

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้  
(ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล)”



โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิดโฉม

อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์

นางอุไรวรรณ อินทศร

นายปราโมทย์ เพชรศรี

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

เสนอ

เงินจัดสรรงบประมาณตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2553

เพื่อสนับสนุนการทำวิจัยแบบมุ่งเป้าฮาลาล ประจำปีงบประมาณ 2553

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

**ชื่อโครงการวิจัย** ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล)

- ผู้วิจัย**
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิด โฉม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
  2. อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
  3. นางอุไรวรรณ อินทร สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
  4. นายปราโมทย์ เพชรศรี ปศุสัตว์อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

### 1. หลักการและเหตุผล

เนื้อแพะเป็นเนื้อที่มีคุณภาพดี มีโปรตีนและธาตุเหล็กสูงกว่าสัตว์ชนิดอื่น แต่มีแคลอรีไขมันและไขมันอิ่มตัวต่ำกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เหมาะสำหรับผู้ที่มีสุขภาพเป็นอย่งดี นอกจากนี้เนื้อแพะมีคุณสมบัติในการย่อยง่ายกว่านมโค เพราะลิ่มนมซึ่งเกิดจากโปรตีนทำปฏิกิริยากับกรดในกระเพาะมีขนาดเล็กกว่าลิ่มนมของนมโค (สารัช เต็งชัยศรี มธุรส ประเคิมชัย และพรพิมล คงสนิท, มปป.) ส่วนเนื้อแกะอุดมด้วยโปรตีนคุณภาพสูง ธาตุเหล็กมาก และสังกะสี ด้วยคุณสมบัติของเนื้อแพะและเนื้อแกะที่แตกต่างจากเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะของตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 222,389 ตัว และ 444,080 กิโลกรัม ตามลำดับ ในปี 2546 เป็น 374,180 ตัว และ 791,178 กิโลกรัม ตามลำดับ ในปี 2551 (กรมปศุสัตว์, 2552) ทำนองเดียวกับตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มคณะมนตรีความร่วมมือระหว่างรัฐอาหรับ (GCC : Gulf Cooperation Council) ซึ่งเป็นประเทศที่ร่ำรวย นิยมบริโภคเนื้อแกะและแพะ และยังมีความต้องการนำเข้าเนื้อแพะและแกะอีกจำนวนมาก (พิมพ์ดา โยธาสมุทร, 2552 และ ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย-อุเวต, 2552)

การเลี้ยงแพะในประเทศไทยส่วนใหญ่เลี้ยงอยู่เฉพาะในกลุ่มชาวไทยมุสลิม ในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ โดยในปี 2542 ประเทศไทยมีประชากรแพะ 132,845 ตัว และแกะ 39,485 ตัว อยู่ในภาคใต้ จำนวน 101,614 ตัว และ 27,453 ตัว ตามลำดับ ปริมาณการเลี้ยงแพะและแกะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2552 มีประชากรแพะและแกะ 383,796 ตัว และ 40,269 ตัว ตามลำดับ ในจำนวนดังกล่าวพบว่ามี การเลี้ยงแพะอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 105,005 ตัว และแกะ 16,758 ตัว กระจายอยู่ในจังหวัดยะลา 23,811 ตัว คิดเป็นร้อยละ 22.68 สงขลา 19,263 ตัว คิดเป็นร้อยละ 18.34 ปัตตานี

18,907 ตัว คิดเป็นร้อยละ 18.01 สตูด 17,205 ตัว คิดเป็นร้อยละ 16.38 นราธิวาส 15,286 ตัว คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตรัง 6,068 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.78 (กรมปศุสัตว์, 2552) ซึ่งปริมาณการผลิตเนื้อแพะและแกะในปัจจุบันยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดบริโภคภายในประเทศที่มีชาวไทยมุสลิมอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะภาคใต้ ตลอดทั้งคนไทยพุทธที่หันมาบริโภคเนื้อแพะและแกะมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้าแพะและแกะเพิ่มขึ้นจาก 19 ล้านบาท ในปี 2542 เป็น 127 ล้านบาท ในปี 2551 (กรมปศุสัตว์, 2552)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ในปี 2552 รัฐบาลได้มีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ในส่วนนี้กรมปศุสัตว์ได้มีโครงการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อช่วยยกระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยจาก 64,000 บาท/ครัวเรือน/ปี เป็นไม่ต่ำกว่า 120,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ในปี 2555 (กรมปศุสัตว์, 2554) อย่างไรก็ตามการเลี้ยงแพะยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ ปัญหาด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หรือในส่วนของ การดำเนินธุรกิจ เหตุผลอาจจะอยู่ที่ตัวผู้ผลิตไม่มีการกระจายตัว และไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแพะและแกะเนื้อ การจัดการด้านการตลาดจึงเป็นไปได้ยาก และมีอุปสรรคหลายประการ (สทรัฐ เงินสง่า, 2550) รองลงมาคือ ปัญหาด้านสุขภาพสัตว์ โรคพยาธิ นอกจากนี้ปัญหาค่าขาดแคลนพันธุ์แพะและแกะ เพื่อใช้ในการปรับปรุงพันธุ์ และปัญหาประสิทธิภาพในการเลี้ยง ขาดความรู้ด้านการเลี้ยง (จันทนา บุญศิริ และ วาณี ศิลประสาธเอก, 2548)

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการเพิ่มปริมาณผลผลิตแพะและแกะเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้และการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเพื่อแก้ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดแพะและแกะข้างต้น จึงนำมาสู่การวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล เพื่อประมาณการความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง (รายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางในพื้นที่ศึกษา และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางในพื้นที่ศึกษา

## 2. ผลการศึกษา

### 2.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 39.25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และมีสถานภาพสมรสแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลักมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รับข้าราชการ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.77 คน มีรายได้ส่วนตัว 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ 500 - 1,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ในจำนวนนี้ เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะ 100 – 300 บาทต่อเดือนมากที่สุด สำหรับการรับรู้ข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลทางโภชนาการจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง โดยมีระดับความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะในระดับมาก แต่ระดับความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแกะในระดับน้อย

### 2.2 ลักษณะการซื้อและบริโภคเนื้อแพะและแกะ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ บริโภคทั้งเนื้อแพะและเนื้อแกะ ร้อยละ 34.39 และบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 2.28 สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องใช้เนื้อแพะในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเนื่องจากเนื้อแกะมีรสชาติอร่อย เนื้อนุ่ม

สำหรับลักษณะเนื้อแพะและแกะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมีลักษณะดังนี้ เพศผู้พันธุ์พื้นเมือง มีอายุ 2 – 3 ปี มีน้ำหนักประมาณ 20 – 25.9 กิโลกรัมต่อตัว ไม่มีตำหนิ และมีการชำแหละโดยคนไทยมุสลิม เนื่องจากมั่นใจในเรื่องความสะอาด ถูกหลักอนามัยและมาตรฐานฮาลาล

### 2.3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.79 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามเป็นหลัก โดยจะซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อปี ครั้งละ 21 – 30 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 100 - 150 บาท โดยเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวหมกแพะ สตูแพะ เป็นต้น จะบริโภค นานๆ ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51 - 70 บาท และแบบเป็นชิ้น จะบริโภคนานๆ

ครั้ง ๆ ละ 1 – 2.9 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่าย 100 - 150 บาทต่อครั้ง โดยซื้อในรูปแบบการปันส่วนจากเพื่อนบ้านมากที่สุด

ผู้บริโภคนื้อแกะส่วนใหญ่ซื้อแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามเป็นหลัก โดยจะซื้อ 1 ครั้งต่อปี ครั้งละ 21 – 30 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 100 - 150 บาท รองลงมา คือ อาหารพร้อมรับประทาน จะบริโภคนานๆ ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง และแบบเป็นชิ้น จะบริโภคนานๆ ครั้ง ๆ ละ 151 - 200 บาท โดยซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด

#### 2.4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคนื้อแพะและเนื้อแกะ ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเนื้อแพะและเนื้อแกะในปัจจุบันมีความเหมาะสม ร้อยละ 84.02 และ 86.12 ตามลำดับ แต่หากราคาเนื้อแพะมีแนวโน้มลดลง หรือใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ผู้บริโภคร้อยละ 43.09 คาดว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคนื้อแกะร้อยละ 48.80 ที่คาดว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 46.03

#### 2.5 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคนื้อแพะมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) โดยปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.57$ ) และราคา ( $\bar{X} = 3.50$ ) มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.30$ ) และการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 2.97$ ) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคนื้อแกะส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) โดยปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.52$ ) และสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.47$ ) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.22$ ) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับปานกลาง

#### 2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ศาสนา จำนวนสมาชิก อาชีพหลัก รายได้ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแพะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  แต่พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ครัวเรือน และการรับรู้ข้อมูลข่าวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแกะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  $\alpha = 0.05$

## 2.7 ประเมินการบริโภคเนื้อแพะ และเนื้อแกะ

การประมาณการการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย และกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 557 ราย มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบันเฉลี่ย 21,552.25 กิโลกรัมต่อปี และมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้น 0.52 เท่า หรือคิดเป็นปริมาณ 32,759 กิโลกรัมต่อปี ส่วนผู้บริโภคเนื้อแกะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 ราย มีปริมาณการบริโภคในปัจจุบันเฉลี่ย 5,651.25 กิโลกรัมต่อปี และมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้น 1.03 เท่า หรือคิดเป็นประมาณ 11,472.04 กิโลกรัมต่อปี

## 2.8 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านแหล่งจำหน่ายมากที่สุด กล่าวคือ แหล่งจำหน่ายมีน้อย และความไม่ทั่วถึงของแหล่งจำหน่าย รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคาเนื้อแพะและแกะที่ค่อนข้างสูงเชิงเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะไม่มีความหลากหลาย ในขณะที่ผู้บริโภคเนื้อแพะยังประสบปัญหาเนื้อแพะที่ค่อนข้างเหนียว ไม่นุ่ม อีกด้วย และปัญหาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและเนื้อแกะยังมีน้อย

