

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ

Consumer Behavior of Beef and Beef Product in the North of Bangkok



T096234

โดย

นางสาวรุสนานี มะดีเยาะ

ร/พ.  
ร ๖๙๙ พ  
๑๖๕๐

เลขหมู่.....  
ลงทะเบียน 96234  
วันเดือนปี - ๗ JUN 2009

b. ๑. 118๕๐๕๐๗  
i.....

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ( ศึกษาด้านการเกษตร )

พ.ศ. ๒๕๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาเทคนิคเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ

Consumer Behavior of Beef and Beef Product in the North of Bangkok

โดย


นางสาวรุสนานี มะดีเยาะ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิสุตร

วท.บ. (พัฒนากการเกษตร)

เมื่อวันที่ 28 เดือน พค พ.ศ. 2550

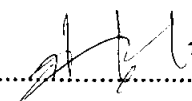
ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มกุง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

  
.....  
(อาจารย์ ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมมาธิวัฒน์)

หัวหน้าภาควิชา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุมารณ์ ชันศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรใน กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ

ชื่อเรื่อง : Consumer Behavior of Beef and Beef Product in the North of Bangkok

โดย : นางสาวรุสนานี มะดีเยาะ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพวรรณ ลิ้มงูร)

๒๘ / ๑ / ๒๕๕๐

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรใน เขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือน พบว่าประชากร ร้อยละ 51.4 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.4 สถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 29.7 ปี สูงสุด 61 ปี และต่ำสุด 12 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.4 จะนับถือศาสนาพุทธ ประชากรร้อยละ 45.7 มีรายได้/เดือน/ครัวเรือน น้อยกว่า 10,001 บาท รายจ่ายค่าอาหารของครัวเรือน เฉลี่ย 215.7 บาท/วัน สูงสุด 800 บาท/วัน และต่ำสุด 50 บาท/วัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.7 เป็นนักเรียนนักศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันร้อยละ 46.4 ชอบทำงาน ร้อยละ 44.6 ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.0 คน สูงสุด 9 คน และ ต่ำสุด 1 คน ลักษณะการบริโภคของประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 69.8 บริโภคอาหารภายในบ้าน พบว่าผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมากกว่าผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโค

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคและไม่บริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคพบว่า ผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคส่วนใหญ่มีเหตุผล เพราะทัศนคติและปัญหาด้านสุขภาพ นิยมบริโภคอาหารประเภทโปรตีนจากปลา และส่วนใหญ่ไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคโดยเด็ดขาด เพราะ เนื้อโคมีกลิ่นเหม็น และมีความเหนียว ผู้ที่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจาก รสชาติดี นิยมบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในมือเย็น พบว่า บริโภคในบ้านมากกว่าบริโภคนอกบ้าน และผู้ที่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคนอกบ้านส่วนใหญ่นิยมบริโภคกันตามร้านอาหารตามสั่ง ปัญหาในการบริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะไร และแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในอนาคต พบว่า บริโภคเท่าเดิม

จากการศึกษา ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค พบว่า ผู้ที่บริโภคและซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.9 ไม่บริโภคและไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.3

ปริมาณที่ซื้อเนื้อโคเข้าครัวเรือน เฉลี่ย 1.2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยสูงสุด เท่ากับ 5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และต่ำสุด เท่ากับ 0.50 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเนื้อโค ซื้อมานานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.3 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเนื้อโคมากที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเอง สถานที่ซื้อเนื้อโคเป็นประจำจะเป็นตลาดสดเพราะคุณภาพเนื้อ/ใหม่/สด มีการเลือกซื้อเนื้อโคจากประสาธสัมผัสด (สี/กลิ่น/รส/นุ่ม) ซื้อโดยการตัดแบ่ง หรือชั่งกิโล ชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อประจำและนำไปประกอบอาหารได้แก่ เนื้อสันใน เป็นชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อเป็นประจำ ทานเป็นอาหารมื้อหลัก นำไปประกอบอาหารประเภทแกง

ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือนเฉลี่ย 0.9 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยสูงสุด เท่ากับ 5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และต่ำสุด เท่ากับ 0.50 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.4 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมากที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเอง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเป็นประจำจะเป็นตลาดสดเพราะผลิตภัณฑ์คุณภาพ/ใหม่/สด ซื้อโดยการแบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคจากวันผลิต/วันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่เลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ลูกชิ้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ ทานเป็นอาหารมื้อว่าง นำไปประกอบอาหารประเภท ย่าง

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากอาจารย์หลายๆท่าน ท่านที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนวทางในการตรวจทานและแก้ไขตั้งแต่ต้นจนจบอีกทั้งอาจารย์ ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมมาธิวัฒน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้ความช่วยเหลือในด้านการตรวจทานแก้ไข และเพื่อนๆที่ช่วยแจกแบบสอบถามช่วยสำรวจ อีกทั้งยังเป็นธุระให้ในเรื่องต่างๆเสมอมา ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในบุญคุณของอาจารย์และเพื่อนๆเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์และขอบคุณเพื่อนๆมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่านที่กรุณาอำนวยความสะดวกในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการทำปัญหาพิเศษ และประชากรตัวอย่างทั้ง 2 เขตที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกๆท่าน

คุณงามความดีที่ข้าพเจ้าพึงมีขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ให้ความช่วยเหลือที่ประสิทธิประสาทวิชาในด้านต่างๆ และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

รุดานี มะดีเยาะ

พฤษภาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ (Introduction)	
ความสำคัญของปัญหาและที่มาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)	
พฤติกรรมและพฤติกรรมกรรมการบริโภค	4
การบริโภค	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค	12
ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีวิจัย (Research Methodologies)	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ (Results and Discussions)	
ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	24
พฤติกรรมกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	33
วิจารณ์ผลการศึกษา	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะ (Conclusions and Recommendation)	
สรุปผลการวิจัย	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลส่วนบุคคลและครีวเรียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการบริโภคและไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากเนื้อโค	43
ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	44
ข้อเสนอแนะ	44
เอกสารอ้างอิง	45
ภาคผนวก	
ภาคผนวกที่ 1	49
ภาคผนวกที่ 2	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงการกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือน	19
2. ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
3. ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4. แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	25
5. แสดงร้อยละตามลักษณะของการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	30
6. แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือน	35
7. แสดงจำนวนและราคาของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	35
8. แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคเข้าครัวเรือน	36
9. แสดงจำนวนร้อยละตามพื้นที่ซื้อประจำและนำไปประกอบอาหาร	38
10. แสดงจำนวนร้อยละตามพื้นที่ซื้อเป็นประจำ	39
11. แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือน	39
12. แสดงจำนวนร้อยละตามผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่เลือกซื้อเป็นประจำ	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนที่เขตบางเขน	51
2 แผนที่เขตหลักสี่	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บทที่ 1**  
**บทนำ**  
( Introduction )

**ความสำคัญของปัญหาและที่มาของการศึกษา (Statement of the Problem)**

อาหารเป็นหนึ่งในสิ่งปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยโปรตีนเป็นสารอาหารที่เสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกายและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ การบริโภคอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรและรายได้ของประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยสังเกตได้จากร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อรายได้ของประชากร ส่วนการบริโภคเนื้อสัตว์มีแนวโน้มลดลง โดยสังเกตจากร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร และเมื่อพิจารณาอัตราการเจริญเติบโต พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของประชากร รายได้ประชาชาติ ค่าใช้จ่ายบริโภคอาหาร และค่าใช้จ่ายบริโภคเนื้อสัตว์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง สังเกตได้จากในปี 2541 รายได้ประชาชาติมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงตามไปด้วย ส่วนอัตราการเจริญเติบโตของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า ในปี 2543 มีอัตราการเจริญเติบโตติดลบ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ น้อยกว่าปี 2542 และในปี 2546 อัตราการเจริญเติบโตของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ติดลบ เป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์น้อยกว่าปี 2545 เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดำรงชีวิตในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ คุณค่าทางอาหาร และเรื่องสุขภาพอนามัยมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคเนื้อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางส่วนไม่บริโภคเนื้อกระบือและเนื้อโค หันมาบริโภคเนื้อปลาแทนเนื่องจากเนื้อปลาเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง กล่าวคือ โปรตีนในปลาเป็นโปรตีนประเภทสมบูรณ์ และย่อยง่าย เหมาะสมสำหรับบุคคลทุกกลุ่มอายุ โปรตีนในเนื้อปลาก็จะถูกนำไปใช้ในการเสริมสร้างเนื้อเยื่อและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ไขมันที่มีอยู่ในเนื้อปลาจะมีไขมันที่มีคุณภาพดีที่จำเป็นสำหรับร่างกาย โดยจะเป็นส่วนประกอบของเซลล์ต่างๆ โดยเฉพาะเซลล์สมอง และยังช่วยป้องกันการแข็งตัวของไขมันในเส้นเลือด เนื่องจากกรดไลโนเลอิก (Linoleic Acid) ซึ่งเป็นกรดไขมันชนิดหนึ่งในเนื้อปลา ทำหน้าที่ควบคุมระดับโคเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในกระแสเลือดรวมทั้งช่วยเร่งการเผาผลาญโคเลสเตอรอล ทำให้โคเลสเตอรอลในเลือดลดลง อีกทั้งดีเอชเอ (D.H.A) มีคุณสมบัติในการพัฒนาเซลล์สมอง ช่วยป้องกันภาวะอาการสมองฝ่อ ซึ่งโรคนี้เป็นแล้วรักษาไม่หาย ลดอัตราการเสี่ยงของการเป็นโรคหัวใจ ซึ่งสารดีเอชเอร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างได้ต้องได้รับจากบริโภคเนื้อปลาหรือไขมันปลาเท่านั้น

(กองโภชนาการ, 2545)

แต่อย่างไรก็ตามยังมีความจำเป็นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเนื้อ ได้แก่ ราคาของเนื้อที่จะบริโภค และรายได้ของประชากร นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค เช่น การศึกษา อาชีพ อายุ รสนิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค วัฒนธรรมประเพณี ตัวแปรทางด้านนโยบายต่างๆ เช่น การส่งออก การนำเข้า การกีดกันทางการค้า เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากร ใน พื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร ก็เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยบุคคลมากมายหลากหลายทั้ง อาชีพ การศึกษา สังคม และระดับทางเศรษฐกิจ และที่สำคัญ กรุงเทพมหานครยังเป็นตลาดหลักของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเนื้อโค ของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด มีพฤติกรรมแบบไหน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการบริโภคเนื้อโคต่อไป

จากความสำคัญของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่กล่าวข้างต้น ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคของครัวเรือนในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจาก การบริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าและบริการของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระบบซึ่งปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเลือกผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริโภคจึงเป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องครบวงจร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objective of the Study)

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรเขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significance of the Study)

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรใน เขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ
2. ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งของการ พิจารณาปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ในการรับรู้ถึงคุณค่าของสารอาหาร โดยผ่านหน่วยงานของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ขอบเขตของการศึกษา (Scope and limitation)

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเนื้อ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเขตบางเขน กับ หลักสี่ ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2550 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550 โดยทำการเก็บข้อมูลในเขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ ได้แก่ เขตบางเขน 175 หลังคาเรือน และเขตหลักสี่ 103 หลังคาเรือน รวมเป็น 278 ชุด

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition of Terms)

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อม อันได้แก่ พฤติกรรมในการบริโภค พฤติกรรมในการซื้อ พฤติกรรมในการยอมรับสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งความสนใจ การรับรู้ข่าวสาร หรือ รับสื่อโฆษณาต่างๆ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกิน และการซื้อผลผลิต และเกี่ยวข้องกับเนื้อโค ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสด หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคต่างๆ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เลือกกินและซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคใน เขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ

เนื้อโค หมายถึง เนื้อโคชำแหละที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูป

ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโค หมายถึง เนื้อโคที่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว เช่น เนื้อแดดเดียว ลูกชิ้น แหนม เป็นต้น

