox"/> 1) อาหารมื้อหลัก <input type="checkbox"/> 2) อาหารว่าง)))))))

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	เนื้อวัว	ผลิตภัณฑ์แปรรูป
1. ปริมาณที่ท่านซื้อเข้าครัวเรือนกิโลกรัม/สัปดาห์กิโลกรัม/สัปดาห์
2. ความถี่ในการซื้อ	<input type="checkbox"/> 1) นานๆ ครั้ง <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้ง / เดือน <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้ง / เดือน <input type="checkbox"/> 4) 2-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 1) นานๆ ครั้ง <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้ง / เดือน <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้ง / เดือน <input type="checkbox"/> 4) 2-6 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5) ทุกวัน
3. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง <input type="checkbox"/> 2) บิดา-มารดา <input type="checkbox"/> 3) ญาติ <input type="checkbox"/> 4) บุตร <input type="checkbox"/> 5) สามี / ภรรยา <input type="checkbox"/> 6) เพื่อน <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง <input type="checkbox"/> 2) บิดา-มารดา <input type="checkbox"/> 3) ญาติ <input type="checkbox"/> 4) บุตร <input type="checkbox"/> 5) สามี / ภรรยา <input type="checkbox"/> 6) เพื่อน <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ ระบุ.....
4. สถานที่ซื้อประจำ	<input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าเฉพาะ <input type="checkbox"/> 2) ห้างสรรพสินค้า ระบุ..... <input type="checkbox"/> 3) ตลาดสด <input type="checkbox"/> 4) รถเร่ <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าเฉพาะ <input type="checkbox"/> 2) ห้างสรรพสินค้า ระบุ..... <input type="checkbox"/> 3) ตลาดสด <input type="checkbox"/> 4) รถเร่ <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ ระบุ.....
5. เหตุผลที่ซื้อ ณ สถานที่ข้อ 5. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 1) คุณภาพเนื้อ/ใหม่/สด <input type="checkbox"/> 2) มีชิ้นเนื้อหลากหลายให้เลือก <input type="checkbox"/> 3) ราคาเป็นที่พึงพอใจ <input type="checkbox"/> 4) ราคาไม่แพง <input type="checkbox"/> 5) สะดวกในการไปซื้อ <input type="checkbox"/> 6) มีหลายร้านให้เลือก <input type="checkbox"/> 7) ประกอบอาหารได้หลากหลาย <input type="checkbox"/> 8) ปลอดภัยจากสารพิษ <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1) ผลิตภัณฑ์คุณภาพ/ใหม่/สด <input type="checkbox"/> 2) มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย <input type="checkbox"/> 3) ราคาเป็นที่พึงพอใจ <input type="checkbox"/> 4) ราคาไม่แพง <input type="checkbox"/> 5) สะดวกในการไปซื้อ <input type="checkbox"/> 6) มีหลายร้านให้เลือก <input type="checkbox"/> 7) มี อ.ย. กำกับ/ปลอดภัยจากสารพิษ <input type="checkbox"/> 8) กินง่าย <input type="checkbox"/> 9) เก็บรักษาได้นาน <input type="checkbox"/> 10) พอดีกับตราสินค้า <input type="checkbox"/> 11) อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกาซื้อ	เนื้อวัว	ผลิตภัณฑ์แปรรูป
6. ลักษณะการซื้อ	<input type="checkbox"/> 1) แบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว <input type="checkbox"/> 2) ตัดแบ่ง หรือ ชั่งกิโล <input type="checkbox"/> 3) อื่นๆระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1) แบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว <input type="checkbox"/> 2) ตัดแบ่ง หรือ ชั่งกิโล <input type="checkbox"/> 3) อื่นๆระบุ.....
7. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อหรือไม่	<input type="checkbox"/> 1) ไม่เลือก <input type="checkbox"/> 2) เลือก(ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> 1) ไม่เลือก <input type="checkbox"/> 2) เลือก(ตอบข้อถัดไป)
8. วิธีการเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 1) ตราสินค้า <input type="checkbox"/> 2) บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> 3) วันผลิต/หมดอายุ <input type="checkbox"/> 4) ประเทศสัมผัสสัมผัส(สี/กลิ่น/รส/นุ่ม) <input type="checkbox"/> 5) ตามคำบอกกล่าวของคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 1) ตราสินค้า <input type="checkbox"/> 2) บรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> 3) วันผลิต/หมดอายุ <input type="checkbox"/> 4) ประเทศสัมผัสสัมผัส(สี/กลิ่น/รส/นุ่ม) <input type="checkbox"/> 5) ตามคำบอกกล่าวของคนรู้จัก <input type="checkbox"/> 6) มี อ.ย. กำกับ
9. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบข้อที่มากที่สุดเพียง 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> 1) บริโภคในครัวเรือน <input type="checkbox"/> 2) งานสังสรรค์ <input type="checkbox"/> 3) เป็นของฝาก <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1) บริโภคในครัวเรือน <input type="checkbox"/> 2) งานสังสรรค์ <input type="checkbox"/> 3) เป็นของฝาก <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ระบุ.....

10. ชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อประจำและการนำไปประกอบอาหาร

ชิ้นส่วน	การประกอบอาหาร							ระบุชนิดอาหาร (ที่ทำมากที่สุด)
	ต้ม	ผัด	แกง	ทอด	ย่าง	สตี๊ก	อื่นๆ	
<input type="checkbox"/> 1.สันนอก								
<input type="checkbox"/> 2.สันใน								
<input type="checkbox"/> 3.สันคอ /คอ(ติดเอ็น/แดง/แกง)								
<input type="checkbox"/> 4.เนื้อร่อนให้ (ติดมัน)-								
<input type="checkbox"/> 5. สะโพก								
<input type="checkbox"/> 6. น่อง								
<input type="checkbox"/> 7. ลูกมะพร้าว								
<input type="checkbox"/> 8. เศษเนื้อ								
<input type="checkbox"/> 9. เครื่องใน								
<input type="checkbox"/> 10. กระดูก/ซี่โครง								
<input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ ระบุ.....								

11. ชิ้นส่วนเนื้อที่ท่านซื้อเป็นประจำ คือ **ได้รับรางวัลชนะเลิศ** เพื่อลด **ราคาประเมิน** ไม่ลงเกณฑ์ให้ไปใช้ **บาท/กิโลกรัม** การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.เนื้อเค็ม | <input type="checkbox"/> 2.เนื้อแดดเดียว | <input type="checkbox"/> 15.อื่นๆ ระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 3.เนื้อสวรรค์ | <input type="checkbox"/> 4.เนื้อทูบ | |
| <input type="checkbox"/> 5.ลูกชิ้น | <input type="checkbox"/> 6.ไส้กรอกอีสาน | |
| <input type="checkbox"/> 7.เนื้อกระป๋อง | <input type="checkbox"/> 8.อาหารสำเร็จรูปกระป๋อง | |
| <input type="checkbox"/> 9.หมี่ | <input type="checkbox"/> 10.ซาลามี | |
| <input type="checkbox"/> 11.เจอรัก | <input type="checkbox"/> 12.ไส้กรอกฝรั่ง | |
| <input type="checkbox"/> 13.โบโลน่า | <input type="checkbox"/> 14.เนื้อสติกพร้อมปรุง | |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ชื่อผู้เก็บข้อมูล.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้