## 3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะและแกะต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ร่วมกันจัดการด้านการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และร่วมกันจัดระบบการกระจายผลผลิต โดยสร้างตลาดหรือแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะและแกะแบบชำแหละ แบ่งขายเป็นกิโลกรัมหรือเป็นชิ้น โดยจัดให้มีเนื้อแพะและเนื้อแกะจำหน่ายทุกวัน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเนื้อแพะและเนื้อแกะมาบริโภคได้สะดวกขึ้น

2) ในอนาคตการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิต จะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง ส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปผลผลิตจากเนื้อแพะและแกะ เช่น เนื้อแพะหย่อง เนื้อแกะหย่อง เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3) สนับสนุนงบประมาณให้สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันศึกษาวิจัยอย่างครบวงจร ตั้งแต่ด้านการผลิต ได้แก่การพัฒนาพันธุ์แพะและแกะที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศไทย ให้อัตราการแลกเนื้อสูง เลี้ยงง่าย ทนต่อโรค โตเร็ว และคุณภาพซากดี ด้านการตลาด ได้แก่ การศึกษาระบบตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะ เพื่อทราบถึงโครงสร้างการตลาด วิธีการตลาดและต้นทุนการตลาดของผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะและแกะ ในปัจจุบัน ตลอดจนการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากเนื้อแพะและแกะให้มีความหลากหลาย

4) ให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น ปศุสัตว์จังหวัด สนับสนุนองค์ความรู้ด้านการจัดการการผลิตแพะและแกะที่ถูกต้องตามหลักวิชาการให้แก่เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร เพื่อลดต้นทุนการผลิต ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงแพะและแกะเชิงพาณิชย์สำหรับเกษตรกรที่มีความสนใจและมีความพร้อม เพื่อเพิ่มการผลิตแพะและแกะที่มีคุณภาพให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะเนื้อแกะที่มีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลให้เกิดขึ้นพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ในอนาคต

5) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ ตลอดจนวิธีการปรุงอาหารจากเนื้อแพะและเนื้อแกะให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะที่ถูกต้อง

6) สำหรับผู้ดำเนินการด้านการตลาดเกี่ยวกับเนื้อแพะ หากต้องการขยายการตลาดอาจต้องมุ่งประชาสัมพันธ์และทำการตลาดไปยังผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก และเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครัวเรือน 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือนเพิ่มขึ้น

## คำนำ

รายงานผลการวิจัยโครงการ ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล) โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคมีรายได้ระดับกลาง (รายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน) เพื่อประมาณการความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ระดับกลาง ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตลอดจนศึกษาปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษจะเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรผู้ผลิตหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ดำเนินการด้านการตลาดเนื้อแพะและแกะ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาระบบการจัดการด้านการผลิตและการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณสถาบันฮาลาล สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้สนับสนุนงบประมาณและบุคลากรในการทำวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และปศุสัตว์อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ที่อนุญาตให้บุคลากรในสังกัดร่วมทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนสนับสนุนด้านสถานที่และสาธารณูปโภคต่างๆ ในการทำวิจัยเป็นอย่างดี สุดท้ายต้องขอขอบคุณเกษตรกร ผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ ตลอดจนผู้ที่ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2554



## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง (รายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน) ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค และปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 570 ราย ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคเนื้อแพะ ร้อยละ 63.33 รองลงมา บริโภคทั้งเนื้อแพะและแกะ ร้อยละ 34.39 และบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 2.28 ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแพะและแกะแบบเป็นตัวมีชีวิต โดยนิยมเลือกซื้อแพะและแกะ เพศผู้ พันธุ์พื้นเมือง อายุระหว่าง 2-3 ปี มีน้ำหนักเฉลี่ย 20-25.9 กิโลกรัมต่อตัว ซ้ำแหวะโดยคนไทยมุสลิม เพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเป็นหลัก มีความถี่ในการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี และบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี โดยนิยมซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด สำหรับปัจจัยการตลาดพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะและแกะในระดับมาก สำหรับการประมาณการการบริโภคเนื้อแพะและแกะ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะเพิ่มขึ้น 1.52 เท่า และ 2.03 เท่า ตามลำดับ สำหรับปัญหา อุปสรรคในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านแหล่งจำหน่ายมีน้อย ไม่ทั่วถึง และเปิดขายเพียงบางวัน หรือช่วงเทศกาลเท่านั้น รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคาเนื้อแพะและแกะที่ค่อนข้างสูง เปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะไม่มีความหลากหลาย ในขณะที่ผู้บริโภคเนื้อแพะยังประสบปัญหาเนื้อแพะที่ค่อนข้างเหนียว ไม่นิ่ม อีกด้วย และปัญหาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและเนื้อแกะยังมีน้อย

## Abstract

The research aims to study lamb and goat meat demand of middle-income consumers (10,000-30,000 baht per month), consumers' behavior, factors affecting the consumption, problems and threats on lamb and goat meat consumption of middle-income consumers in 5 southernmost provinces (Yala, Narathiwat, Pattani, Songkhla and Satun). The data was collected from 570 consumers through the structured questionnaire by the accidental sampling. The data was analyzed by the descriptive and quantitative techniques.

The results reveal that 63.33% of the consumers want to consume goat meat, and 34.39% of them consume both lamb and goat meat. The consumers, 2.28%, consume only lamb. The majority like consuming the whole goat and sheep as live. The consumers normally require male and native breeds, which are 2-3 years old. The average weight is 20-25.9 kilograms each. The dissection is requested to be carried out by Thai-Muslims in order to support the religious ceremonies. The frequency of goat meat consumption is 2-3 times annually while the frequency of lamb consumption is once annually. The consumers like to buy goat and sheep from local farms.

The marketing factors are described as details. The place and price factors affect the consumption decision in the high level. The consumption forecast shows that the consumers' trend on lamb and goat meat consumption increases 1.52 and 2.03 times respectively. Problems and threats are detailed as following. Most of the consumers face the difficulties, which are few distribution places. In addition, the places are not daily operated or operated only during festivals. The next problem is the price of lamb and goat meat is high when comparing with the other kind of meat (beef). Lamb and goat meat products are not diversified. The consumers still face the meat quality problem, which is tough and not tender. Finally, the advertisements and public relations regarding the nutrition of lamb and goat meat are limited.

## สารบัญ

เนื้อเรื่อง	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	(1)
คำนำ	(7)
บทคัดย่อ	(8)
Abstract	(9)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพะและกะ	6
สภาพการผลิตและการบริโภคเนื้อพะและกะ	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	57

## สารบัญ (ต่อ)

เนื้อเรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ	59
พฤติกรรมกรบริโภคเนื้อแพะและแกะ	72
ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ	108
ปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ	115
ประมาณการกรบริโภคเนื้อแพะและแกะ	121
ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ	141
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	148
ข้อเสนอแนะ	154
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะและแกะ	162
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	189
ภาคผนวก ค. ประมวลภาพจากการสำรวจ	197
ภาคผนวก ง. การเผยแพร่ผลการวิจัย	200

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สถิติแพะในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2542-2552	19
2.2	สถิติแพะในประเทศไทยแสดงรายจังหวัด ปี 2542-2552	20
2.3	สถิติแกะในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2542-2552	21
2.4	สถิติแกะในประเทศไทยแสดงรายจังหวัด ปี 2542-2553	22
2.5	ปริมาณและมูลค่านำเข้าแพะมีชีวิตของประเทศไทย	27
2.6	ปริมาณและมูลค่านำเข้าเนื้อแกะแช่แข็งของประเทศไทย	28
2.7	ปริมาณการผลิต ปริมาณการนำเข้าและปริมาณความต้องการแพะมีชีวิตในประเทศ	29
2.8	ปริมาณการผลิต ปริมาณการนำเข้าและปริมาณความต้องการเนื้อแกะในประเทศ	29
2.9	คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครวม	37
2.10	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภครวม 7O's Model	38
3.1	จำนวนประชากรและตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา	56
4.1	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภครวมเนื้อแพะและแกะ	61
4.2	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภครวมเนื้อแพะและแกะ	65
4.3	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อแพะ	70
4.4	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อแกะ	71

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะและแกะ	73
4.6	ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้พิจารณาตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะและแกะ	78
4.7	ลักษณะแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	79
4.8	ลักษณะแกะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	81
4.9	พฤติกรรมกรรการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ	85
4.10	พฤติกรรมกรรการบริโภคแพะเป็นตัวมีชีวิต	86
4.11	พฤติกรรมกรรการบริโภคเนื้อแพะพร้อมรับประทาน	88
4.12	พฤติกรรมกรรการบริโภคเนื้อแพะเป็นชิ้น	90
4.13	พฤติกรรมกรรการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแกะ	95
4.14	พฤติกรรมกรรการบริโภคแกะเป็นตัวมีชีวิต	97
4.15	พฤติกรรมกรรการบริโภคเนื้อแกะพร้อมรับประทาน	99
4.16	พฤติกรรมกรรการบริโภคเนื้อแกะเป็นชิ้น	101
4.17	ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ	105
4.18	ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแกะ	107
4.19	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค	110
4.20	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะของผู้บริโภค	113
4.21	ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ	116

### สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะ	118
4.23	ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบันและอนาคต	122
4.24	ประมาณการการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบันและอนาคต	132
4.25	ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ	144

ตารางผนวกที่		หน้า
1	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นตัวมีชีวิต	163
2	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะพร้อมรับประทาน	165
3	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นชิ้น	167
4	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะพร้อมปรุง	169
5	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นแพ็ค	171
6	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะกึ่งสำเร็จรูป	173
7	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นตัวมีชีวิต	175
8	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะพร้อมรับประทาน	177
9	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นชิ้น	179
10	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แกะพร้อมปรุง	181
11	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นแพ็ค	183
12	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แกะกึ่งสำเร็จรูป	185