**บทที่ 2**  
**การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง**  
**(Review of Related Literature)**

แนวทางการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการตรวจเอกสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมและพฤติกรรมกรรมการบริโภค
  - 1.1 ความหมายของพฤติกรรม
  - 1.2 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค
2. การบริโภค
  - 2.1 ความหมายของการบริโภค
  - 2.2 ประเภทของการบริโภค
  - 2.3 ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค
  - 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับทฤษฎีอรรถประโยชน์
  - 2.5 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 2.6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค
4. ผลกระทบที่แปรรูปเนื้อสัตว์
  - 4.1 ความหมายของการแปรรูปเนื้อสัตว์
  - 4.2 การแบ่งกลุ่มของผลกระทบที่แปรรูปจากสัตว์
  - 4.3 ผลกระทบจากสัตว์ชนิดต่างๆ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**1. พฤติกรรมและพฤติกรรมกรรมการบริโภค**

**1.1 ความหมายของพฤติกรรม**

นับตั้งแต่สมัยโบราณเป็นต้นมา มนุษย์ได้พยายามที่จะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มาโดยตลอดความพยายามนี้เป็นเพราะว่าต้องการหาวิธีที่จะทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคมอุดมไปด้วยมิตรภาพ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน พึ่งพาอาศัยกันและกัน อยู่ด้วยกันอย่างสันติ ด้วยเหตุนี้จึงมีทฤษฎีและหลักการต่างๆเกิดขึ้นมากมาย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2538:8-9) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ซึ่งพออธิบายได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ฯลฯ เป็นต้น

เลี่ยม สุริหาร (2527) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมไม่ได้หมายความว่าเฉพาะแต่การแสดงออกทางร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในความรู้สึกนึกคิดด้วย

โยธิน คันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2542:11) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำต่างๆ ของมนุษย์ หรือสัตว์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

ชวนพิศ ทองทวี (2522:5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ไม่ว่าผู้นั้นจะรู้ตัวหรือไม่หรือผู้อื่นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม

สำนักงานสาธารณสุข (2541) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สมโภชน์ เอี่ยมสุจิต (2536:2-3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมว่า หมายถึง สิ่งที่คุณคนกระทำแสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพหนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้

เสาวนีย์ จักรพิทักษ์ (2541) ได้สรุปความหมาย ของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงของมนุษย์

สรุปความหมายของพฤติกรรม ว่า การกระทำของบุคคลที่ได้แสดงออกทั้งทางด้านลบและด้านบวก รวมถึงการกระทำ หรือกิจกรรมภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์

## 1.2 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:29) ได้สรุป พฤติกรรมการบริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:3) ให้คำจำกัดความ ของพฤติกรรมการบริโภคว่า คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมล ศิริวิกรณ์ (2547:46-48) ให้ความหมายของ พฤติกรรมการบริโภคทางวิชาการว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนหน้าและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นในการเลือกหา ประเมิน ชื้อ ใช้ ทิ้ง ฯลฯ สินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากการได้ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของเขาและยังกล่าวไว้อีกว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จสูงทางการตลาดคือ บริษัทที่เข้าใจผู้บริโภค เข้าใจถึงความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บุญเลิศ สดสุขชาติ (2528:25) ให้ความหมายของ พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากชนบทมาเป็นสังคมเมือง เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรม มาเป็นอุตสาหกรรมมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบมากกว่าในอดีตมีอาหารที่ผ่านการแปรรูปต่างๆ ให้เลือกมากขึ้นในท้องตลาดเนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอาหารมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันปลากระป๋องหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแพร่หลายไปทั่วประเทศ แม้แต่บนภูเขาสูงๆ ชาวเขาก็นิยมบริโภคปลากระป๋องหรือบะหมี่ของ เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตอาหารและการแปรรูปอาหารจึงเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชุมชน คนไทยในปัจจุบันมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารด้านโภชนาการต่างๆ และรับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากบางคนมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศ หรือได้ติดต่อกับชาวต่างชาติทำให้นิยมอาหารต่างประเทศและบางกลุ่มที่มีฐานะดีขึ้น นิสัยการบริโภคก็เปลี่ยนไปจากเดิม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างก็มีผลดี ตัวอย่างเช่น การบริโภคนม หรือผลิตภัณฑ์นมและการบริโภคเนื้อสัตว์ของคนไทยในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตมากมีผลทำให้เด็กไทยรุ่นใหม่มีส่วนสูงและน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น รัฐบาลปัจจุบันก็มีนโยบายสนับสนุน งบประมาณเพื่อให้เด็กนักเรียนได้บริโภคนมในโรงเรียนทั่วประเทศ ซึ่งโครงการนี้มีผลดีทั้งต่อสุขภาพของเด็กไทย และต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทยด้วยโรคขาดสารอาหารหลายชนิดที่เป็นปัญหาของประเทศ ที่ลดน้อยลงหรือบางโรคก็ไม่เป็นปัญหาสาธารณสุขของประเทศอีกต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:12) ได้กล่าวในเรื่องของการปรับปรุงพฤติกรรมพอสรุปได้ว่า การปรับปรุงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ทำได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนั้นอาจต้องรอให้สังคม มีการเปลี่ยนขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอื่นๆ ด้วย พฤติกรรมอื่นจะเปลี่ยนได้เร็วกว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค นักจิตวิทยากล่าวว่าการเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ตนไม่คุ้นเคย จะทำให้มนุษย์ขาดความมั่นใจและรู้สึกสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองการแนะนำอาหารใหม่ ถ้าเริ่มในกลุ่มชนที่ร่วมกันเป็นจำนวนมากๆจะช่วยลดการต่อต้านการเอ็กซานนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงได้ดี เช่น โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยในค่ายทหารในโรงพยาบาลของโรงพยาบาล เป็นต้น หรือการสนทนาวิชาการในหมู่เด็กนักเรียนหรือนักศึกษาหรือจัดให้มีโครงการอาหารกลางวันที่มีประโยชน์อาจจะช่วยให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีติดตัวไปจนตลอดชีวิตได้

## 2. การบริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

### 2.1 ความหมายของการบริโภค

รัตน สบายคณิต (2539:7) ได้ให้ความหมาย การบริโภคในทางเศรษฐกิจว่า หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึง การรับประทานอาหารอย่างที่เราทุกคนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็น การบริโภคทั้งสิ้น

เศรษฐศาสตร์แบบพุทธ ได้ให้ความหมายว่า การบริโภค คือ การใช้สินค้าและบริการบำบัดความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพอใจ โดยเกิดคุณภาพชีวิตขึ้น หมายความว่า การบริโภคจะต้องมีจุดหมายที่ตระหนักรู้ ไม่ใช่แค่บริโภคให้พอใจ แต่มองเห็นด้วยปัญญาว่าบริโภคเพื่อประโยชน์อะไร

เศรษฐศาสตร์แบบยุคลุตสถานกรรม บอกว่า ต้องการแล้วก็บริโภคแล้ว เกิดความพอใจก็จบ ไม่ต้องรู้ว่าหลังจากนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นจะบริโภคอะไรก็ได้ ให้เราพอใจก็แล้วกัน มันจะเสียคุณภาพชีวิตหรือไม่เสีย ไม่คำนึง แต่พระพุทธศาสนาบอกว่า จะบำบัดความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจก็ถูกต้อง แต่ได้รับความพึงพอใจแล้วต้องให้มีผลตามมา โดยเกิดคุณภาพชีวิต ฉะนั้น การบริโภคก็ต้องมีความมุ่งหมายว่า เพื่อให้ได้คุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นแง่หนึ่งที่แตกต่างกัน

### 2.2 ประเภทของการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึง การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1. บริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2.2.2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่จะค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

### 2.3 ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอจะสรุปได้ว่า ตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

2.3.1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

2.3.2. ราคาของสินค้าและบริการ คือ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าและบริการสูงขึ้นทำให้อำนาจซื้อของสินค้าลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าและบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าและบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

2.3.3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภค บริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลงด้วย

2.3.4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตามด้วย

2.3.5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าและบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

2.3.6. ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินส่วนหนึ่งในการดาวน์ ก็สามารถหาซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคได้โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบซื้อขายแบบเงินผ่อน คือ ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจ ถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่รับประทานเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆ มักจะบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

#### 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับทฤษฎีอรรถประโยชน์

กฎหรือทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีเหตุผลยอมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ มาบริโภคในลักษณะที่จะทำให้ตนได้รับความพอใจสูงสุดภายในระดับรายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจศึกษากันมาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากการบริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร ในจำนวนเท่าใด ซึ่งปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตมานั้นสามารถขายได้ ฉะนั้นการบริโภคจึงเป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่องครบวงจร จากกิจกรรมการผลิตซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้นมา ไปจนถึงการจำหน่ายจ่ายแจก หรือการกระจายสินค้าและบริการไปยังหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ในที่สุดจากความสำคัญดังกล่าวทำให้นักเศรษฐศาสตร์พยายามศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีเหตุผลอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอยู่จนถึงปัจจุบันในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 2 ทฤษฎี คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) ซึ่งมีข้อสมมติที่สำคัญคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ สามารถวัดออกมาเป็น หน่วยหรือตัวเลขได้ (Cardinal Utility) โดยเราเรียกหน่วยของอรรถประโยชน์ว่า ยูทิล (Util) เช่น ผู้บริโภคชายหนึ่งบริโภคข้าวแกง 1 จาน สมมติว่าได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์เท่ากับ 10 แต่ถ้า บริโภคก๋วยเตี๋ยว 1 ชาม จะได้รับอรรถประโยชน์เท่ากับ 15 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชายนี้จะบริโภค ก๋วยเตี๋ยวมากกว่าข้าวแกง นอกจากเราสามารถจะเปรียบเทียบลำดับของความชอบแล้ว เรายัง สามารถระบุความแตกต่างของความชอบออกมาเป็นตัวเลขได้ด้วย ซึ่งจากตัวอย่าง การบริโภค ก๋วยเตี๋ยว 1 ชาม ให้ความพอใจหรืออรรถประโยชน์มากกว่าการบริโภคข้าวแกง 1 จาน อยู่ 5

อย่างไรก็ตาม นอกจากข้อสมมติดังกล่าวแล้ว การวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของ ผู้บริโภคยังอยู่ภายใต้ข้อสมมติอื่นๆ ดังนี้

2.4.1.1. ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่วัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้ นั้นเป็นเพียงความรู้สึกหรือความพอใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือ เท่ากัน

2.4.1.2. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีในลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ

2.4.1.3. ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุมีผลในทางเศรษฐกิจ คือ แต่ละบุคคลจะ ตัดสินใจเลือกบริโภคในวิธีที่ทำให้ตัวเองได้รับความพอใจสูงสุด ภายใต้รายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

2.4.1.4. สินค้าหรือบริการสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆ ได้และแต่ละหน่วยมี ลักษณะเหมือนกัน

2.4.1.5. รสนิยมและรายได้ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงในขณะที่วิเคราะห์

2.4.2 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of Indifference Curve) เนื่องจาก แนวความคิดในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะขัด กับความรู้สึกของคนทั่วไป โดยเฉพาะข้อสมมติที่ว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดเป็นค่าตัวเลขหรือเป็น หน่วยได้ ทั้งนี้ เพราะอรรถประโยชน์เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ดังนั้นตาม แนวความคิดของทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันจึงมีความเชื่อแต่เพียงว่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้เท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถบอกได้แต่เพียงว่า ชอบสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น โดยไม่สามารถระบุ ความแตกต่างออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้ เหมือนกับกรณีของทฤษฎีอรรถประโยชน์ หรือกล่าวอีก นัยหนึ่งได้ว่าภายใต้ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ไม่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยหรือ ตัวเลขได้ เป็นแต่เพียงการวัดลำดับที่ของความพอใจหรืออรรถประโยชน์เท่านั้น (Ordinal Utility) (อุทิศ นาคสวัสดิ์. 2513 : 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2538 :136-147) ได้ให้เหตุผลว่ากระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มี 5 ขั้นตอน และสรุปได้ดังนี้

2.5.1. การยอมรับปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความจริงที่เป็นอยู่กับความปรารถนาของเขามีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องตัดสินใจแก้ปัญหา และจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

2.5.2. การเสาะแสวงหาสาระสนเทศ หมายถึง การหาข้อมูลจากสารสนเทศเพื่อนำไปแก้ปัญหาที่เขาประสบอยู่และสารสนเทศนั้นจะถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.5.3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้สารสนเทศมาแล้วผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่และสารสนเทศน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจมากที่สุดผู้บริโภคอาจเลือกช่องทางนั้นนำไปแก้ปัญหา แต่ถ้าไม่มีสารสนเทศที่น่าสนใจ ผู้บริโภคอาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนการเสาะแสวงหาสารสนเทศอีกก็ได้

2.5.4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกสิ้นสุดลง ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้

2.5.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่โดยมีความคาดหวังเป็นมาตรฐานและถ้ามีความสามารถมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจและถ้าน้อยกว่าอาจเกิดความไม่พอใจขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:62) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพ ประการ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งเหล่านี้คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกันการบอกกล่าวชักชวนหรือการเห็นแล้วเกิดการอยากลอกเลียนแบบใช้ของเหมือนของคนอื่นก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคมเมื่อมีสิ่งอื่นกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้น และเกิดความอยากได้ขึ้นกระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดทันที กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา/ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น
2. การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก
3. การประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัดที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทางเลือกที่เราได้เลือกมานั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พิชัย วาสนาสง ( 2545 ) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ ดังนี้

2.6.1. อิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ชันทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2.6.2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเท ความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพ แบบของการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

2.6.3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดให้ความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินงาน กรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทักษะคติ

## 3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาจสรุปได้ดังนี้

3.1 ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการบริโภคของสังคม ตามปกติบุคคลในสังคมจะมีทัศนคติในการบริโภคแตกต่างกันออกไปตามอายุ อุปนิสัย ความรู้ และองค์ประกอบต่างๆ แต่เมื่อมีการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงความต้องการของบุคคลในสังคมได้ดียิ่งขึ้น

3.2 ช่วยให้การตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้อง ในการที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการตรงตามเวลาที่บริโภคต้องใช้และไปถึงยังสถานที่ของผู้บริโภค ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นในการผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ และทราบไปถึงสภาพที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าถ้าคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้ถูกต้องยิ่งขึ้นเท่าใดก็จะช่วยให้การผลิตและจำแนกแจกจ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

3.3 ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยในการผลิตสินค้า คือ ทำให้เราทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้านั้นๆ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดด้วย

3.4 ช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสามารถช่วยให้บริหารทางการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้

ประกอบสำหรับการพิจารณาวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเข้าใจพฤติกรรมในการบริโภค มีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผนโดยเฉพาะการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อมีผู้ประกอบการรู้จักและเข้าใจว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้ลูกค้า เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ได้ดีแล้วการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ก็ง่ายขึ้น และการขายสินค้าก็สามารถเพิ่มสูงขึ้นได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543.)

#### 4. ผลกระทบที่แปรรูปเนื้อสัตว์

##### 4.1 ความหมายของการแปรรูปเนื้อสัตว์

ชัยณรงค์ คันธนิต (2535 :195) กล่าวถึงความหมายของการแปรรูปเนื้อสัตว์ว่า การแปรรูปเนื้อสัตว์คือ การดำเนินการใดๆ เพื่อให้คุณสมบัติของเนื้อสดถูกแปรเปลี่ยนไป โดยการวิธีการเพียงหนึ่งวิธีหรือหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การบด การสับละเอียด การเติมสารปรุงรสและแต่งสี การใช้ความร้อนและการรมควัน

เยาวลักษณ์ สุรพันธ์พิษฐ์ (2536:92) กล่าวถึงความหมายของการแปรรูปเนื้อสัตว์ว่า หมายถึงการดำเนินการใดๆ เพื่อให้คุณสมบัติเดิมของเนื้อแปรเปลี่ยนไป โดยการใช้วิธีการเพียงหนึ่งวิธีหรือหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การบด การสับ การเติมสารเพิ่มรส การใช้ความร้อน ตัวอย่างเนื้อที่แปรรูปที่เห็นกันได้ง่ายๆ ได้แก่ เนื้อเบอเกอร์ แฮม แหนม ลูกชิ้น

ลักขณา รุจนะไกรกานต์ (2533:188) ได้กล่าวไว้ว่า การถนอมอาหารเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เป็นกระบวนการสำคัญในการผลิตอาหารเนื้อสัตว์ โดยทั่วไปเนื้อสดย่อมมีรสชาติดีกว่าเนื้อเค็มหรือเนื้อแห้ง และผู้ปรุงยังสามารถเลือกปรุงรสได้หลายรูปแบบ แต่เนื้อเป็นอาหารที่เน่าเสียง่าย ปัจจุบันได้มีการเก็บเนื้อสดในสภาพเย็นหรือควบคุมอุณหภูมิ ทั้งแบบสูงและต่ำกว่าจุดเยือกแข็งเพื่อคงความสดของเนื้อ แต่การถนอมอาหารเนื้อในสภาพอื่นก็มีความจำเป็นมาก เช่น การทำแฮม เนื้อกระป๋อง ไส้กรอก ซึ่งวิธีการถนอมอาหารหรือการแปรรูปเนื้อสัตว์มีวิธีการต่างๆ เช่น การตากแห้ง การหมัก การต้ม การอบรังสี การนึ่ง

ค้วน ขาวหนู (2522:349) ได้กล่าวถึงการถนอมอาหารว่า การถนอมอาหาร (Food Preservation) หมายถึงวิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้การเก็บอาหารไว้บริโภคได้นานกว่าธรรมดาโดยที่อาหารนั้นยังคงสภาพดีไม่เกิดการสูญเสีย ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ทำให้มีอาหารบริโภคทั้งในยามปกติและยามขาดแคลน หรือนอกฤดูกาลของอาหารนั้น เป็นการประหยัดรายจ่ายเนื่องจากซื้อหาเมื่อมีราคาถูกมาเก็บถนอมไว้บริโภคเมื่ออาหารมีราคาแพง หรือพันธุ์ของอาหารนั้น สาเหตุของการถนอมอาหารก็เนื่องมาจากอาหารมีมาก กินสดไม่ทันหากปล่อยให้เน่าเสีย แต่บางทีก็ถนอมเพราะชอบในรสชาติของอาหารนั้น ส่วนในวงการอุตสาหกรรมทั้งเล็กและใหญ่ทำการถนอมอาหารเพื่อการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2 การแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสัตว์

ยาวลักษณ์ สุรพันธ์พิศิษฐ์ (2536:92-93) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ลดขนาด และผลิตภัณฑ์ขนาดเดิม

4.2.1. ผลิตภัณฑ์ลดขนาดนั้น กล่าวคือ ขนาดชิ้นส่วนของเนื้อสดถูกทำให้มีขนาดเล็ก ย่อยกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะประกอบกันขึ้นมาจากเนื้อชิ้นเล็กๆ ย่อยๆ รวมตัวกัน ไปเป็นรูปร่างอีกแบบหนึ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะกล่าวโดยกว้างๆ จะหมายถึง ไส้กรอก เป็นส่วนใหญ่

4.2.2. ผลิตภัณฑ์ขนาดเดิมนั้น จะเห็นได้ว่าโครงสร้างสุดท้ายของเนื้อจะยังคงรูปและมีโครงสร้างเหมือนเนื้อสดธรรมดา ส่วนที่แตกต่างกันจะอยู่ที่การเติมส่วนประกอบอื่นๆ แล้วทำให้สุกตามกรรมวิธีของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยรูปร่างและโครงสร้างของกล้ามเนื้อจะยังคงรูปลักษณะเป็นก้อนเนื้อเหมือนเดิม

ลักขณา รุจนะไกรภักดิ์ (2533 : 188-189) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะในแต่ละอย่างรวมไปถึงวิธีการผลิตแต่ละชนิดแตกต่างกันไปซึ่งสามารถ แบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ

##### 1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการตัด สับหรือบดเป็นชิ้นเล็กๆ

ผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ได้จากการที่นำเนื้อมาตัดหรือหั่น บด เป็นชิ้นเล็กๆ หรือท่อนเล็กๆ หรือบางๆ ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ได้แก่ ไส้กรอกต่างๆ ซึ่งไส้กรอกเป็นพวกที่ได้จากการตัดหรือหั่นเนื้อเป็นชิ้นเล็กๆ ก้อน หรืออาจจะนำไปหมักในแบบรมควัน อัดในพิมพ์ และความร้อน การจะตัดเนื้อเป็นชิ้นเล็กๆขนาดไหนนั้นขึ้นกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น ทำจากเนื้อตัดชิ้นหยาบๆ และไส้กรอกบางชนิดที่ทำจากเนื้อบดละเอียด ส่วนผสมมีความข้นหนืดสูง เช่น แฟรงค์เฟอ์เตอร์ และโบโลญญา

##### 2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเนื้อที่มีลักษณะเป็นชิ้น

ผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ได้แก่ แฮมทุกชนิด เบคอน คาเนเดียนเบคอน ซึ่งรู้จักกันดีในนาม "เนื้อรมควัน" ซึ่งเนื้อพวกนี้ส่วนมากทำจากเนื้อในสภาพทั้งตัวหรือตัดเป็นชิ้นส่วนใหญ่ๆ ในบางกรณีอาจแยกเอาส่วนกระดูกออกด้วย ผลิตภัณฑ์พวกนี้มักจะมีการหมัก บ่ม ผ่านความร้อน รมควัน และส่วนใหญ่มักจะอัดเข้าพิมพ์หรือทำเป็นรูปแบบต่างๆ

ชัยณรงค์ คัณธนิต (2535 :196) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปจากเนื้อสัตว์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ขนาดเดิม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโครงสร้างสุดท้ายของเนื้อยังคงรูปและมีโครงสร้างเหมือนเนื้อสดธรรมดา ส่วนที่แตกต่างจะอยู่ที่มีการเติมส่วนประกอบอื่นแล้วมีการทำให้สุกตามกรรมวิธีของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยรูปร่างและโครงสร้างของกล้ามเนื้อจะยังคงลักษณะเป็นก้อนเนื้อเหมือนเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์ลดขนาด หมายถึง การที่ขนาดชิ้นส่วนของเนื้อ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ถูกลดให้มีขนาดเล็กย่อยลงไปกว่าเดิม เพื่อนำมารวมตัวกันเป็นรูปร่างอีกแบบหนึ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์ลดขนาดยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้อีก 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1 กลุ่มบดหยาบ คือ เนื้อถูกบดด้วยเครื่องบดเนื้อธรรมดา ซึ่งจะทำให้เนื้อถูกลดขนาดลงไป แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพไปจนถึงระดับเส้นใยกล้ามเนื้อ ตัวอย่างเช่น กุนเชียง ซาลามี ไส้กรอกเปรี้ยว แหนม ฯลฯ

2.2 กลุ่มบดละเอียดคมล้น คือ การที่เนื้อถูกบดหรือสับละเอียดจนทำให้โครงสร้างในระดับเส้นใยกล้ามเนื้อเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ มีโปรตีนไมโอซินเล็ด ออกมานอกเส้นใย และทำให้ส่วนผสมเปลี่ยนเป็นมวลเหนียว ตัวอย่างเช่น แฟรงค์เฟอร์เตอร์ โบโลญา หมูยอ

#### 4.3 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ชนิดต่างๆ

ลักขณา รุณะไกรการต์ (2533 :255) ได้กล่าวถึง แฮมว่า แฮมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมูส่วนขา โดยการตัดแล้วเจียนส่วนขาหลังให้กลม กีบและแข้งตัดออก อาจมีหนังหรือไม่มีก็ได้ และกระดูกจะเลาะออกหรือไม่เลาะก็ได้แล้วแต่ต้องการ แล้วจึงนำไปหมักด้วยน้ำหมัก การทำให้สุก โดยการต้มหรืออบรมควัน การจำหน่ายจะหั่นเป็นชิ้นบางๆ ใส่ถุงพลาสติกในสภาพสุญญากาศ รสชาติของแฮมจะออกรสเค็มๆ

เขาวลักษณะ สุรพันธุ์พิศิษฐ์ (2536 : 99) ได้กล่าวถึง ไส้กรอกเนื้อสดว่าเป็นไส้กรอกที่ทำจากเนื้อสดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อวัวและเนื้อหมู บดและผสมเครื่องปรุงรสบรรจุไส้มัดเป็นปล้องๆ และเก็บไว้ในตู้เย็น เมื่อนำมารับประทานต้องทำให้สุกโดยการทอด ไส้กรอกชนิดนี้จะเน่าเสียง่าย ถ้าเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม