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
13	การตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะและแกะ	187
14	แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะในอนาคต	188
15	ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะและแกะ	188



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัยความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้	4
2.1	แพะเกมบิงกัตจัง	6
2.2	แพะกลุ่มสวิสส์	7
2.3	แพะกลุ่มนูเบียน	7
2.4	แพะพันธุ์ชาแนน	8
2.5	แพะพันธุ์แอลไพน์	8
2.6	แพะพันธุ์ทอกเคนเบอร์ก	9
2.7	แพะพันธุ์อเมริกันลาแมนชา	9
2.8	แพะพันธุ์บาบารี	10
2.9	แพะพันธุ์แองโกรา	11
2.10	แพะพันธุ์บอร์	11
2.11	แพะพันธุ์เกมบิงกัตจัง	12
2.12	แกะพันธุ์กัณฑ์ตัน	14
2.13	แกะพันธุ์เพรียงกัน	14
2.14	แกะพันธุ์พม่าหางยาว	14

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.15	แกะพันธุ้พื้นเมืองไทย	15
2.16	แกะพันธุ้คาทาคิน	15
2.17	แกะพันธุ้ชานตาอีนีส	16
2.18	แกะพันธุ้บาร์บา โคส แบล็คเบลลี	16
2.19	แกะพันธุ้คอร์เปอร์	16
2.20	วิธีการตลาดแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	26
2.21	แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคร	31
2.22	ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคร	32
2.23	กระบวนการของแรงจูงใจ	43
2.24	ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow	46
2.25	สัดส่วนจำนวนแพะที่เกษตรกรใช้ประโยชน์	52
3.1	กรอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	58
<b>ภาพผนวกที่</b>		
1	ลักษณะโรงเลี้ยงแพะในพื้นที่ศึกษา	198
2	การเชือดแพะเนื้อของฟาร์มในท้องถิ่น	198
3	การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ (ข้าวหมกแพะ) ของฟาร์มในท้องถิ่น	199

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

เนื้อแพะจัดเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีและมีปริมาณไขมันต่ำ แต่ยังมีนิมบริโกลในวงแคบ มีรายงานการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพ เนื้อแพะกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นในสหรัฐอเมริกา พบว่า เนื้อแพะมีโปรตีนและธาตุเหล็กสูงกว่าสัตว์ชนิดอื่น ในทางกลับกันเนื้อแพะมีแคลอรี ไขมันและไขมันอิ่มตัวต่ำกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น จะเห็นได้ว่าเนื้อแพะเป็นเนื้อที่มีคุณภาพสูงตรงกับความต้องการของผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี นอกจากนี้เนื้อแพะมีคุณสมบัติในการย่อยง่ายกว่านมโค เพราะลิ้นนมซึ่งเกิดจากโปรตีนทำปฏิกิริยากับกรดในกระเพาะมีขนาดเล็กกว่าลิ้นนมของนมโค (สารัช เต็งชัยศรี มธุรส ประเคิมชัย และพรพิมล คงสนิท, มปป.) ส่วนเนื้อแกะเป็นประเภทของเนื้อสีแดงและเป็นอาหารหลักในบางส่วนของโลกและมีการบริโภคในหลายพื้นที่ ประโยชน์ได้แก่ มีโปรตีนคุณภาพสูง เป็นแหล่งอุดมด้วยธาตุเหล็กมาก ช่วยเพิ่มการดูดซึมธาตุเหล็ก nonheme จากอาหารพืช นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสังกะสีที่อุดมสมบูรณ์มาก ด้วยคุณสมบัติของเนื้อแพะและเนื้อแกะที่แตกต่างจากเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะของตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 222,389 ตัว และ 444,080 กิโลกรัม ตามลำดับ ในปี 2546 เป็น 374,180 ตัว และ 791,178 กิโลกรัม ตามลำดับ ในปี 2551 (กรมปศุสัตว์, 2552) ทำนองเดียวกับตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มคณะมนตรีความร่วมมือระหว่างรัฐอาหรับ (GCC : Gulf Cooperation Council) ประกอบด้วยประเทศสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน ซาอุดีอาระเบีย โอมาน กาตาร์และคูเวต ซึ่งเป็นประเทศที่ร่ำรวย นิยมบริโภคเนื้อแกะและแพะ และยังมี ความต้องการนำเข้าเนื้อแพะและแกะอีกจำนวนมาก (พิมพ์ดา โยธาสุมุท, 2552 และศูนย์บริการข้อมูล ธุรกิจไทย-คูเวต, 2552)

การเลี้ยงแพะในประเทศไทยส่วนใหญ่เลี้ยงในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ และมักจะจำกัดอยู่ เฉพาะในกลุ่มเกษตรกรชาวไทยมุสลิม โดยในปี 2542 ประเทศไทยมีประชากรแพะ 132,845 ตัว และแกะ 39,485 ตัว ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ จำนวน 101,614 ตัว และ 27,453 ตัว ตามลำดับ ปริมาณการเลี้ยงแพะ และแกะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2552 มีประชากรแพะและแกะ 383,796 ตัว และ 40,269 ตัว ตามลำดับ ในจำนวนดังกล่าวพบว่ามี การเลี้ยงแพะอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 105,005 ตัว และแกะ 16,758 ตัว กระจายอยู่ในจังหวัดยะลา 23,811 ตัว คิดเป็นร้อยละ 22.68 สงขลา 19,263 ตัว คิดเป็นร้อยละ 18.34 ปัตตานี 18,907 ตัว คิดเป็นร้อยละ 18.01 สตูล 17,205 ตัว คิดเป็นร้อยละ 16.38 นราธิวาส 15,286 ตัว คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตรัง 6,068 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.78 (กรมปศุสัตว์, 2552) ซึ่งปริมาณการผลิตเนื้อ

แพะและแกะในปัจจุบันยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดบริโภคภายในประเทศที่มีชาวไทยมุสลิมอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะภาคใต้ ตลอดทั้งคนไทยพุทธที่หันมาบริโภคเนื้อแพะและแกะมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้าแพะและแกะเพิ่มขึ้นจาก 19 ล้านบาทในปี 2542 เป็น 127 ล้านบาท ในปี 2551 (กรมปศุสัตว์, 2552)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ส่วนราชการหลายแห่ง เช่น ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้ ศูนย์ส่งเสริมรักษาพัฒนาชนบท กรมปศุสัตว์ และคณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะและแกะ เนื่องจากเล็งเห็นว่าแพะและแกะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สามารถส่งเสริมและปรับปรุงให้เกิดการเลี้ยงอย่างมีประสิทธิภาพแพร่หลายออกไปได้ เนื่องจากแพะและแกะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย หากินเก่ง ไม่ค่อยเลือกอาหาร สามารถใช้วัสดุเศษเหลือจากเกษตรกรรม เช่น ฟางข้าว กากมะพร้าว กากปาล์ม ใบไม้ หรือเศษผลไม้เป็นอาหารได้ (สมเกียรติ สายธนู, 2528) นอกจากนี้หากมองในแง่การจัดการด้านการผลิตแพะและแกะเนื้อ โดยหลักการแล้วมีความคุ้มค่าในการผลิตค่อนข้างสูง เพราะในด้านการผลิตและการดูแลไม่ยุ่งยาก เนื่องจากตัวสัตว์มีขนาดเล็ก โรงเรือนก็ใช้พื้นที่ไม่มากนัก มีการจัดการอาหารไม่ยุ่งยาก สามารถเลี้ยงแบบปล่อยได้ ผลผลิตเนื้อที่ได้ประมาณ 20-25 กิโลกรัมต่อตัว สามารถจำหน่ายได้ในกิโลกรัมละ 140-150 บาท โดยปริมาณผลผลิตแพะและแกะเนื้อส่วนใหญ่เกษตรกรจะจำหน่ายให้เพื่อนบ้านเพื่อนำไปใช้ประกอบพิธีทางศาสนา และจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับร้านอาหารหรือภัตตาคาร (บัญชา สัจจาพันธ์ และ ธัญญา สุขย์อัย, 2551)

เมื่อปี 2552 รัฐบาลได้มีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2552 เห็นชอบแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2552-2555 โดยยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิถีมุสลิม โดยยึดประชาชนเป็นตัวตั้งยึดหลักพึ่งตนเอง ยึดทางสายกลาง ยึดแนวพระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” ในส่วนนี้กรมปศุสัตว์ได้มี โครงการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อช่วยยกระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยจาก 64,000 บาท/ครัวเรือน/ปี เป็นไม่ต่ำกว่า 120,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ในปี 2555 (กรมปศุสัตว์, 2554)

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการเลี้ยงแพะและแกะคือ ปัญหาด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย หรือในส่วนของ การดำเนินธุรกิจ เหตุผลอาจจะอยู่ที่ตัวผู้ผลิตไม่มีการกระจายตัว และไม่มีการ

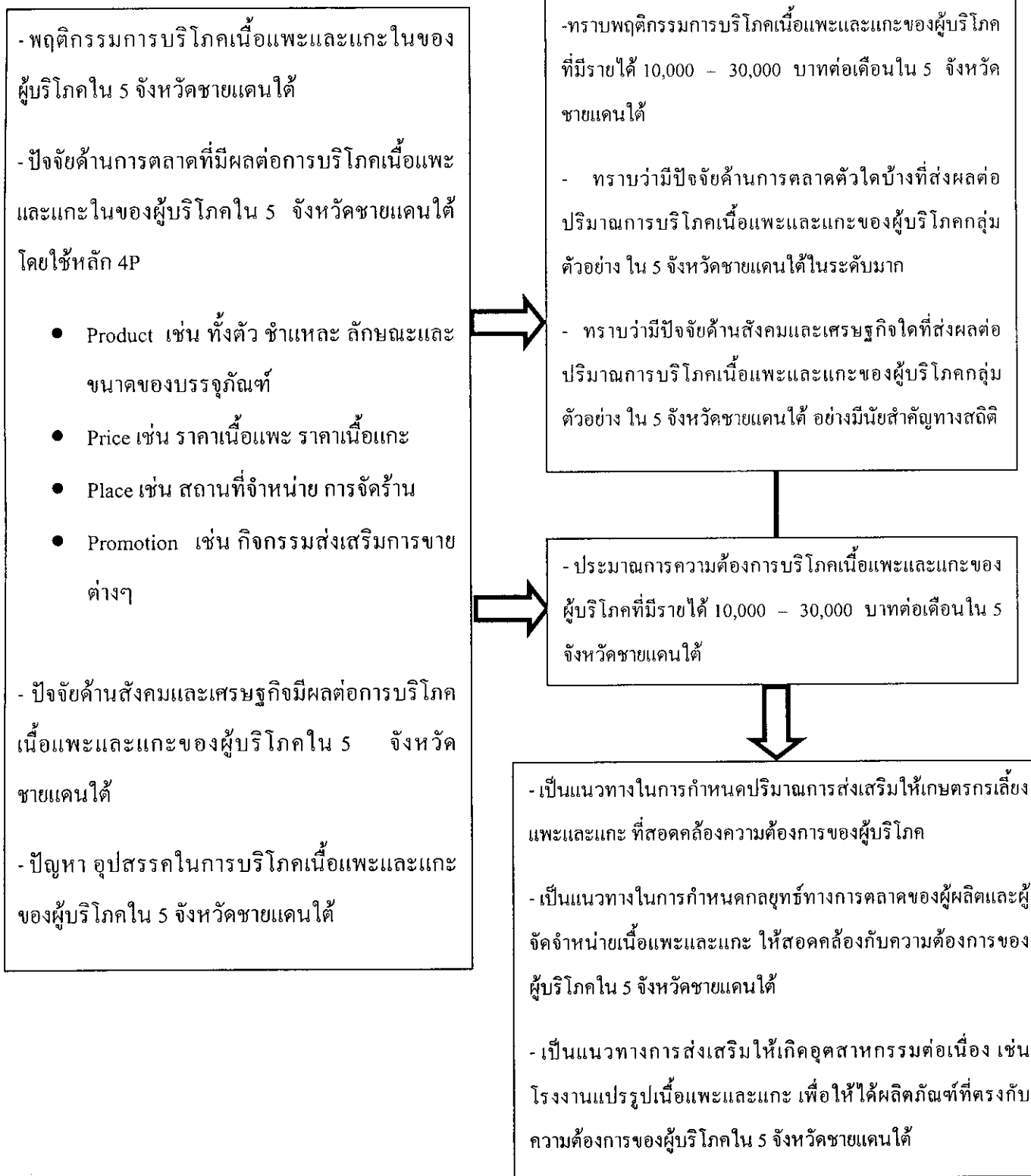
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องพะและแคะเนื้อ การจัดการด้านการตลาดจึงเป็นไปได้ยาก และมีอุปสรรคหลายประการ (สหรัฐ เงินสง่า, 2550) รองลงมาคือ ปัญหาด้านสุขภาพสัตว์ โรคพยาธิ นอกจากนี้ปัญหาการขาดแคลนพันธุ์พะและแคะ เพื่อใช้ในการปรับปรุงพันธุ์ และปัญหาประสิทธิภาพในการเลี้ยงขาดความรู้ด้านการเลี้ยง (จินทนา บุญศิริ และ วาณี ศิลประสาทเอก, 2548)

ดังนั้นเพื่อรองรับกับนโยบายของภาครัฐในการเพิ่มปริมาณผลผลิตพะและแคะเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้และรองรับอุตสาหกรรมฮาลาลที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต และแก้ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดพะและแคะเนื้อของเกษตรกร จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อพะและแคะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อพะและแคะ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อพะและแคะของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อพะและแคะ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการบริโภคเนื้อพะและแคะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ อาทิเช่น กรมปศุสัตว์สามารถใช้ข้อมูลประมาณการความต้องการบริโภคเนื้อพะและแคะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงพะและแคะในปริมาณที่เหมาะสม ได้ขนาดและคุณภาพเนื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ผู้ดำเนินการด้านการตลาดของเนื้อพะและแคะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น โรงงานแปรรูปเนื้อพะและแคะ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางใน 5 จังหวัดชายแดนใต้
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อพะและแคะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อพะและแคะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางในพื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อประมาณการความต้องการบริโภคเนื้อพะและแคะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง ในพื้นที่ศึกษา
- 5) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อพะและแคะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางในพื้นที่ศึกษา

### 1.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

##### 1) ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา มีดังนี้

5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล

##### 2) ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคระดับกลาง หมายถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือนในพื้นที่ศึกษา

##### 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ

#### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

เนื้อแพะและแกะในการวิจัยนี้ หมายถึง เนื้อแพะและแกะชำแหละ รวมถึงแพะและแกะมีชีวิต

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ และปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) เกษตรกร ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลี้ยงแพะและแกะ

2) ผู้ดำเนินการด้านการตลาด เช่น พ่อค้าในท้องถิ่น สามารถใช้ผลจากการวิจัยประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแพะและแกะ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมปศุสัตว์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะและแกะ ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้ประกอบการส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น โรงงานแปรรูปเนื้อแพะและแกะ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล) ได้มีการค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็น 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพะและแกะ 2) สภาพการผลิตและการบริโภคเนื้อแพะและแกะ 3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 4) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพะและแกะ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพะและแกะ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับพันธุ์แพะและแกะ รูปแบบการเลี้ยง และคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะและแกะ

##### 2.1.1 พันธุ์แพะและแกะ

แพะและแกะ เป็นสัตว์เลี้ยงเอื้องขนาดเล็กที่พบกระจายอยู่ทั่วไปในทุกภูมิภาคของโลก โดยเลี้ยงไว้เพื่อใช้เนื้อและนมเป็นอาหาร และใช้ขนหรือหนังเพื่อผลิตเครื่องนุ่งห่มและของใช้ต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยมีการเลี้ยงแพะและแกะหลายสายพันธุ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1) พันธุ์แพะ

พันธุ์แพะในประเทศไทยสามารถแบ่งตามรูปร่างลักษณะได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแกมบิงกัทจัง กลุ่มสวิสส์ และกลุ่มนูเบียน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีตรัง, มปป.)

1.1) กลุ่มแกมบิงกัทจัง (Kambing Katjang) เป็นแพะพันธุ์พื้นเมืองของอินโดนีเซียและมาเลเซียและแพะพันธุ์พื้นเมืองภาคใต้ รูปร่างลักษณะเขาตั้งและงอไปด้านหลัง (ภาพที่ 2.1)



กลุ่มแกมบิงกัทจัง (Kambing Katjang)

ภาพที่ 2.1 แพะแกมบิงกัทจัง



1.2) กลุ่มสวิสส์ (Swiss) เป็นแพะที่มีรูปร่างลักษณะเขางอไปด้านหลัง ได้แก่แพะพันธุ์ชาแนน ทอกเคนเบอ์ก และแอลไพน์



ภาพที่ 2.2 แพะกลุ่มสวิสส์

1.3) กลุ่มนูเบียน (Nubian) เป็นแพะที่ไม่มีเขาและหูปก ได้แก่ แพะพันธุ์แองโกล-นูเบียน บีคอต และจามาปารี



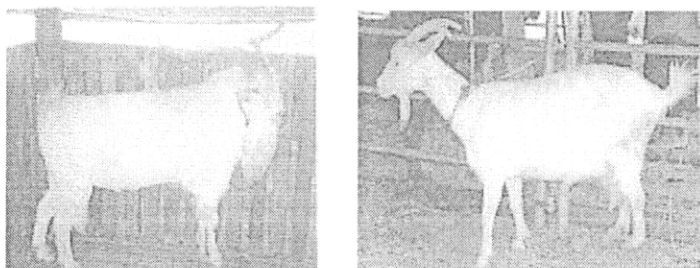
ภาพที่ 2.3 แพะกลุ่มนูเบียน

อย่างไรก็ตามหากจำแนกแพะตามลักษณะการให้ผลผลิต สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ แพะนม แพะเนื้อและแพะทดลองหรือแพะแคระ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) แพะนม (Milk goat) เป็นแพะที่ให้นมมาก เลี้ยงไว้เพื่อผลิตนมไว้บริโภค เช่น แพะพันธุ์ชาแนน พันธุ์แอลไพน์ ทอกเคนเบอ์ก แองโกลนูเบียน จามาปารี และอเมริกัน ลาเมนซ่า

(1.1) พันธุ์ชาแนน (Saanen) เป็นพันธุ์ที่ให้น้ำนมมากจนได้รับการสมญานามว่าราชินีแห่งนม มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ มีสีขาว บางตัวอาจเป็นสีครีมหรือเทา อาจมีติ่งที่ใต้คอ (Wattle) หรือไม่มีก็ได้ ใบหูสั้นตั้งตรง ชี้นไปข้างหน้า ใบหน้ามีลักษณะแบน จำนวนลูกต่อครอก 1.9 ตัว โตเต็มที่ตัวผู้หนัก 70 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 50 กิโลกรัม ความสูงที่หัวไหล่ประมาณ

75-90 เซนติเมตร เต้านมใหญ่ หัวนมมีรูปเรียวยาว โดยทั่วไปจะให้น้ำนมเฉลี่ยวันละ 3 กิโลกรัม ระยะการให้นม 250 วัน และอาจสูงกว่านี้เมื่อเลี้ยงในเขตหนาว เปอร์เซ็นต์ไขมันนมร้อยละ 3.3 แพะซาแนนไม่ทนร้อน การเลี้ยงในเขตร้อนควรปล่อยแปลงในตอนเช้าและเย็นเท่านั้น ลักษณะที่ไม่ดีในแพะพันธุ์นี้คือ สีครีมแก่ แต่มีจุดตามตัวมากเกินไป จมูกเป็นสันงุ้ม (Roman Nose) เมื่อโตเต็มที่มีความสูงวัดที่หัวไหล่ไม่เกิน 75 เซนติเมตร และน้ำหนักน้อยกว่า 60 กิโลกรัม (ภาพที่ 2.4)