เขาวลักษณะ สุรพันธุ์พิศิษฐ์ (2536 : 99) ได้กล่าวถึง ไส้กรอกแฟรงค์เฟอร์เตอร์ว่า ไส้กรอกแฟรงค์เฟอร์เตอร์ทำจากเนื้อหมูและเนื้อวัวอัตราส่วน 40 ต่อ 60 หมักปรุงรสด้วยเครื่องเทศ เป็นที่นิยมมากที่สุด มีชื่อเรียกต่างกันตามขนาด คือ บรรจุในไส้ผ่าศูนย์กลาง 1 นิ้ว ยาว 4 นิ้ว เรียก ฟรังค์เฟอร์เตอร์ บรรจุในไส้ผ่าศูนย์กลาง 3/4 นิ้ว ยาว 5.5 นิ้ว เรียกว่า เวียนนา และบรรจุในไส้ขนาดเล็กขนาดสั้น เรียก แฟรงค์เฟอร์เตอร์แบบคอกเทล

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพร แดงขาว (2541 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์เชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมจำนวน 124 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่า T-test และค่า F-test มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน เป็นเพศชาย 89 คน และเป็นเพศหญิง 35 คน มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนเฉลี่ย 4499.17 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง คณะวิชาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยในด้านข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ปัจจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

มนต์ณัฐ แต่งอ่อน (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,195.3 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา และกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมทุกวัน โดยดื่มวันละหนึ่งครั้ง ปริมาณการดื่มต่อครั้งคือ 201 – 300 ซีซี โดยดื่มนม UHT โดยจะดื่มในช่วงเช้า ยี่ห้อที่เลือกดื่ม คือ ดัชมิลล์และโพรโมสต์รสชาติที่ชอบ คือ รสจืด โดยเหตุผลที่เลือกดื่มนม คือ คิดว่านมมีประโยชน์ต่อร่างกายและมีความสะดวก ส่วนพฤติกรรมในการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเอง และเป็นการซื้อแบบปลีก บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เป็นแบบกล่องและขวด โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้านทุกวัน โดยปัจจัยที่เลือกซื้อนมจะต้องคำนึงถึง ยี่ห้อและราคา ซึ่งถ้าไม่มียี่ห้อที่ต้องการเลยจึงจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่น โดยช่วงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อเลย

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคใน เขต กรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน จากการศึกษาสำรวจพบว่าผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 59.00 และผู้ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยสาเหตุที่ไม่บริโภคคือ เห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่และในครอบครัวไม่มีใครบริโภค แม้หากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้วประชากรตัวอย่างร้อยละ 90.24 ของผู้ไม่บริโภคเนื้อโคก็จะไม่กลับมาบริโภคอีก ส่วนประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา รองลงมาคือ กุ้ง ประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา รองลงมาคือ หมู ผู้บริโภคเนื้อโคที่ทราบว่าเป็นเนื้อที่จากตนบริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ เนื้อควายส่วนใหญ่มักจะไม่บริโภคเนื้อนั้นอีกต่อไป ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมบริโภคเนื้อโคในรูปแบบของเนื้อสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลูกชิ้นและเนื้อเค็ม ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคจากตลาดมากที่สุด ปริมาณครั้งละ 0.5 – 1 กิโลกรัมโดยจะบริโภคนาน ๆ ครั้ง โดยซื้อส่วนจากเนื้อโคที่ผู้บริโภครอบมากที่สุด ได้แก่ สันนอก รองลงมาได้แก่ เนื้อติดมันและสะโพก ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อโคที่บ้านมากที่สุด โดยประเภทอาหารที่นำเนื้อโคไปปรุงได้แก่ เอาไปแกง ต้ม ตุ่นและเป็ย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รสชาติดีและคุณภาพของเนื้อโค โดยลักษณะของเนื้อโคที่ผู้บริโภครอบมากที่สุดคือ เนื้อนุ่ม ไม่จำเป็นต้องมีไขมันแทรก รองลงมาได้แก่ เนื้อนุ่มและต้องมีไขมันแทรก และเนื้อที่ไม่มีกลิ่นคาวจัด ผู้บริโภคเห็นว่าราคาเนื้อโคควรอยู่ระหว่างกิโลกรัมละ 70 – 80 บาท ส่วนปัญหาที่พบจากการบริโภค ได้แก่ เนื้อโคเหนียวและมีกลิ่นเหม็น และจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่ลดการบริโภค และถ้าผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อโคให้มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการทุกอย่าง ราคาเนื้อโคสูงสุดที่ผู้บริโภครอบคือ 70 – 80 บาท ถ้าพิจารณาแยกตามระดับรายได้แล้ว ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,001 – 13,000 บาท และ 13,001 – 19,000 บาท ยอมรับคือ 70 – 80 บาท และรายได้สูงสุดที่ผู้บริโภค ที่มีรายได้มากกว่า 19,000 บาทขึ้นไปยอมรับ คือ 81 – 90 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องบทความทางวิชาการ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample Size)

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้แทนครัวเรือนประชากร ในพื้นที่ เขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ ซึ่งประกอบด้วยเขตต่างๆ 5 เขต ได้แก่ บางเขน จตุจักร ดอนเมือง หลักสี่ และลาดพร้าว มีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 292,283 ครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้แทนครัวเรือนประชากร ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ จำนวน 278 ครัวเรือน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure)

การกำหนดตัวอย่าง 278 ครัวเรือน ตามสูตร Yamane (1973)

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

โดยที่  $n$  คือ จำนวนตัวอย่าง (จำนวนครัวเรือนตัวอย่างในพื้นที่)

$N$  คือ จำนวนประชากร (จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในพื้นที่)

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ซึ่งในการศึกษาค้างนี้กำหนดไว้ที่ .06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยสุ่มตัวอย่างเขตเพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ 2 เขต คือ เขตบางเขน และหลักสี่ และกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือนในเขตได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงการกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือน

เขต	จำนวนครัวเรือนทั้งหมด	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง
บางเขน	75,291	175
จตุจักร	74,061	-
ดอนเมือง	56,681	-
หลักสี่	44,010	103
ลาดพร้าว	42,240	-
รวม	292,283	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 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

วิธีทดสอบเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมาตรวจสอบความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง ความเป็นปรนัยโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาก่อนนำไปปฏิบัติจริง เมื่อทำการตรวจสอบแล้วจะทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปดำเนินการสำรวจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล (Method of Analysis)

ข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย มาแปรผลและนำมาทำการอธิบายในเชิงพรรณนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บทที่ 4**  
**ผลการวิจัยและวิจารณ์**  
**(Results and Discussions)**

จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ ได้ทำการเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ศาสนา รายได้ รายจ่ายค่าอาหารของครอบครัวเฉลี่ยต่อวัน ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะการบริโภคอาหารของครัวเรือน รายละเอียดดังตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 ดังนี้

**เพศ** จากการศึกษาพบว่า มีความใกล้เคียงกันระหว่าง เพศหญิงกับเพศชาย คือ มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

**สถานภาพการสมรส** จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 33.8 และหม้าย หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**อายุ** จากการศึกษาพบว่า มีอายุเฉลี่ย 29.7 โดยมีอายุสูงสุด 61 ปี และอายุต่ำสุด 12 ปี

**ศาสนา** จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 92.4 รองลงมา ศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 7.2 และศาสนาอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

**รายได้** จากการศึกษาพบว่า มีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนน้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และรายได้ที่น้อยที่สุด คือ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.2

**รายจ่ายค่าอาหารของครอบครัวเฉลี่ยต่อวัน** จากการศึกษาพบว่า มีรายจ่ายเฉลี่ย 215.7 บาท/วัน สูงสุด 800 บาท/วัน และต่ำสุด 50 บาท/วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ระดับการศึกษา** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.7 และระดับจบปริญญาโทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

**อาชีพ** จากการศึกษาพบว่า มีนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

**รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน** จากการศึกษาพบว่า ชอบทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ตามลำดับ

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนสมาชิกในในครัวเรือนเฉลี่ย 3.0 คน โดยมีสมาชิกสูงสุด 9 คน และสมาชิกต่ำสุด คือ 1 คน ตามลำดับ

**ลักษณะการบริโภคอาหารของครัวเรือน** จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคในบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา บริโภคนอกบ้าน (ร้านค้า ที่ทำงาน ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุด คือ บริโภคใกล้เคียงกันระหว่างในบ้านและนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

## ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือน	จำนวน (n = 278)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	48.6
หญิง	143	51.4
2. สถานภาพ		
โสด	179	64.4
สมรส	94	33.8
หม้าย / หย่าร้าง	5	1.8
3. ศาสนา		
พุทธ	257	92.4
คริสต์	-	-
อิสลาม	20	7.2
อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีศาสนา	1	0.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือน	จำนวน (n = 278)	ร้อยละ
4. รายได้/เดือน/ครัวเรือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	127	45.7
10,001-20,000 บาท	88	31.6
20,001-30,000 บาท	32	11.5
30,001-40,000 บาท	11	4.0
40,001-50,000 บาท	6	2.2
50,000 บาทขึ้นไป	14	5.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	1.4
ประถมศึกษา	33	11.9
มัธยมศึกษา	88	31.7
อาชีวศึกษา	24	8.6
ปริญญาตรี	124	44.6
ปริญญาโท	2	0.7
อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีการศึกษา	3	1.1
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	36.7
ข้าราชการ, พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	61	21.9
ธุรกิจส่วนตัว	36	13.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	38	13.7
แม่บ้าน	9	3.2
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง / ตกลงาน	32	11.5
7. รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน *		
ชอบเล่นกีฬา	85	30.6
ชอบท่องเที่ยว	74	26.6
ชอบสังสรรค์บันเทิง	67	24.1
ชอบทำงาน	129	46.4
ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน	124	44.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือน	จำนวน (n = 278)	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ ทำกิจกรรมอื่นๆ	18	6.5
<b>8. ลักษณะการบริโภคอาหารของครัวเรือน</b>		
ในบ้าน	194	69.8
นอกบ้าน	51	18.3
ใกล้เคียงกันระหว่างในบ้านกับนอกบ้าน	33	11.9

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
1. อายุ	12.00	61.00	29.7
2. รายจ่ายค่าอาหารของครัวเรือน	50.00	800.00	215.7
3. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1.00	9.00	3.0
4. ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อ (กก. / สัปดาห์)	0.05	5.00	1.2
5. ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (กก. / สัปดาห์)	0.05	5.00	0.9
6. ราคาเนื้อโค	50.00	200.00	156.5

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

พฤติกรรมการบริโภคที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ การบริโภคและไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เหตุผลที่บริโภคและไม่บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทเนื้อโคในมือโคสถานที่ที่นิยมบริโภค ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภค แนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคในอนาคต ประเภทเนื้อโคและลักษณะการบริโภคส่วนใหญ่เป็นอย่างไร รวมถึงในกรณีที่ไม่บริโภคเนื้อโคจะบริโภคโปรตีนประเภทใดมากที่สุด และโอกาสในอนาคตจะบริโภคเนื้อโคหรือไม่ รายละเอียดดังตารางที่ 4 ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคมมากกว่าผู้ไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 57.9 และ 42.1 ตามลำดับ

1.1 ผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 47.9 มีเหตุผลเกี่ยวกับทัศนคติและปัญหาสุขภาพ ซึ่งไม่ต้องการเบียดเบียนและสงสารเห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และร้อยละ 34.2 ไม่บริโภค เพราะ คนในครอบครัวไม่บริโภค เนื่องจากเนื้อโคมีกลิ่นเหม็น และเหนียว ส่วนร้อยละ 9.4 นับถือเจ้าแม่กวนอิม

1.1.1 ในกรณีที่บริโภคเนื้อโคนั้น ผู้บริโภคชอบบริโภคโปรตีนจาก ปลา คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ หมู คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไก่ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

1.1.2 โอกาสที่จะกลับมาบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค ของผู้ที่ไม่บริโภคนั้น จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 91.5 ไม่เด็ดขาด ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่มาจาก เนื้อโคที่นำมาบริโภคนั้น มีกลิ่นเหม็น เหนียว และปัญหาด้านสุขภาพ และร้อยละ 8.5 ไม่แน่ถ้ามีโอกาส แล้วแต่สถานการณ์ในขณะนั้น

1.2 จากการศึกษาเหตุผลในการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค พบว่าเพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 63.0 อิทธิพลจากครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ บำรุงร่างกายทำให้สุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 16.7

2. มื้อที่บริโภคอาหารประเภทเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 67.7 กลางวัน และเช้า คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 6.8 ตามลำดับ