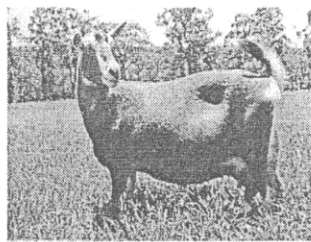
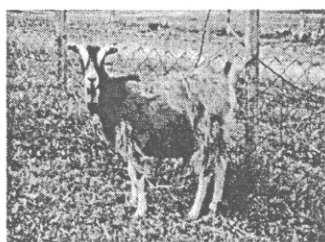
ภาพที่ 2.4 แพะพันธุ์ซาแนน

(1.2) พันธุ์แอลไพน์ (Alpine) กำเนิดในประเทศสวิตเซอร์แลนด์และออสเตรเลีย เป็นแพะขนาดใหญ่โตเต็มที่ตัวผู้หนัก 65-80 กิโลกรัม ตัวเมียหนัก 50-60 กิโลกรัม ความสูงที่หัวไหล่ 75-80 เซนติเมตร มีลักษณะสวยงาม ขนไม่ยาว มีหลายสี อาจเป็นดำ น้ำตาลหรือสีขาว ที่นิยมกันทั่วไปคือ สีดำ มีลายขาวที่หน้าและช่วงขาใต้เข่าลงไป ส่วนหน้าจะสูงกว่าด้านหลัง ลำคอยาว ไบหน้าและตั้งจมูกระเบียงตรง ใบหูเล็กและตั้ง อาจมีเขาหรือไม่มีก็ได้ มีนิสัยเยียบสงบ ในสภาพที่อากาศร้อนชื้น มักจะพบโพรงหนองเกิดขึ้นใต้คอ หู และท้องระหว่างฤดูฝน ให้นมมากกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อระยะการให้นม 240 วัน เปอร์เซ็นต์ไขมันนมเฉลี่ยร้อยละ 3.6 ผลผลิตนมเฉลี่ยประมาณวันละ 2.5 กิโลกรัม หรือสูงกว่าเมื่อเลี้ยงในสภาพอากาศที่เหมาะสม และอาจให้นมต่ำกว่านี้เมื่อเลี้ยงในสภาพอากาศร้อนชื้น เช่น มาเลเซีย และภาคใต้ของไทย ให้ลูกโดยเฉลี่ยครอกละ 1.9 ตัว



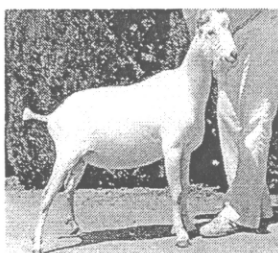
ภาพที่ 2.5 แพะพันธุ์แอลไพน์

(1.3) พันธุ์ทอกเคนเบอร์ก (Toggenburg) เป็นพันธุ์ที่เก่าแก่ที่สุด มีถิ่นกำเนิดในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี จึงมีการนำไปเลี้ยงกันทั่วโลกแต่น้อยกว่าพันธุ์ดังกล่าวข้างต้น มีนิสัยนุ่มนวล ไม่ตกใจง่าย ขนสั้น ขนตัวผู้จะยาวกว่าตัวเมีย จะมีขนสีน้ำตาลเข้มหรือสีเทาแกมเหลือง และมีแถบสีน้ำตาลอ่อนหรือทางสีขาวเป็นแนวยาว จากเหนือตาทั้งสองข้างลงไปบรรจบกันที่เหนือจมูก ที่ขอบใบหู โคนหางและจากเข่าถึงข้อเท้าทั้ง 4 ข้างจะมีสีขาว ใบหูจะสั้นและตั้งชี้ไปข้างหน้า ส่วนใหญ่จะไม่มีเขาทั้งตัวผู้และตัวเมีย คอเล็กบางและยาว มีดิ่งที่ได้คอ (Wattles) ให้นมไม่มากนัก เฉลี่ยวันละ 2 กิโลกรัม เปอร์เซ็นต์ไขมันนมร้อยละ 3.4 ให้นมประมาณ 800 กิโลกรัม ในระยะเวลาให้นม 200 วัน ลูกมีน้ำหนักแรกเกิดประมาณ 3 กิโลกรัม เฉลี่ยต่อครอก 1.63 ตัว โตเต็มที่ตัวผู้หนัก 60 กิโลกรัม ตัวเมียหนัก 45 กิโลกรัม ความสูงหัวไหล่ 65-75 เซนติเมตร



ภาพที่ 2.6 แพะพันธุ์ทอกเคนเบอร์ก

(1.4) พันธุ์อเมริกันลามานชา (American lamancha) แพะพันธุ์นี้มีลักษณะแตกต่างจากพันธุ์อื่นตรงที่บางตัวไม่มีใบหู หรือมีก็สั้นมาก ซึ่งเป็นกรรมพันธุ์เกิดจากการข้ามไม่สมบูรณ์ แพะตัวใดที่มียีนส์เป็น Heterozygous จะมีใบหูสั้น ส่วนตัวใดที่เป็น Homozygous จะไม่มีใบหูโผล่ออกมาเลย สีลำตัวอาจจะเขียวหรือมีหลายสี ให้น้ำนมประมาณ 1,500 กิโลกรัมต่อระยะเวลาให้นม (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 แพะพันธุ์อเมริกันลามานชา

นอกจากนี้ยังมีแพะนมพันธุ์ดีของอินเดีย เช่น พันธุ์บาร์บารี ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.8)

(1.5) แพะพันธุ์บาร์บารี (Barbari) จัดเป็นแพะขนาดเล็ก เมื่อโตเต็มวัย ตัวเมียหนัก 27-36 กิโลกรัม ความสูงที่หัวไหล่ 60-71 กิโลกรัม ตัวผู้หนัก 40 กิโลกรัม ความสูงที่หัวไหล่ 66-76 เซนติเมตร ส่วนมากเลี้ยงในอินเดียและปากีสถาน มีสีขาวและมีจุดน้ำตาลหรือแดงทั่วตัว ขนสั้น ใบหูสั้น และตั้ง มีเต้านมและหัวนมสวย ให้นมได้วันละ 0.7-1.3 กิโลกรัม ให้ผลผลิตนมรวม 288 กิโลกรัม ในระยะการให้นม 252 วัน โดยทั่วไปจะเลี้ยงแบบขังคอก หาดอาหารมาให้กิน เหมาะสำหรับเลี้ยงในพื้นที่ที่มีปริมาณหญ้าไม่พอ ผสมพันธุ์ได้ตลอดปี ให้ลูกปีละ 2-3 ครั้ง ภายใน 2 ปี และมักคลอดลูกแฝด 2-3 ตัวเสมอ



ภาพที่ 2.8 แพะพันธุ์บาร์บารี

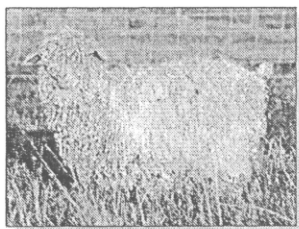
(2) แพะเนื้อ (Meat type) ส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อผลิตขนและเนื้อ เช่น แพะพันธุ์แองโกรา พันธุ์บัวร์ หรือบอร์ และเกมปิงกัทจิง เป็นต้น

#### (2.1) พันธุ์แองโกรา (Angora)

กำเนิดในประเทศจีนและกระจายไปทั่ว เลี้ยงมากในตุรกี แต่ไม่เหมาะที่จะเลี้ยงในประเทศไทย ให้ผลผลิตขนเป็นหลักและเนื้อเป็นรอง เป็นแพะขนาดเล็ก เมื่อโตเต็มที่หนัก 30-40 กิโลกรัม และมีความสูงที่หัวไหล่ 54-60 เซนติเมตร มีเขาโค้งและเอนไปด้านหลังทั้งในตัวผู้และตัวเมีย ใบหูปรก ชอบกินใบไม้มากกว่าหญ้า และจะป่วยเป็นโรคพยาธิภายในได้ง่ายเมื่อปล่อยให้กินหญ้าคันเดียวติดดิน

ขนแพะพันธุ์นี้มีลักษณะค่อนข้างละเอียด นุ่ม เป็นปุยยาวและเป็นมัน เรียกว่า Mohair ปกติขนจะยาว 13-15 เซนติเมตร ตัดขนได้ปีละ 2 ครั้ง บางครั้งอาจตัดปีละครั้ง หรือ ถึง 3 ปีครั้ง เพื่อให้ได้แพะขนยาว จะได้อายุ เพื่อนำไปทำหมพลอมหรือทำตุ๊กตา ถ้าตัดพันธุ์อย่างดีจะได้ขนแพะถึงปีละ 4.5-7.0 กิโลกรัม/ตัว แพะพันธุ์นี้มีความสมบูรณ์พันธุ์ต่ำ ปกติจะให้ลูกปีละ 1 ครั้ง และมักจะให้ลูกตัวเดียว อัตราการแท้งลูกบางครั้งเกินร้อยละ 50 น้ำหนักแรกเกิดประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม อัตราการตายของลูกสูงถึงร้อยละ 15-20 สาเหตุการตายส่วนใหญ่เกิดจากศัตรูตามธรรมชาติ แพะพันธุ์นี้มี

ผสมพันธุ์เป็นฤดู คือ เดือนกันยายน-ตุลาคม อุ้มท้อง 147-152 วัน ลูกแพะจะหย่านมเมื่ออายุ 5 เดือน แพะหนุ่มจะใช้เป็นพ่อพันธุ์ได้เมื่ออายุ 1 ปีครึ่ง ถึง 2 ปี ในอเมริกานิยมเลี้ยงไว้กินวีซพีชใบกว้าง ทนอากาศหนาวได้ดี (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 แพะพันธุ์แองโกรา

(2.2) พันธุ์บัวร์ (Bour) หรือบอร์ (Boer) แพะพันธุ์บัวร์อยู่ในแอฟริกาได้มาก่อนจะได้รับการปรับปรุงพันธุ์เป็น 3 พวก ได้แก่

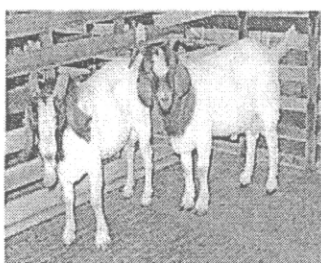
(2.2.1) พวกที่พบทั่ว ๆ ไป มีขนาดปานกลาง ขนสั้น ขนสีขาวปนจุด น้ำตาลแดง หรือมีสีน้ำตาลแดงแถบบริเวณหัวและคอ

(2.2.2) พวกที่มีขนยาว มีขนาดใหญ่กว่าพวกแรก เป็นหนุ่มเป็นสาวช้ากว่า

(2.2.3) พวกที่ไม่มีเขาและมีสีต่าง ๆ ลักษณะก่อนไปทางแพะนม

แพะบัวร์ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์จะมีลักษณะเป็นแพะเนื้อ โครงสร้างใหญ่

ลำตัวสีขาวเป็นพื้น หัวและคอจะมีสีแดง หน้าโค้ง ใบหูยาวปรก จมูกใหญ่ ส่วนใหญ่จะมีเขา แพะตัวผู้มีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ตัวเมีย 65 กิโลกรัม ตัวผู้ตอนสามารถทำน้ำหนักได้ถึง 100 กิโลกรัม เฮอร์เซินต์ ซากอยู่ระหว่างรอยละ 45-50 ไขมันดี ประมาณ 1.3 - 1.8 กิโลกรัมต่อวัน ระยะเวลาให้นม 120 วัน ลูกตก 2-3 ตัวต่อครอก น้ำหนักแรกเกิด 4 กิโลกรัมต่อตัว แต่แม่มักมีน้ำนมไม่พอเลี้ยงลูกแฝด อยู่ในที่อากาศกึ่งร้อนและแห้งได้ดี (ภาพที่ 2.10)



ก. แพะพันธุ์บัวร์ ขนสั้น



ข. แพะพันธุ์บัวร์ ขนยาว

ภาพที่ 2.10 แพะพันธุ์บัวร์

(2.3) พันธุ์แกมบิงกัทจัง (Kambing katjang) เป็นแพะพื้นเมืองของมาเลเซียและอินโดนีเซีย และเลี้ยงทั่วไปในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดเป็นแพะขนาดเล็ก เลี้ยงเพื่อเอาเนื้อเป็นหลัก ปรับตัวได้ดีกับอากาศร้อนชื้น ขนสั้นและหยาบ ตัวผู้ใหญ่จะมีขนยาวตั้งชันเป็นแผงยาวตามส่วนของลำคอและบนแนวสันหลัง ส่วนมากมีสีดำและน้ำตาล บางตัวอาจมีจุดขาวประทั่วตัว ตัวผู้จะมีเครา ตัวเมียจะมีเป็นส่วนน้อย มีเขาทั้งตัวผู้ตัวเมีย เขาจะตั้งชันและเบนไปด้านหลัง บนเขามีลายเส้น ลักษณะหมุนไปทางเดียวกัน ใบหูเล็กและตั้งหรืออยู่ในระดับขนานกับพื้นดิน คอสั้น ส่วนท้ายลำตัวจะสูงมากกว่าหัวไหล่ โดเต็มวัยตัวผู้จะสูงที่หัวไหล่ 60-65 เซนติเมตร ตัวเมียสูง 56 เซนติเมตร ตัวผู้หนัก 25 กิโลกรัม ตัวเมียหนัก 20 กิโลกรัม ให้นมน้อย ให้ลูกตก เฉลี่ย ครอกละ 2.2 ตัว น้ำหนักแรกเกิด 1.5 กิโลกรัม ให้ลูกครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 15-16 เดือน สามารถผสมพันธุ์ได้ตลอดปี จึงต้องผสมกับพันธุ์ต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่และให้นมมากเพื่อปรับปรุงพันธุ์ เช่น ในไทยผสมกับพันธุ์ซาแนน ทำให้ได้แพะลูกผสมที่มีลักษณะคล้ายแพะแกมบิงกัทจังเป็นส่วนใหญ่ แต่มีขนาดใหญ่และมีนมเลี้ยงลูกมากขึ้น (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 แพะพันธุ์แกมบิงกัทจัง

(3) แพะทอลองหรือแพะแคระ (Pygmy goat) เป็นแพะขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะเลี้ยงไว้สำหรับเป็นสัตว์ในห้องทดลอง หรือคู่เล่น หรือผลิตเป็นลูกผสมเพื่อขุนเป็นแพะเนื้อ

สำหรับแพะที่เลี้ยงทางภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ลักษณะไม่คงที่ ทั้งรูปร่างสี ลักษณะเขา และสัณฐานด้านนมหัวนม อาจเป็นเพราะมีการผสมข้ามกับแพะต่างประเทศ โดยอาจจำแนกแพะพันธุ์พื้นเมืองในภาคใต้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) พื้นเมืองพันธุ์แท้ เป็นแพะขนาดเล็ก ขนละเอียดสั้นเกรียนเป็นมัน สีไม่คงที่ ใบหูเล็กมีลักษณะขี้ม คคล้ายกาบหอยแมลงภู่ และหูตั้งตลอดเวลา เขามีสีดำโคนเขาจะโค้งไปข้างหลังแล้วงอบิดตอนปลายเฉียงกลับมาข้างหน้า ตั้งมุมตรง ปกติตัวผู้เมื่อโตเต็มที่แล้วจะมีเคราได้คาง ส่วนตัวเมีย

มีทั้งมีเครามีเขา ไม่มีเครามีเขา และไม่มีทั้งเคราทั้งเขา แต่ไม่พบพวกที่ไม่มีเขาแต่มีเครา และพื้นเมืองภาคใต้ใกล้เคียงกับแพะพันธุ์กัมบิงก็ทั้งมากที่สุด

(2) ลูกผสมสายเลือดคนูเบียน แพะพันธุ์นี้กำเนิดในอียิปต์ เป็นแพะสูงใหญ่กว่าแพะพื้นเมืองของไทยประมาณหนึ่งในสาม ลูกผสมมีลักษณะดั้งจุกโจ่งงุ้ม หูใหญ่ยาวปรกลงมาปิดขากรรไกร ไม่มีติ่งหรือค่อมได้คอก ขนละเอียดสั้นเกรียน สีค่อนข้างเข้ม เช่น น้ำตาลเข้ม เหลืองเปลือก ลูกโตนด หรือดำปตลอดไปทั้งตัว ให้น้ำนมมากขึ้น

(3) ลูกผสมสายเลือดสวิสส์ เช่น แพะพันธุ์ซาแนน ทอกเคนเบอร์ก อัลปายน์ ลูกผสมจะมีหูตั้ง ตั้งจุกตรง และมีค่อมได้คอก 2 ค่อม รูปร่างสูงใหญ่กว่าแพะพื้นเมืองเล็กน้อย ลูกผสมบางตัวอาจเป็นลูกผสมสามสายเลือด จึงพบทั้งค่อมได้คอกและตั้งจุกงุ้มเล็กน้อย กับพวกใบหูกว้างใหญ่แต่ไม่ยาวห้อยและไม่ตั้งตรง แต่กางออกมาในลักษณะแนวนอน บางตัวกางออกมาเล็กน้อยแล้วพับห้อยส่วนที่เหลือลงไปปิดขากรรไกร สีลูกผสมกลุ่มนี้ไม่คงที่ คือ มีทั้งดำปตลอดไปทั้งตัว น้ำตาลล่อมเทา น้ำตาลด่าง หรือดำด่างน้ำตาล ดำด่างขาว มีทั้งด่างตรงตามสายพันธุ์ต่างประเทศตัวพ่อพันธุ์แท้ๆ ก็มี แต่ส่วนใหญ่ของลูกผสมพวกนี้พบว่ามักมีเต้านมที่ไม่สวยงาม

## 2) พันธุ์แกะ

การแบ่งแยกทางสัตววิทยาในสัตว์จำพวกแกะที่มนุษย์เลี้ยงอยู่ในฟาร์มปัจจุบัน จากรูปแบบของแกะป่าที่อาจแยกกันได้อย่างชัดเจนออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 7 ประเภท และสามารถแบ่งแยกออกไปเป็นพันธุ์ต่าง ๆ ได้ 40 ชนิด สำหรับแกะที่เลี้ยงเชิงพาณิชย์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แกะพันธุ์ขน แกะพันธุ์เนื้อ และแกะพันธุ์นมในบางพื้นที่ (วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีตรัง, มปป.)