3. สถานที่นิยมบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า บริโภคในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 64.6 นอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.4 สถานที่นอกบ้านที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารประเภทเนื้อโค คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.9 ลักษณะร้านเป็นร้านอาหารตามสั่ง และ ภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

4. ปัญหาที่ผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค พบในการบริโภคเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า ไม่มีปัญหาในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.1 และปัญหาเนื้อโคมีความเหนียว ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 13.7 ตามลำดับ

5. แนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคในอนาคต จากการศึกษาพบว่า จะบริโภคเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 60.2 บริโภคลดลงและบริโภคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 16.8 ตามลำดับ ส่วน ร้อยละ 0.6 ไม่สามารถตอบได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสในอนาคต

#### ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค	จำนวน (n=278)	ร้อยละ
1. ท่านบริโภคเนื้อโคหรือไม่		
บริโภค	161	57.9
ไม่บริโภค	117	42.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค	จำนวน (n=278)	ร้อยละ
2. ไม่บริโภคเนื้อโคเพราะ (n = 117)		
ทัศนคติ / ปัญหาด้านสุขภาพ	56	47.9
นับถือเจ้าแม่กวนอิม	11	9.4
ความเชื่อทางศาสนา	3	2.5
เป็นมังสวิวัติ	-	-
ครอบครัวไม่บริโภค	40	34.2
อื่น ได้แก่ เหม็นสาบ/ เหนียว	7	6.0
3. ประเภทของโปรตีนที่บริโภค (n = 117)		
ปลา	59	50.4
หมู	41	35.1
ไก่	17	14.5
อื่นๆ	-	-
4. โอกาสที่จะกลับมาบริโภคเนื้อโค (n = 117)		
ไม่เด็ดขาด	107	91.5
มีโอกาส / ไม่แน่	10	8.5
5. บริโภคเนื้อโคเพราะ (n = 161)		
รสชาติดี	103	63.0
บำรุงร่างกาย ทำให้สุขภาพดี	27	16.7
อิทธิพลจาก ครอบครัว / ญาติ	31	19.1
อิทธิพลจาก เพื่อน / สังคม	2	1.2
อื่นๆ	-	-
6. ส่วนใหญ่ทานบริโภคเนื้อโคในมื้อใด * (n = 161)		
เช้า	11	6.8
กลางวัน	56	34.8
เย็น	109	67.7
อื่นๆ	12	7.4
7. สถานที่ที่นิยมบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค (n = 161)		
ในบ้าน	104	64.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค	จำนวน (n=278)	ร้อยละ
นอกบ้าน	57	35.4
- ที่ทำงาน	-	-
- โรงแรม	-	-
- ภัตตาคาร	4	2.4
- ร้านอาหาร	53	32.9
- อื่นๆ	-	-
8. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการบริโภคเนื้อ (n = 161)		
ไม่มีปัญหา	71	44.1
กลิ่นเหม็น	11	6.8
เหนียว	54	33.5
ไม่สะดวกในการไปซื้อ	3	1.9
ราคาแพงเกินไป	22	13.7
9. แนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคในอนาคต (n = 161)		
เพิ่มขึ้น	27	16.8
ลดลง	36	22.4
เท่าเดิม	97	60.2
อื่นๆ	1	0.6

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6. ประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค และลักษณะการบริโภคเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า รายละเอียดดังตารางที่ 5

6.1 เนื้อสด จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 49.3 ความถี่ในการบริโภคนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 46.0 นำไปประกอบอาหารประเภท ทอดและแกง คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 34.9 นำไปผัดและย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 17.2 นำไปต้มและ สดวก คิดเป็นร้อยละ 16.2 เท่ากัน ส่วนอื่นๆ ร้อยละ 3.2 จะนำไปประกอบอาหารประเภทต้มแซ่บ ลาบ น้ำ ตก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 เนื้อเค็ม จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 15.1 นำไปประกอบอาหารประเภท ทอดและย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 2.9 ตามลำดับ

6.3 เนื้อสวรรค์ จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 21.2 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.7 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 11.2 นำไปประกอบอาหารประเภท ทอดและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.7และ4.3 ตามลำดับ

6.4 เนื้อแดดเดียว จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 27.7 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.3 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 20.5 นำไปประกอบอาหารประเภท ทอดและย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 2.5 ตามลำดับ

6.5 เนื้อหุบ จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 19.0 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 10.8 นำไปประกอบอาหารประเภท ทอดและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ4.0 ตามลำดับ

6.6 ลูกชิ้นเนื้อ จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.3 ความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.2 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 32.4 นำไปประกอบอาหารประเภทย่างและทอด คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 12.2 ตามลำดับ

6.7 ไส้กรอกอีสาน จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 27.7 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง และ 2 – 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 8.6 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 26.3 นำไปประกอบอาหารประเภทย่างและทอด คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 5.0 ตามลำดับ

6.8 หมี่ จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 6.1 นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง และ ทอด คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 2.2 ตามลำดับ

6.9 เนื้อกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 นำไปประกอบอาหารประเภทผัดและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ 2.5 ตามลำดับ

6.10 ไบโกลน่า จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 8.6 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.1 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 7.6 นำไปประกอบอาหารประเภททอดและย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ 1.8 ตามลำดับ

6.11 ซาลามี จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.0 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.6 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 2.9 นำไปประกอบอาหารประเภทย่างและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.12 เจอร์เกี จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.0 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.2 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 2.9 นำไปประกอบอาหารประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 นำไปผัด ทอด และย่าง คิดเป็นร้อยละ .7 เท่ากัน ตามลำดับ

6.13 ได้กรอกฝรั่ง จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 5.8 ความถี่ในการบริโภคหลายๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 นำไปประกอบอาหารประเภท ย่างและทอด คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 2.5 ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละตามลักษณะของการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ลักษณะการบริโภค	เนื้อสด		เนื้อเค็ม		เนื้อสวรรค์		เนื้อแดดเดียว		เนื้อหุบ		ลูกชิ้น	
	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ
1. ไม่บริโภค	141	50.7	221	79.5	219	78.8	201	72.3	225	80.9	177	63.7
2. บริโภค	137	49.3	57	20.5	59	21.2	77	27.7	53	19.1	101	36.3
2.1 ความถี่ / สัปดาห์												
- ทุกวัน	3	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	7	2.5
- 2-3 วัน / ครั้ง	34	12.2	2	0.7	3	1.1	4	1.4	1	0.4	31	11.2
- 4-6 วัน / ครั้ง	18	6.5	2	0.7	2	0.7	5	1.8	2	0.7	25	9.0
- 7-10 วัน / ครั้ง	13	4.7	4	1.4	2	0.7	6	2.2	3	1.1	14	5.0
- นานๆ ครั้ง	69	24.8	49	17.6	52	18.7	62	22.3	47	16.9	24	8.6
2.2 มืออาหาร												
- อาหารมือหลัก	128	46.0	42	15.1	31	11.2	57	20.5	30	10.8	11	4.0
- อาหารว่าง	9	3.2	15	5.4	28	10.1	20	7.2	23	8.3	90	32.4
2.3 ประกอบอาหาร *												
- ต้ม	45	16.2	2	.7	1	0.4	1	0.4	1	0.4	15	5.4
- ผัด	95	34.2	6	2.2	5	1.8	4	1.4	9	3.2	4	1.4
- แกง	97	34.9	3	1.1	3	1.1	3	1.1	7	2.5	8	2.9
- ทอด	98	35.3	49	17.6	41	14.7	62	22.3	29	10.4	34	12.2
- สดวก	45	16.2	-	-	-	-	1	0.4	2	0.7	1	0.4
- ย่าง	48	17.3	8	2.9	5	1.8	7	2.5	9	3.2	77	27.7
- อื่นๆ	9	3.2	1	.4	12	4.3	4	1.4	11	4.0	2	0.7

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะการบริโภค	ได้กรอกอีสาน		หม่า		เนื้อกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป		โบโลน่า		ซาลามี		เจอริกี้	
	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ	จำนวน n = 278	ร้อยละ
1. ไม่บริโภค	201	72.3	257	92.4	257	92.4	254	91.4	267	96.0	267	96.0
2. บริโภค	77	27.7	21	7.6	21	7.6	24	8.6	11	4.0	11	4.0
2.1 ความถี่ / สัปดาห์												
- ทุกวัน	6	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- 2-3 วัน / ครั้ง	24	8.6	1	0.4	1	0.4	1	0.4	-	-	1	0.4
- 4-6 วัน / ครั้ง	12	4.3	2	0.7	-	-	2	0.7	-	-	-	-
- 7-10 วัน / ครั้ง	8	2.9	2	0.7	2	0.7	4	1.4	1	0.4	1	0.4
- นานๆ ครั้ง	27	9.7	16	5.8	18	6.5	17	6.1	10	3.6	9	3.2
2.2 มีอาหาร												
- อาหารมื้อหลัก	4	1.4	4	1.4	10	3.6	3	1.1	3	1.1	3	1.1
- อาหารว่าง	73	26.3	17	6.1	11	4.0	21	7.6	8	2.9	8	2.9
2.3 ประกอบอาหาร *												
- ดัม	-	-	1	0.4	1	0.4	1	0.4	1	0.4	-	-
- ผัด	-	-	1	0.4	9	3.2	1	0.4	-	-	2	0.7
- แกง	2	0.7	1	0.4	3	1.1	-	-	1	0.4	1	0.4
- ทอด	14	5.0	6	2.2	5	1.8	15	5.4	2	0.7	2	0.7
- สเต็ก	-	-	-	-	2	0.7	1	.4	-	-	1	0.4
- ย่าง	68	24.5	12	4.3	1	0.4	5	1.8	4	1.4	2	0.7
- อื่นๆ	-	-	4	1.4	7	2.5	3	1.1	4	1.4	3	1.1

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะการบริโภค	ใส่กรอกฝรั่ง	
	จำนวน n = 278	ร้อยละ
1. ไม่บริโภค	16	5.8
2. บริโภค	262	94.2
2.1 ความถี่ / สัปดาห์		
- ทุกวัน	-	-
- 2-3 วัน / ครั้ง	2	0.7
- 4-6 วัน / ครั้ง	1	0.4
- 7-10 วัน / ครั้ง	2	0.7
- นานๆ ครั้ง	11	4.0
2.2 มืออาหาร		
- อาหารมื้อหลัก	2	0.7
- อาหารว่าง	14	5.0
2.3 ประกอบอาหาร *		
- ดัม	1	0.4
- ผัด	-	-
- แกง	1	0.4
- ทอด	7	2.5
- สดวก	-	-
- ย่าง	10	3.6
- อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค พบว่า ผู้ที่บริโภคและซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.9 บริโภคและไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ไม่บริโภคและไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.3 และบริโภคและซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 6

#### เนื้อโค

1. เนื้อโค ได้แก่ เนื้อสันนอก เนื้อสันใน เนื้อสันคอ (ติดเอ็น / แดง / แกง) เนื้อเล็กร้องไห้ เนื้อสะโพก เนื้อน่อง เนื้อลูกมะพร้าว เศษเนื้อ เครื่องใน กระดูก/ซี่โครง อื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 7 , ตารางที่ 8 , ตารางที่ 9 และตารางที่ 10

1.1 ปริมาณที่ซื้อเนื้อโคเข้าครัวเรือน จากการศึกษพบว่า เฉลี่ย 1.2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยสูงสุด 5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และต่ำสุด เท่ากับ 0.50 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

1.2 ความถี่ในการซื้อเนื้อโค จากการศึกษพบว่า ซื้อนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.3 ซื้อ 1 -2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนและซื้อ 2 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 3.1 ตามลำดับ และไม่พบความถี่ที่ซื้อทุกวัน

1.3 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเนื้อโคมากที่สุด จากการศึกษพบว่า ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา บิดา/มารดา และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ 9.5 ตามลำดับ

1.4 สถานที่ซื้อเนื้อโคเป็นประจำ จากการศึกษพบว่า ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ร้านค้าเฉพาะและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 10.3 ตามลำดับ

1.5 เหตุผลที่ซื้อเนื้อโค ณ สถานที่ ซื้อ 1.4 จากการศึกษพบว่า คุณภาพเนื้อ/ใหม่/สด คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา ราคาเป็นที่พึงพอใจ ประกอบอาหารได้หลากหลาย และมีชิ้นเนื้อหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 49.2 , 48.4 และ 46.0 ตามลำดับ