สำหรับประเทศไทยส่วนใหญ่เลี้ยงแกะพันธุ์เนื้อ โดยแกะพันธุ์เนื้อที่สามารถเลี้ยงได้ในประเทศไทยมี 8 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์กัลตันตัน พันธุ์เพรียงกัน หรือพันธุ์การูท แกะปากีสถานหรือพม่า (นิยมเรียกว่าพม่าหางยาว) แกะพื้นเมืองของไทย แกะพันธุ์คาทาดิน แกะพันธุ์ซานดาอีนีส แกะพันธุ์บาร์บาโดส แบล็คเบลลี และ แกะพันธุ์คอร์เปอร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) พันธุ์กัลตันตัน (Keltan) เป็นแกะพื้นเมืองของประเทศมาเลเซีย มีขนสีเทาหรือน้ำตาลแกมขาว หรือสีน้ำตาลไหม้ หูมีขนาดเล็กมาก ตัวผู้มีเขายาว ตัวเมียไม่มีเขา หางสั้น เมื่อโตเต็มที่ตัวผู้จะหนักประมาณ 25-30 กิโลกรัม ตัวเมียจะหนักประมาณ 20-25 กิโลกรัม นิยมเลี้ยงกันมากในภาคใต้ของไทย



ภาพที่ 2.12 แกะพันธุ์กัณฑ์ตัน (Kelantan) หรือ (Short tail)

2.2) พันธุ์เพรียงกัน (Priaangan) หรือพันธุ์การ์ท (Garut) แกะพันธุ์นี้พบมากในอินโดนีเซีย ลักษณะแตกต่างกันมาก ตั้งแต่สีขาว สีเทา สีน้ำตาลไหม้ และสีดำ นอกจากนี้ยังมีสีลายค่างที่คอ จะมีขนขึ้นรอบคอ ใบหน้าขนโค้ง หูมีขนาดเล็กมาก หางสั้น ตัวผู้มีเขาขนาดใหญ่ ตัวเมียไม่มีเขา เมื่อโตเต็มที่ ตัวผู้หนักประมาณ 50-60 กิโลกรัม ตัวเมียหนัก 35-40 กิโลกรัม



ภาพที่ 2.13 แกะพันธุ์เพรียงกัน

2.3) แกะปากีสถานหรือพม่า (นิยมเรียกว่าพม่าหางยาว) แกะพันธุ์นี้มีขนสีน้ำตาลหรือน้ำตาลไหม้ หน้าโหนกไม่แหลม หางยาว โคนหางใหญ่ แกะพันธุ์นี้มีน้ำหนักมากกว่าพันธุ์พื้นเมืองของไทย ประมาณ 10-20 กิโลกรัม นิยมใช้เป็นพ่อพันธุ์ ผสมกับแม่พันธุ์พื้นเมืองของไทยเพื่อให้ได้ลูกผสมที่โตเร็วและน้ำหนักสูงขึ้นแทน



ภาพที่ 2.14 แกะพันธุ์พม่าหางยาว

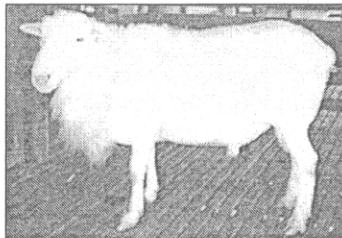


2.4) แกะพื้นเมืองของไทย มีลักษณะคล้ายแกะพันธุ์กัณฑ์ตัน ขนมีสีขาวอมดำ หูยาว พอประมาณ หน้าแหลมๆ หางยาวประมาณ 30 เซนติเมตร ตัวผู้มีน้ำหนักประมาณ 30 กิโลกรัม ตัวเมียประมาณ 25 กิโลกรัม แกะพื้นเมืองเลี้ยงง่าย ทนทาน หากินรวดเร็ว



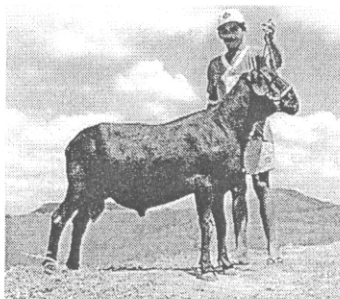
ภาพที่ 2.15 แกะพันธุ์พื้นเมืองไทย

2.5) แกะพันธุ์คาทาคิน แกะจากสหรัฐอเมริกา เป็นแกะเนื้อที่ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี เลี้ยงในทุ่งหญ้าธรรมชาติได้โดยไม่ต้องเสริมอาหารชั้น ผลัดตนเองเมื่ออากาศร้อน ทนพยาธิ เนื้อแกะคุณภาพดี ไม่มีกลิ่นสาบ น้ำหนักแรกเกิด 2.5-3.0 กิโลกรัม น้ำหนักหย่านม 18-20 กิโลกรัม โตเต็มที่ ตัวผู้หนัก 90 กิโลกรัม ตัวเมียหนัก 55-60 กิโลกรัม



ภาพที่ 2.16 แกะพันธุ์คาทาคิน

2.6) แกะพันธุ์ซานตาอินส์ (Santa Inês) เป็นแกะเนื้อ นำเข้าจากประเทศบราซิล เป็นแกะขนาดใหญ่ ใบหูยาวปรก หน้าโค้งนูน มีหลายสี น้ำหนักแรกเกิด 2.5-3.5 กิโลกรัม น้ำหนักหย่านม 18-20 กิโลกรัม โตเต็มที่ตัวผู้หนัก 80-90 กิโลกรัม ตัวเมีย 60 กิโลกรัม



ภาพที่ 2.17 แกะพันธุ์ซานตาอินีส

2.7) แกะพันธุ์บาร์บาโดส แบล็คเบลลี เป็นแกะเนื้อ มีถิ่นกำเนิดในหมู่เกาะบาร์บาโดส แถบทะเลแคริบเบียน มีสีน้ำตาลอ่อนถึงเข้ม และมีสีดำที่ใต้คาง ใต้ใบหู ขอบตา และบริเวณพื้นที่องลงมาถึงใต้ขา มีลักษณะพิเศษคือให้ลูกดก อัตราการเกิดลูกแฝดสูงร้อยละ 60.8 แม่แกะเจริญพันธุ์หนัก 45 กิโลกรัม ขนาดครอก 1.5-2.3 ตัวต่อครอก น้ำหนักแรกเกิดลูกเดี่ยว 3.0 กิโลกรัม ลูกแฝด 2.8 กิโลกรัม น้ำหนักหย่านมอายุ 4 เดือน ลูกเดี่ยว 13.7 กิโลกรัม ลูกแฝด 13.4 กิโลกรัม และน้ำหนักโตเต็มที่ เพศผู้ 68-90 กิโลกรัม เพศเมีย 40-59 กิโลกรัม



ภาพที่ 2.18 แกะพันธุ์บาร์บาโดส แบล็คเบลลี

2.8) แกะพันธุ์ดอร์เปอร์ เป็นแกะเนื้อที่ให้เนื้อคุณภาพสูง ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ทนแล้ง ลำตัวสีขาว หัวสีดำ ไม่มีเขา



ภาพที่ 2.19 แกะพันธุ์ดอร์เปอร์

จะเห็นได้ว่าแกะแต่ละพันธุ์จะมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน แต่ในการเริ่มต้นเลี้ยงแกะผู้เลี้ยงควรเลือกแกะพันธุ์พื้นเมืองก่อน เพราะมีอยู่มาก เลี้ยงง่าย หาอาหารเก่ง ขยายพันธุ์ได้เร็ว ทนต่อโรคและพยาธิ หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง โดยนำตัวเมียมาเลี้ยง ใช้พ่อพันธุ์แท้จากต่างประเทศที่ดีเป็นพ่อพันธุ์เพื่อผลิตลูกผสมที่ดีขึ้น ถ้าต้องการเลี้ยงเป็นแกะเนื้อควรใช้พ่อพันธุ์พม่าหางยาวหรือพ่อพันธุ์เลือดสูงอื่นๆ ก็ได้ และอาจเก็บตัวเมียที่เป็นลูกผสมพื้นเมืองกับพม่าหางยาว ผสมกับแกะพันธุ์แท้ต่างประเทศจะทำให้ได้แกะตัวใหญ่กว่าพันธุ์พื้นเมือง ให้น้ำนมมาก เจริญเติบโตเร็ว แข็งแรง หากินเก่ง ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ โรคและพยาธิของบ้านเรา (ดีกว่าแกะพันธุ์แท้)

### 2.1.2 รูปแบบการเลี้ยงแพะและแกะ

การเลี้ยงแพะและแกะในประเทศไทยสามารถจำแนกรูปแบบการเลี้ยงเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (กรมปศุสัตว์, มปป.)

- 1) การเลี้ยงแบบขังคอก วิธีนี้ใช้พื้นที่น้อยแต่ต้นทุนสูง ต้องตัดหญ้าสดหรือหาหญ้าแห้งและน้ำสะอาดมาให้แพะกินในคอก จะไม่ได้รับความนิยม
- 2) การเลี้ยงแบบผูกถ้ำม ใช้เชือกยาว 5-10 เมตร ผูกคอแพะแล้วถ้ำมไว้กับเสาหรือต้นไม้ และย้ายไปเรื่อยๆ ให้น้ำมาให้กินตามเวลา ถ้ามีร่มเงาบ้างจะดี
- 3) การเลี้ยงแบบปล่อย ให้แพะ แกะ หากินเองตามทุ่ง เป็นวิธีที่นิยมกันในบ้านเรา ควรหลีกเลี่ยงการปล่อยแพะช่วงที่แดดร้อนจัด ปกติจะปล่อยตอนสายแล้วด่อนกลับตอนเที่ยง หรือปล่อยตอนบ่ายแล้วด่อนกลับตอนเย็น หากมีหญ้าอุดมสมบูรณ์แพะจะใช้เวลาทะเล็มหญ้า 2 ชั่วโมงก็พอแล้ว
- 4) การเลี้ยงแพะในสวน เป็นการเลี้ยงร่วมกับการปลูกพืช เช่น สวนยาง สวนมะพร้าว และสวนปาล์ม แพะจะช่วยปราบวัชพืช และเพิ่มปุ๋ยมูลสัตว์ไปในตัว แต่ความชื้นในสวนอาจทำให้แพะป่วยได้ เช่น ป่วยด้วยหวัดหรือปอดบวม พยาธิยังเจริญเติบโตได้ดีอีกด้วย ต้องระวังเรื่องโปรแกรมการถ่ายพยาธิและออกแบบโรงเรือนให้ถูกสุขลักษณะ