1.6 ลักษณะการซื้อเนื้อโค จากการศึกษพบว่า แบบตัดแบ่งหรือซั๊กกิโล คิดเป็นร้อยละ 87.3 แบบแบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

1.7 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโค จากการศึกษพบว่า มีการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 92.9 และไม่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.1

1.8 วิธีการเลือกซื้อเนื้อโค จากการศึกษพบว่า เลือกจากประสาทสัมผัส (สี/กลิ่น/รส/นุ่ม) คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา เลือกจากวันผลิต/วันหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 16.7 ตามลำดับ

1.9 วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อโค จากการศึกษพบว่า เพื่อบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 97.6 และงานสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.10 ชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อประจำและนำไปประกอบอาหาร จากการศึกษาพบว่า เนื้อสันในเป็นชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อเป็นประจำ นำไปประกอบอาหารประเภทแกง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา เนื้อสะโพกนำไปประกอบอาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 23.8 เนื้อสันนอกนำไปประกอบอาหารประเภทแกง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเศษเนื้อ นำไปประกอบอาหารประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

1.11 ชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เนื้อสันใน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา เนื้อสะโพก คิดเป็นร้อยละ 20.6 เนื้อสันนอก คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเศษเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนเนื้อสันคอ(ติดเอ็น/แดง/แกง) , เนื้อน่อง , เนื้อลูกมะพร้าว , และเครื่องใน ไม่พบชิ้นส่วนที่นิยมซื้อเป็นประจำ

### ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ได้แก่ เนื้อเค็ม เนื้อแดดเดียว เนื้อสวรรค์ เนื้อทูบ ลูกชิ้นเนื้อ ไส้กรอกอีสาน เนื้อกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปกระป๋อง หม่า ซาลามี เจอร์กี ไส้กรอกฝรั่ง โบโลน่า เนื้อเด็กพร้อมปรุง อื่นๆ รายละเอียดดังกล่าวดังตารางที่ 11 และ ตารางที่ 12

2.1 ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า เฉลี่ย 0.9 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยสูงสุด 5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และต่ำสุด เท่ากับ 0.50 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

2.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา 3-4 วันต่อครั้ง และ 1-2 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 12.9 และไม่พบความถี่ในการซื้อทุกวัน

2.3 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เข้าครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 48.5 บิดา/มารดา และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 42.6 และ 2.9 ตามลำดับ

2.4 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า ซื้อที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา ร้านค้าเฉพาะและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 8.9 ตามลำดับ

2.5 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ณ สถานที่ ข้อ 2.4 จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์คุณภาพ/ใหม่/สด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา มี อ.ย.กำกับ/ปลอดภัยจากสารพิษ และราคาเป็นที่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 56.4 และ 50.5 ตามลำดับ

2.6 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า แบบแบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว คิดเป็นร้อยละ 91.1 และแบบตัดแบ่งหรือซั๊งกิโละ คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า มีการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 94.1 และไม่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.9

2.8 วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า เลือกจากวันผลิต/วันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา เลือกจากบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.3 และ 66.3 ตามลำดับ

2.9 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า เพื่อบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 91.1 งานสังสรรค์ และซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากันตามลำดับ

2.10 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา เนื้อแดดเดียวและไส้กรอกอีสาน คิดเป็นร้อยละ 67.9 และ 54.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละตามพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปฯ เข้าครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (n = 278)	ร้อยละ
1. บริโภคและซื้อ	122	43.9
2. บริโภคและไม่ซื้อ	39	14.0
3. ไม่บริโภคแต่ซื้อ	5	1.8
4. ไม่บริโภคและไม่ซื้อ	112	40.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและราคาของเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
1. ปริมาณที่ซื้อเนื้อโค(กก./สัปดาห์)	0.05	5.00	3.0
2. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปฯ(กก./สัปดาห์)	0.05	5.00	1.2
3. ราคา (บาท / กก.)	50.00	200.00	156.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายเนื้อโค เข้าครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (n = 126)	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการซื้อเนื้อโค</b>		
นานๆครั้ง	81	64.3
1-2 ครั้ง/เดือน	23	18.3
3-4 ครั้ง/เดือน	18	14.3
2-6 ครั้ง/เดือน	4	3.1
ทุกวัน	-	-
<b>2. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเนื้อโค</b>		
ตัวท่านเอง	58	46.0
บิดา/มารดา	53	42.1
ญาติ	3	2.4
บุตร	-	-
สามี/ภรรยา	12	9.5
เพื่อน	-	-
<b>3. สถานที่ซื้อเนื้อโค</b>		
ร้านค้าเฉพาะ	30	23.8
ห้างสรรพสินค้า	13	10.3
ตลาดสด	81	64.3
รถแรม	2	1.6
<b>4. เหตุผลที่ซื้อ ณ ข้อ 3 *</b>		
คุณภาพเนื้อ/สด/ใหม่	105	83.3
มีชิ้นเนื้อหลากหลายให้เลือก	58	46.0
ราคาเป็นที่พึงพอใจ	62	49.2
ราคาไม่แพง	18	14.3
สะดวกในการไปซื้อ	49	38.9
มีหลายร้านให้เลือก	26	20.6
ประกอบอาหารได้หลากหลาย	61	48.4
ปลอดภัยจากสารพิษ	36	28.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (n = 126)	ร้อยละ
อื่นๆ	-	-
5. ลักษณะการซื้อขายเนื้อโค		
แบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว	16	12.7
ตัดแบ่ง หรือ ชั่งกิโล	110	87.3
6. ท่านมีการเลือกซื้อเนื้อโคหรือไม่		
ไม่เลือก	9	7.1
เลือก	117	92.9
7. วิธีการเลือกซื้อเนื้อโค *		
ตราสินค้า	18	14.3
บรรจุภัณฑ์	21	16.7
วันผลิต / หมดอายุ	22	17.4
ประสาทสัมผัส (สี/กลิ่น/รส/นุ่ม)	107	84.9
ตามคำบอกกล่าวของคนรู้จัก	12	9.5
8. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเนื้อโค		
บริโภคในครัวเรือน	123	97.6
งานสังสรรค์	3	2.4
เป็นของฝาก	-	-

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละตามชิ้นส่วนที่ซื้อประจำและนำไปประกอบอาหาร

ชิ้นส่วน	ต้ม		ผัด		แกง		ทอด		ย่าง		เสิร์ฟ		อื่นๆ	
	จำนวน n =	ร้อยละ	จำนวน n =	ร้อยละ	จำนวน n =	ร้อยละ	จำนวน n =	ร้อยละ	จำนวน n =	ร้อยละ	จำนวน n =	ร้อยละ	จำนวน n =	ร้อยละ
1. สันนอก	20	15.9	26	20.6	34	26.0	25	19.8	13	10.3	8	6.3	2	1.6
2. สันใน	21	16.7	43	34.1	51	40.5	46	36.5	25	19.8	22	17.5	2	1.6
3. สันคอ	9	7.1	7	5.6	16	12.7	4	3.2	7	5.6	2	1.6	-	
4. เลือดไก่ให้(ติด มัน)	30	23.8	4	3.2	25	19.8	6	4.8	13	10.3	6	4.8	-	
5. สะโพก	11	8.7	21	16.7	29	23.0	30	23.8	20	15.9	15	11.9	2	1.6
6. น่อง	7	5.6	3	2.4	9	7.1	6	4.8	4	3.2	3	2.4	2	1.6
7. ลูกมะพร้าว	6	4.8	6	4.8	9	7.1	2	1.6	1	0.8	1	0.8	2	1.6
8. เศษเนื้อ	47	37.3	27	21.4	21	16.7	32	25.4	5	3.0	1	0.8	11	8.7
9. เครื่องใน	63	50	34	26.0	11	8.7	4	3.2	1	0.8	-		-	
10. กระดูกซี่โครง	46	36.5	4	3.2	6	4.8	3	2.4	3	2.4	-		1	0.8

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละตามชิ้นส่วนที่ซื้อเป็นประจำ

ชิ้นส่วน	จำนวน (n = 126)	ร้อยละ
1. สันนอก	22	17.5
2. สันใน	61	48.4
3. สันคอ (ติดเอ็น/แดง/แกง)	-	-
4. เสื่อรองให้	2	1.6
5. สะโพก	26	20.6
6. น่อง	-	-
7. ลูกมะพร้าว	-	-
8. เศษเนื้อ	13	10.3
9. เครื่องใน	-	-
10. กระดูก / ซี่โครง	1	0.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้ครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (n = 101)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฯ		
นานๆครั้ง	58	57.4
1-2 ครั้ง/เดือน	13	12.9
3-4 ครั้ง/เดือน	26	25.7
2-6 ครั้ง/เดือน	4	4.0
ทุกวัน	-	-
2. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฯ		
ตัวท่านเอง	49	48.5
บิดา/มารดา	43	42.6
ญาติ	3	3.0
บุตร	-	-
สามี/ภรรยา	6	5.9
เพื่อน	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (n = 101)	ร้อยละ
3. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฯ		
ร้านค้าเฉพาะ	28	27.7
ห้างสรรพสินค้า	9	9.0
ตลาดสด	58	57.4
รถแรม	6	5.9
4. เหตุผลที่ซื้อ ณ ข้อ 3 *		
ผลิตภัณฑ์คุณภาพ/สด/ใหม่	76	75.2
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	44	43.6
ราคาเป็นที่พึงพอใจ	51	50.5
ราคาไม่แพง	12	11.9
สะดวกในการไปซื้อ	49	48.5
มีหลายร้านให้เลือก	24	23.8
มี อ.ย. กำกับ/ปลอดภัยจากสารพิษ	57	56.4
กินง่าย	16	15.8
เก็บรักษาได้นาน	10	9.9
พอใจกับตราสินค้า	28	27.7
อื่นๆ	-	-
5. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฯ		
แบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว	92	91.1
ตัดแบ่ง หรือ ซั่งกิโด	9	8.9
6. ท่านมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ฯหรือไม่		
ไม่เลือก	7	6.0
เลือก	95	94.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (n = 101)	ร้อยละ
7. วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฯ *		
ตราสินค้า	67	66.3
บรรจุภัณฑ์	70	69.3
วันผลิต / หมุดอายุ	72	71.3
ประสาทสัมผัส (สี/กลิ่น/รส/นุ่ม)	61	60.4
ตามคำบอกกล่าวของคนรู้จัก	37	36.6
มี อ.ย. กำกับ	66	65.3
8. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฯ		
บริโภคในครัวเรือน	95	94.0
งานสังสรรค์	3	3.0
เป็นของฝาก	3	3.0

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละตามผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 112)	ร้อยละ
1. เนื้อเค็ม	39	34.8
2. เนื้อแดดเดียว	76	67.9
3. เนื้อสวรรค์	38	34.0
4. เนื้อทุบ	22	19.6
5. ลูกชิ้น	98	87.5
6. ไส้กรอกอีสาน	61	54.5
7. เนื้อกระป๋อง	8	7.1
8. อาหารกระป๋องสำเร็จรูป	6	5.4
9. หม่ำ	6	5.4
10. ซาลามี	1	0.9
11. เจอร์กี	2	1.8
12. ไส้กรอกฝรั่ง	9	8.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 112)	ร้อยละ
13. โบโลน่า	10	9.0
14. เนื้อเด็กพร้อมปรุง	6	5.4

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### วิจารณ์ผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ นำมาแปรผลดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและครัวเรือน พบว่า ประชากรประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.4 มีอายุเฉลี่ย 29.7 ปี สูงสุด 61 ปี และต่ำสุด 12 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 3.0 คน สูงสุด 9 คน และ ต่ำสุด 1 คน พบว่า มีผู้บริโภคเนื้อโคร้อยละ 57.9 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชรแล้วจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคเนื้อโคลดลง และไม่บริโภคเนื้อโค ร้อยละ 42.1 ผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมบริโภคโปรตีนจากเนื้อปลามากที่สุด แนวโน้มไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคโดยเด็ดขาด ส่วนใหญ่บริโภคในบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 ความถี่ในการซื้อเนื้อโค ซื้อมานานๆครั้ง โดยขึ้นส่วนของเนื้อโคที่ประจำ ได้แก่ เนื้อสันใน และขึ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่ซื้อประจำ คือ ลูกชิ้น

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2538) พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน จากการศึกษาลำรวจพบว่ามีผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 59.00 และผู้ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา ขึ้นส่วนจากเนื้อโคที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ สันนอก และขึ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ คือ ลูกชิ้น บริโภคนาน ๆ ครั้ง ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อโคที่บ้านมากที่สุด แม้หากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้วประชากรตัวอย่างร้อยละ 90.24 ของผู้ไม่บริโภคเนื้อโคก็จะไม่กลับมาบริโภคอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค นอกบ้านส่วนใหญ่นิยมบริโภคตามร้านอาหารตามสั่ง ปัญหาในการบริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาอะไร และแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในอนาคต พบว่า บริโภคเท่าเดิม

### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคพบว่า พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคและไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ไม่บริโภคแต่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.8 บริโภคแต่ซื้อ และบริโภคแต่ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 14.0

เนื้อโค ปริมาณที่ซื้อเนื้อโคเข้าครัวเรือน เฉลี่ย 1.2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยสูงสุด 5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และต่ำสุด เท่ากับ 0.50 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเนื้อโค ซื้อนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.3 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเนื้อโคมากที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเอง สถานที่ซื้อเนื้อโคเป็นประจำจะเป็นตลาดสดเพราะคุณภาพเนื้อ/ใหม่/สด มีการเลือกซื้อเนื้อโคจากประสาทมัสต์ (สี/กลิ่น/รส/นุ่ม) ซื้อโดยการตัดแบ่ง หรือซั๊งกิโด ชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อประจำและนำไปประกอบอาหารได้แก่ เนื้อสันใน เป็นชิ้นส่วนของเนื้อที่ซื้อเป็นประจำ นำไปประกอบอาหารประเภทแกง

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้าครัวเรือนเฉลี่ย 0.9 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยสูงสุด 5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และต่ำสุด เท่ากับ 0.50 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.4 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมากที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเอง สถานที่ซื้อเนื้อโคเป็นประจำจะเป็นตลาดสดเพราะผลิตภัณฑ์คุณภาพ/ใหม่/สด ซื้อโดยการแบ่งบรรจุเรียบร้อยแล้ว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคจาก วันผลิต/วันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่ทานเลือกซื้อเป็นประจำได้แก่ ลูกชิ้น ทานเป็นอาหารมื้อว่าง นำไปประกอบอาหารประเภท ย่าง

### ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

#### ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัย

จากข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีปัญหาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจไม่ให้ความร่วมมือเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ไว้ใจกลัวว่าข้อมูลที่ได้ จะมีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และอีกอย่างข้อมูลในแบบสอบถามยาวเกินไปทำให้ ไม่มีเวลาให้ในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งควรเลือกเวลาที่เหมาะสมในการที่จะให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กองโภชนาการ. 2545. "ปลาอาหารยอดเยี่ยม". โภชนาการดี ชีวิตมีสุข. กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. 2538. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ค้วน ชาวหนู. 2522. โภชนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต.

ชัยณรงค์ คันธพนิต. 2535. วิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์. ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2515. พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

..... 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

นิตยา จันโทภาสกร. การศึกษาความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2536.

พิชัย วาสนาสง. 2545. พฤติกรรมการบริโภค. ช้างคร้ว เล่ม 2 .กรุงเทพฯ : สีดา.

พิมล ศีรวิกรณ์ .2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กองโภชนาการ. 2545. "ปลาอาหารยอดเยี่ยม". โภชนาการดี ชีวิตมีสุข. กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. 2538. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ค้วน ชาวหนู. 2522. โภชนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต.

ชัยณรงค์ คันธพนิต. 2535. วิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์. ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2515. พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

..... 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

นิตยา จันโทภาสกร. การศึกษาความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2536.

พิชัย วาสนาสง. 2545. พฤติกรรมการบริโภค. ช้างคร้ว เล่ม 2 .กรุงเทพฯ : สีดา.

พิมล ศีรวิกรณ์ .2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนต์ณัฐ แต่งอ่อน.2544. **พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.**  
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2538. **เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมมนุษย์.นนทบุรี : สำนักพิมพ์**  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เลี่ยม สุริหาร.2527. **พฤติกรรมศาสตร์.ขอนแก่น : คณะสาธาณะสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

เยาวลักษณ์ สุรพันธ์พิศิษฐ์ .2536. **เทคโนโลยีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์. ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร**  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โยธิน คັນสนทยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. 2542. **จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริม**  
วิชาการ.

รัตนา สายคณิต. 2539. **การบริโภค. กรุงเทพฯ : วังอักษร.**

ลักขณา รุจนะไกรกานต์. 2533. **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเนื้อสัตว์. ภาควิชาวิทยาศาสตร์ และ**  
เทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.**

ศิวาพร ศิวาเวช ,2539. **วัตถุดิบในอาหารในผลิตภัณฑ์อาหาร. ภาควิชาวิทยาศาสตร์ และ**  
เทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คอกหญ้า.**

เสาวนีย์ จักรพิทักษ์ .2541.**หลักโภชนศาสตร์ปัจจุบัน. ไทยวัฒนาพานิชย์.**

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์**  
มหาวิทยาลัย.

**สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่.2541.รายงานประจำปี 2541.**  
เอกสารที่นำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543 .พฤติกรรมกรรมการบริโภค (ปรับปรุงครั้งที่หก). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_ . 2545. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิศ นาคสวัสดิ์. 2513. หลักและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : เจริญการพิมพ์.

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวกที่ 1

### สภาพทั่วไปของเขต บางเขน

#### ประวัติศาสตร์

เขตบางเขนเดิมมีฐานะเป็น อำเภอบางเขน จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2440 ขึ้นอยู่กับจังหวัดพระนคร ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2514 - 2515 มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการปกครองภูมิภาคไปสู่การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี กล่าวคือ รวมจังหวัดทั้งสองเข้าด้วยกันเป็นจังหวัดนครหลวงกรุงเทพมหานครและเปลี่ยนเป็นกรุงเทพมหานคร แบ่งหน่วยการปกครองออกเป็นเขตและแขวงแทนอำเภอและตำบล อำเภอบางเขนจึงเปลี่ยนฐานะเป็น เขตบางเขน แบ่งออกเป็น 8 แขวง

เดิมเขตบางเขนมีอาณาเขตกว้างขวาง ต่อมาเมื่อมีประชากรหนาแน่นขึ้น รวมทั้งท้องที่บางแห่งอยู่ไกลจากสำนักงานเขต เพื่อสะดวกแก่การปกครองและการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน กระทรวงมหาดไทยจึงมีประกาศแบ่งพื้นที่ทางทิศตะวันตกและทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเขตไปจัดตั้งเป็นเขตดอนเมืองและเขตจตุจักร ในปี พ.ศ. 2532 และเมื่อปี พ.ศ. 2540 ก็ได้แบ่งพื้นที่ทิศเหนือของเขตไปจัดตั้งเป็นเขตสายไหม แต่ก็ได้รับพื้นที่บางส่วนของแขวงจรัลเขี้ยว เขตลาดพร้าว มาอยู่ในการปกครอง โดยปัจจุบันเป็นหมู่ที่ 8 - 10 แขวงท่าแร้ง

#### ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาหรือฝั่งพระนคร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองต่าง ๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตสายไหม มีถนนพหลโยธิน คลองลำผักชี คลองหนองจอก คลองตะแคง คลองหนองบัวมน คลองบึงพระยาสุเรนทร์ (ขอเบ็ง) เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตคลองสามวา มีคลองพระยาสุเรนทร์และคลองคูบอนเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม และเขตลาดพร้าว มีคลองจรัลเขี้ยว คลองลำชะล่า คลองตาแร่ คลองโคกคราม คลองสามขา และคลองหลุมไผ่เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตจตุจักร เขตหลักสี่ และเขตดอนเมือง มีคลองบางบัวและคลองถนนเป็นเส้นแบ่งเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การแบ่งเขตการปกครอง

ท้องที่สำนักงานเขตบางเขนแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง (khwaeng) ได้แก่

1. อนุสาวรีย์
2. ท่าแร่

### สถานที่สำคัญ

1. วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร
2. อนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ
3. สถานีธรรมสถาน
4. ตลาดยิ่งเจริญ หรือ ตลาดสะพานใหม่ สะพานใหม่ มีชื่อเดิมคือ สะพานสุภรนาคเสนี

### สถิติ

พื้นที่ : 42.123 ตร.กม.

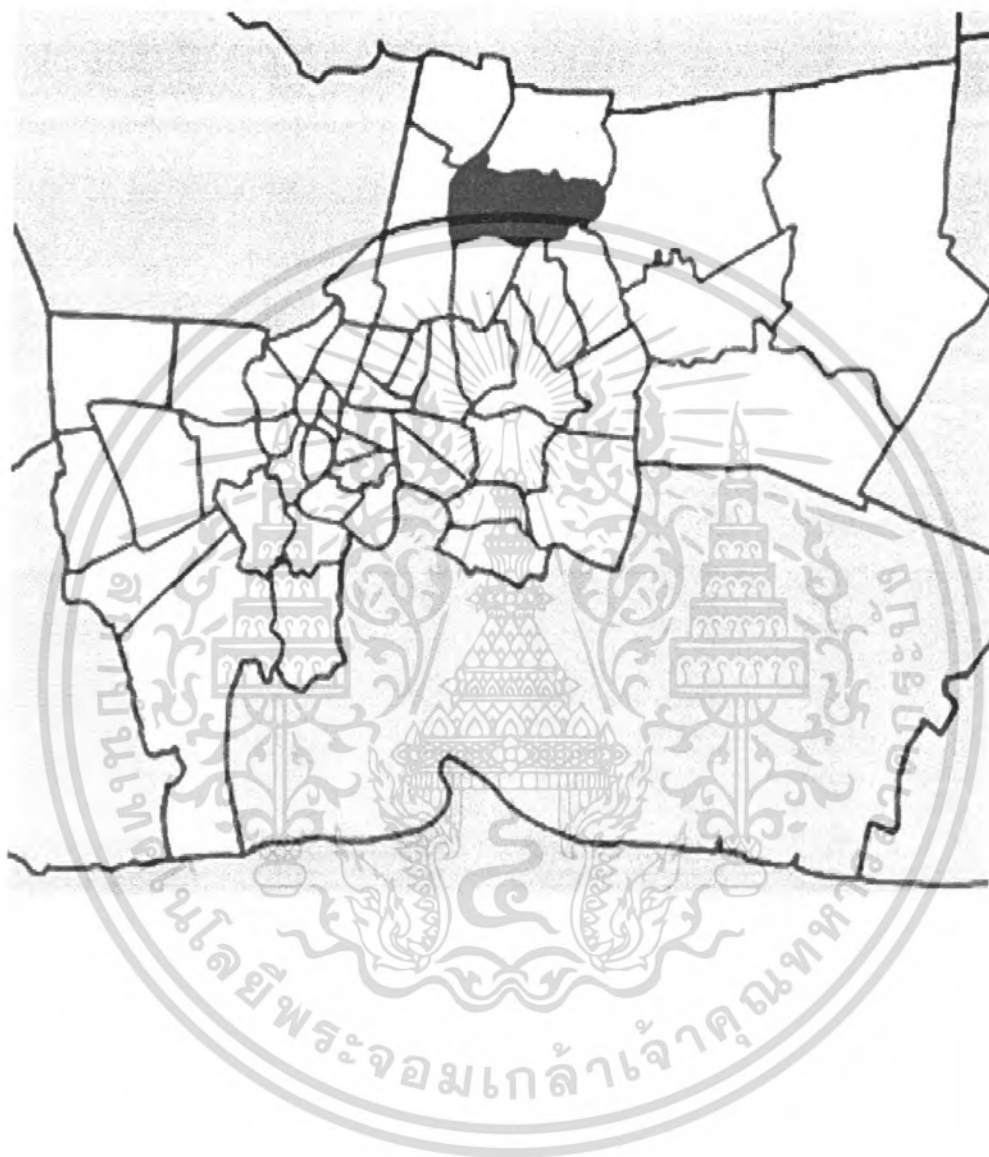
ประชากร : 179,781 (พ.ศ. 2549 เมษายน)

ความหนาแน่น : 4,268 คน/ตร.กม.

รหัสทางภูมิศาสตร์ : 1005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แผนที่ เขตบางเขน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สภาพทั่วไปของเขต หลักสี่

### ประวัติศาสตร์

เดิมพื้นที่เขตหลักสี่อยู่ในเขตการปกครองของสำนักงานเขตบางเขน ต่อมาบริเวณนี้ได้รับการโอนย้ายไปอยู่ในเขตการปกครองของสำนักงานเขตดอนเมือง ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2532 ต่อมาในพื้นที่เขตดอนเมืองมีประชากรหนาแน่นมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการปกครองและการบริหารงานราชการ จึงได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตดอนเมืองและจัดตั้ง เขต หลักสี่ เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2540 โดยแบ่งพื้นที่ทางทิศใต้ของเขตดอนเมืองมาจัดตั้งเป็นพื้นที่ของเขต ปัจจุบันในเขตมีชุมชนทั้งหมด 52 ชุมชน แบ่งเป็นเคหะชุมชน 33 ชุมชน ชุมชนแออัด 11 ชุมชน และชุมชนหมู่บ้านจัดสรร 8 ชุมชน

### ที่มาของชื่อเขต

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการขุดคลองต่าง ๆ เพื่อเป็นทางลัดสู่จังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่รอบนอกพระนคร โดยจะกำหนดหลักบอกระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้น หนึ่งในคลองเหล่านั้นก็ได้แก่ คลองเปรมประชากร ซึ่งขุดเชื่อมไปยังอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชุมชนที่ตั้งอยู่ที่หลักบอกระยะที่ 4 ของคลองนี้ จึงมีชื่อเรียกว่า บ้านหลักสี่ ซึ่งชื่อหลักสี่นี้ ได้นำมาใช้เป็นชื่อสถานที่อื่น ๆ ในบริเวณนั้นอีก คือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่ และสี่แยกหลักสี่ (จุดตัดระหว่างถนนวิภาวดีรังสิตและถนนแจ้งวัฒนะ)

### ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่บริเวณทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาหรือฝั่งพระนคร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองต่าง ๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตดอนเมือง มีคลองตาอูฐ คลองเปรมประชากร และคลองวัดหลักสี่ เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตบางเขน มีคลองถนนเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตจตุจักร มีคลองบางเขนและคลองลาดยาวเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี) มีคลองประปาเป็นเส้นแบ่งเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การแบ่งเขตการปกครอง

เขตหลักสี่แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง (khwaeng) ได้แก่

1. ทุ่งสองห้อง (Thung Song Hong)
2. ตลาดบางเขน (Talat Bang Khen)

ตามประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง พื้นที่แขวงทุ่งสองห้อง และเปลี่ยนแปลงพื้นที่แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ ได้ใช้คลองเปรมประชากรฝั่งตะวันออกเป็นเส้นแบ่งเขตการปกครองระหว่าง 2 แขวง ดังกล่าว

## การคมนาคม

ในพื้นที่เขตหลักสี่มีทางสายหลัก ได้แก่

1. ถนนวิภาวดีรังสิต (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 31)
2. ถนนงามวงศ์วาน (ส่วนหนึ่งของทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 302)
3. ถนนแจ้งวัฒนะ (ส่วนหนึ่งของทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304)
4. ทางยกระดับอุตราภิมุข

## สถิติ

พื้นที่ : 22.841 ตร.กม.

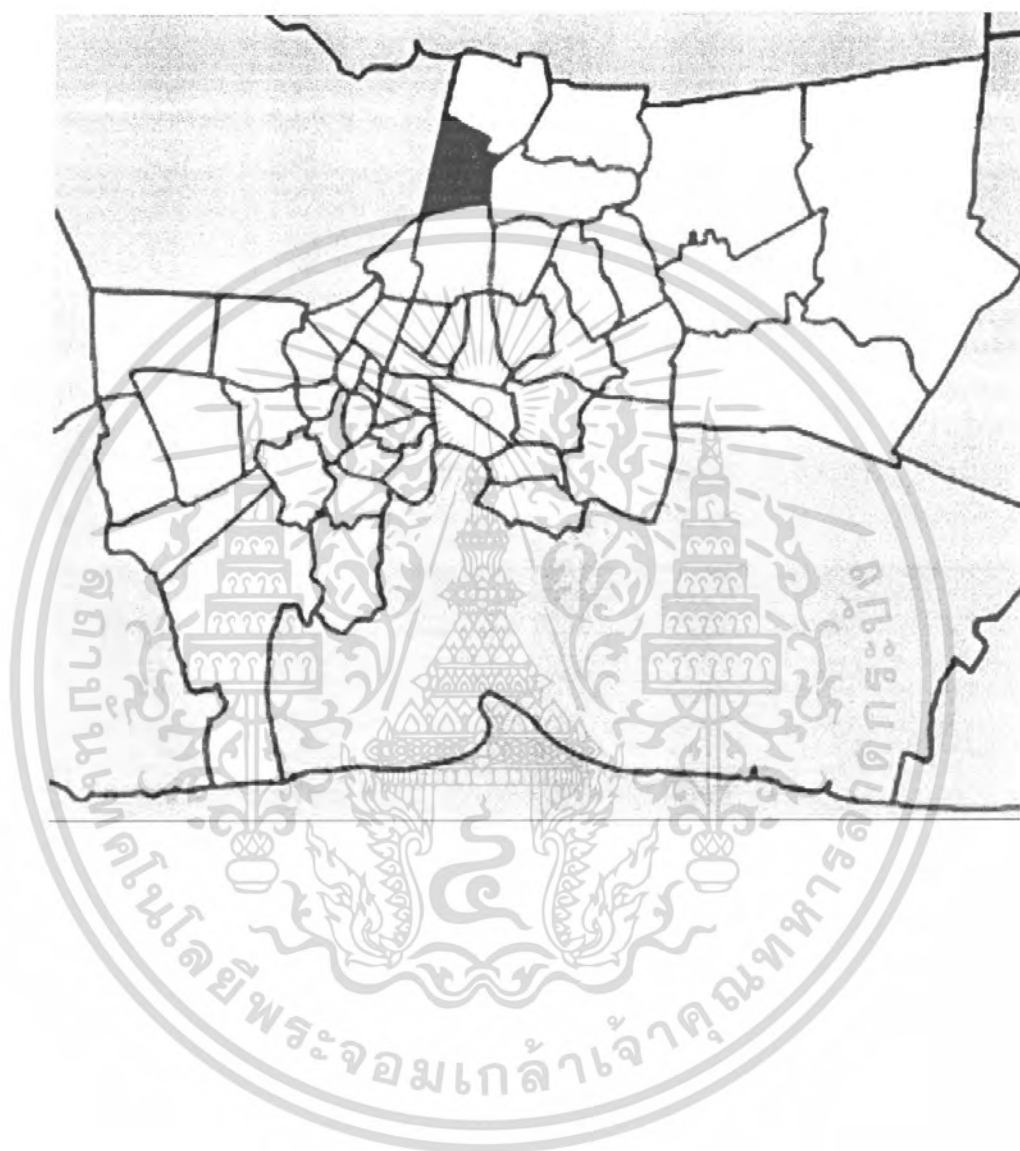
ประชากร : 116,676 (พ.ศ. 2549 เมษายน)

ความหนาแน่น : 5,108 คน/ตร.กม.

รหัสทางภูมิศาสตร์ : 1041

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แผนที่เขต หลักสี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวกที่ 2

แบบสอบถามเลขที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ/ที่อยู่ผู้กรอกแบบสอบถาม .....

สถานที่กรอกแบบสอบถาม  1) หน้าสรรพสินค้า ชื่อ.....  2) ตลาดสด ชื่อ.....  3) บ้านทั่วไป

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 10,001บาท  2) 10,001-20,000บาท  
 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) พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน  
 5) แม่บ้าน  6) อื่นๆ ระบุ.....

## 9.รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 1) ชอบเล่นกีฬา  2) ชอบท่องเที่ยว  3) ชอบสังสรรค์บันเทิง  
 4) ชอบทำงาน  5) ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน  6) อื่นๆ ระบุ.....เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ให้ท่านไปใช้เอกสารนี้ท่านการค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 10. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ระบุจำนวน \_\_\_\_\_ คน

- |                            |                                       |                                          |
|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|
| คนที่ 1 อายุ ระบุ _____ ปี | <input type="checkbox"/> 1)กินเนื้อโค | <input type="checkbox"/> 2)ไม่กินเนื้อโค |
| คนที่ 2 อายุ ระบุ _____ ปี | <input type="checkbox"/> 1)กินเนื้อโค | <input type="checkbox"/> 2)ไม่กินเนื้อโค |
| คนที่ 3 อายุ ระบุ _____ ปี | <input type="checkbox"/> 1)กินเนื้อโค | <input type="checkbox"/> 2)ไม่กินเนื้อโค |
| คนที่ 4 อายุ ระบุ _____ ปี | <input type="checkbox"/> 1)กินเนื้อโค | <input type="checkbox"/> 2)ไม่กินเนื้อโค |
| คนที่ 5 อายุ ระบุ _____ ปี | <input type="checkbox"/> 1)กินเนื้อโค | <input type="checkbox"/> 2)ไม่กินเนื้อโค |
| คนที่ 6 อายุ ระบุ _____ ปี | <input type="checkbox"/> 1)กินเนื้อโค | <input type="checkbox"/> 2)ไม่กินเนื้อโค |
| คนที่ 7 อายุ ระบุ _____ ปี | <input type="checkbox"/> 1)กินเนื้อโค | <input type="checkbox"/> 2)ไม่กินเนื้อโค |

## 11. ลักษณะการบริโภคอาหารของครัวเรือน ส่วนใหญ่ บริโภคอาหารที่ไหน

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

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

## 1. ท่านบริโภคเนื้อโคหรือไม่

 1) บริโภค 2) ไม่บริโภค

บริโภคเพราะ

ไม่บริโภคเพราะ

 1) รสชาติดี 1) ทศนคติ/ปัญหาด้านสุขภาพ 2) บำรุงร่างกาย ทำให้สุขภาพดี 2) นับถือเจ้าแม่กวนอิม 3) อิทธิพลจาก ครอบครัว/ญาติ 3) ความเชื่อทางศาสนา 4) อิทธิพลจาก เพื่อน/สังคม 4) เป็นมังสวิรัต 5) อื่นๆ ระบุ..... 5) ครอบครัวไม่บริโภค

(ข้ามไปตอบคำถามข้อ 2)

 6) อื่น ๆ ระบุ.....ในกรณีที่**ไม่**บริโภคเนื้อโค ท่านชอบบริโภคโปรตีนประเภทใดมากที่สุด 1) ปลา 2) หมู 3) ไก่ 4) อื่นๆ ระบุ.....

โอกาสที่ท่านจะกลับมาบริโภคเนื้อโค

 1) ไม่ได้ขาด 2) มีโอกาสไม่แน่

เหตุผล .....

เหตุผล .....

## 2. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคในมื้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 1) เช้า 2) กลางวัน 3) เย็น 4) อื่น ๆ ระบุ.....

## 3. สถานที่ที่ท่านนิยมบริโภคอาหารประเภทเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

 1) ในบ้าน 2) นอกบ้าน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่

- 1) ที่ทำงาน       2) โรงแรม  
 3) ภัตตาคาร       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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	.....กิโลกรัม/สัปดาห์	.....กิโลกรัม/สัปดาห์
1. ปริมาณที่ท่านซื้อเข้าครัวเรือน	.....	.....
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) ผลิตรักษ์คุณภาพ/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) พอใจกับตราสินค้า <input type="checkbox"/> 11) อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้ผู้อื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมที่ 1	เดิม	หลังฝึกงาน
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) ประเภทสัมผัส(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) ประเภทสัมผัส(สี/กลิ่น/รส/นุ่ม) <input type="checkbox"/> 5) ตามคำบอกกล่าวของคนรู้จัก <input type="checkbox"/> 6) มี อ.ย. ทำกับ
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	เดิม	หลังฝึกงาน
<input type="checkbox"/> 1.สันนอก		
<input type="checkbox"/> 2.สันใน		
<input type="checkbox"/> 3.สันคอ /คอ(ติดเอ็น/แดง/แกง)		
<input type="checkbox"/> 4.เนื้อร้องไห้ (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.....		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

11. ชิ้นส่วนเนื้อที่ท่านซื้อเป็นประจำ คือ .....ราคาประมาณ.....บาท/กิโลกรัม

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.หม่า         | <input type="checkbox"/> 10.ชาลามี               |                                             |
| <input type="checkbox"/> 11.เจอรัก      | <input type="checkbox"/> 12.ไส้กรอกฝรั่ง         |                                             |
| <input type="checkbox"/> 13.โมโลน่า     | <input type="checkbox"/> 14.เนื้อเด็กพร้อมปรุง   |                                             |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้