### 2.1.3 คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากแพะและแกะ

คุณค่าอาหารของนมแพะมีคุณสมบัติในการย่อยง่ายกว่านมโค เพราะลิมนมซึ่งเกิดจากโปรตีนเจอกับกรดในกระเพาะมีขนาดเล็กกว่าลิมนมของนมโค ไขมัน ปริมาณไขมันขึ้นกับสายพันธุ์ของนมแพะ ซึ่งมีมากมายหลายสายพันธุ์เช่นเดียวกับโคนม บางสายพันธุ์ (Saanen) ให้ปริมาณน้ำนมมากแต่ปริมาณไขมันต่ำ ขณะที่บางสายพันธุ์ (Nubian) จะให้ปริมาณน้ำนมน้อยกว่าแต่ปริมาณไขมันสูง สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างโคนมและนมแพะ ที่ชัดเจนคือ ขนาดของหยดไขมัน (Fat globules) ที่นมแพะมีขนาดเล็กกว่านมโค ด้วยเหตุนี้ นมแพะจึงไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตีไขมันให้แตกละเอียด (Homeogenesis)

เพื่อให้มีส่วนประกอบที่สม่ำเสมอไม่เกิดการลอยเป็นฝ้าหรือการเกิดชั้นของครีမ် ทั้งนี้ขั้นตอนการตีไขมันซึ่งทำในนมโคนั้นจะมีเอนไซม์แซนทีนออกซิเดส (Xanthine oxidase) หลุดออกมาเป็นอิสระและมีโอกาสผ่านผนังลำไส้เข้าสู่กระแสเลือดได้ ซึ่งอาจไปกระตุ้นร่างกายให้ปล่อยโคเลสเตอรอลเข้าสู่กระแสเลือดมากขึ้นได้ และเมื่อตีไขมันแตกแล้วเอนไซม์ไลเปส (Lypase) ในนมจะทำให้เกิดมีรสขมหรือหืนประโยชน์ในแง่ของวิตามินนั้น นมแพะจะเปลี่ยนคาโรทีนทั้งหมดให้อยู่ในรูปของวิตามินเอ จึงทำให้นมแพะสีค่อนข้างขาวกว่านมโค ส่วนกลุ่มวิตามินบีนั้น นมแพะจะมีวิตามินบี 2 และไนอาซีนสูงกว่านมโค แต่มีวิตามินบี 6 และวิตามินบี 12 ต่ำกว่านมโค ปริมาณแร่ธาตุต่างๆ ในน้ำนมนี้แร่ธาตุบางชนิดในนมแพะจะสูงกว่าในนมโค ได้แก่ แคลเซียม โพแทสเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส คลอไรด์ และแมงกานีส ในขณะที่เดียวกันก็มีแร่ธาตุบางชนิดต่ำกว่านมโค ได้แก่ โซเดียม เหล็ก ซัลเฟอร์ สังกะสี และโมลิบดีนัม (สารัช เต็งชัยศรี และคณะ, มปป.)

เนื้อแพะจัดเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีและมีปริมาณไขมันต่ำ แต่ก็ยังนิยมบริโภคในวงแคบ มีรายงานการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพ เนื้อแพะกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นในสหรัฐอเมริกา พบว่า เนื้อแพะมีโปรตีนและธาตุเหล็กสูงกว่าสัตว์ชนิดอื่น ในทางกลับกันเนื้อแพะมีแคลอรี ไขมัน และไขมันอิ่มตัวต่ำกว่าสัตว์ชนิดอื่น ซึ่งถือได้ว่าเนื้อแพะเป็นเนื้อที่มีคุณภาพสูงตรงกับความต้องการของผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี (สารัช เต็งชัยศรี และคณะ, มปป.) เช่นเดียวกับเนื้อแกะที่มีโปรตีนคุณภาพสูงใกล้เคียงกับเนื้อโคและเนื้อแพะ คือประมาณ 24 กรัมต่อเนื้อแกะ 100 กรัม เป็นแหล่งอุดมด้วยธาตุเหล็กมาก ช่วยเพิ่มการดูดซึมธาตุเหล็ก nonheme จากอาหารพืช นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสังกะสีที่อุดมสมบูรณ์มาก

## 2.2 สภาพการผลิตและการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

สภาพการผลิตและการบริโภคเนื้อแพะและแกะของประเทศไทยประกอบด้วย แหล่งผลิต ปริมาณการผลิต สถานการณ์การตลาดและการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

### 2.2.1 แหล่งผลิตและปริมาณการผลิตเนื้อแพะ

แพะมีการเลี้ยงกันมากในประเทศบังกลาเทศ อินโดนีเซีย และมองโกเลีย โดยในทวีปแอฟริกาเลี้ยงมากที่สุดที่ประเทศไนจีเรีย เอธิโอเปีย และโซมาเลีย สำหรับกลุ่มอาเซียนประเทศที่มีการเลี้ยงมากที่สุด ได้แก่ อินโดนีเซีย (จัดเป็นอันดับที่ 14 ของโลก) มีแพะถึง 14 ล้านตัว รองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ พม่า เวียดนาม และมาเลเซีย สำหรับประเทศไทยนั้นมีการประมาณการว่ามีการเลี้ยงแพะมากเป็นลำดับที่ 6 ของกลุ่มอาเซียน (บุญเสริม ชีวะอิสระกุล, 2546)

จากสถิติจำนวนประชากรแพะในประเทศไทยที่รวบรวมโดยกรมปศุสัตว์ระหว่างปี 2542 – 2552 พบว่าภาคกลางมีประชากรแพะมากที่สุดจำนวน 160,278 ตัว รองลงมาได้แก่ภาคใต้ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 141,787 61,368 และ 20,363 ตัว ตามลำดับ โดยประเทศไทยมีประชากรแพะทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 132,845 ตัว ในปี 2542 เป็น 383,796 ตัว หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.61

รายละเอียดดังตารางที่ 2.1 ซึ่งน่าจะเป็นเพราะหน่วยงานภาครัฐณรงค์และส่งเสริมให้มีการเลี้ยงแพะเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้สร้างความมั่นใจให้ผู้เลี้ยงผลิตแพะออกมาในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดและอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ หลายประการ อาทิเช่น ความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้นิยมใช้แพะประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อีกประการหนึ่งประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะประเทศมาเลเซียยังมีความต้องการแพะมีชีวิตเพิ่มมากขึ้น (บัญชา สัจจาพันธ์, 2553)

ตารางที่ 2.1 สถิติแพะในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2542-2552

หน่วย : ตัว

ปี พ.ศ.	ภาคกลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวม	% เปลี่ยนแปลง
2542	16,070	1,573	13,588	101,614	132,845	-
2543	19,000	2,635	17,419	105,173	144,227	8.57
2544	37,789	12,295	24,134	114,279	188,497	30.69
2545	37,356	4,573	29,579	106,436	177,944	-5.60
2546	52,967	5,021	43,410	112,519	213,917	20.22
2547	62,950	12,354	39,729	135,043	250,076	16.90
2548	109,681	13,974	55,310	159,390	338,355	35.30
2549	111,742	15,014	56,149	141,245	324,150	-4.20
2550	162,926	21,423	86,373	174,052	444,774	37.21
2551	158,487	20,901	53,702	140,939	374,029	-15.91
2552	160,278	20,363	61,368	141,787	383,796	2.61

ที่มา : คัดแปลงจาก กรมปศุสัตว์, 2552

อย่างไรก็ตามในเดือนตุลาคม 2553 พบว่าประชากรแพะทั้งประเทศลดลงเล็กน้อยเหลือ 380,277 ตัว แต่ภาคใต้กลับมีประชากรแพะเพิ่มขึ้นและมีประชากรแพะมากที่สุดของประเทศจำนวน 181,848 ตัว รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรแพะลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2552 โดยมีประชากรแพะจำนวน 137,813 41,163 และ 17,453 ตัว ตามลำดับ (กรมปศุสัตว์, 2554) ซึ่งสาเหตุที่ภาคใต้มีประชากรแพะเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาครัฐมีนโยบายการเพิ่มรายได้ของประชาชนในพื้นที่ชายแดนใต้ให้เพิ่มขึ้นจาก 60,000 บาทต่อปี เป็น 120,000 บาท ต่อปี ภายในปี 2555 โดยจัดให้มีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อและแพะนมเพื่อเสริมรายได้ตามความ

ต้องการของประชาชนในพื้นที่ชายแดนใต้ (กรมปศุสัตว์, มปป.) ทำให้ประชากรแพะในปี 2553 ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนเพิ่มขึ้นจากปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 29.24 โดยจังหวัดยะลามีประชากรแพะมากที่สุด 36,660 ตัว รองลงมาได้แก่จังหวัด ปัตตานี 24,466 ตัว สงขลา 21,374 ตัว นราธิวาส 20,285 ตัว และสตูล 19,315 ตัว รายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สถิติแพะในประเทศไทยแสดงรายจังหวัด ปี 2542-2553

หน่วย : ตัว

ปี	สงขลา	สตูล	ปัตตานี	ยะลา	นราธิวาส	รวม	% เปลี่ยนแปลง
2542	16,483	11,981	17,169	11,757	13,384	70,774	-
2543	12,001	13,004	17,809	16,122	12,869	71,805	1.46
2544	13,338	12,907	13,850	15,879	14,683	70,657	-1.60
2545	12,730	9,169	15,411	14,460	9,875	61,645	-12.75
2546	8,022	12,818	13,849	18,238	10,589	63,516	3.04
2547	16,597	11,958	20,991	23,208	11,041	83,795	31.93
2548	18,529	17,382	24,927	31,355	11,743	103,936	24.04
2549	18,044	18,513	18,127	36,887	9,329	100,900	-2.92
2550	16,269	18,252	18,921	37,556	15,740	106,738	5.79
2551	16,824	18,853	18,423	31,713	15,992	101,805	-4.62
2552	19,263	17,205	18,907	23,811	15,289	94,475	-7.20
2553*	21,374	19,315	24,466	36,660	20,285	122,100	29.24

ที่มา : ดัดแปลงจาก กรมปศุสัตว์, 2553

หมายเหตุ : \* ข้อมูล ณ วันที่ 27 ตุลาคม 2553

### 2.2.2 แหล่งผลิตและปริมาณการผลิตเนื้อแกะ

แกะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของประเทศในแถบยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และอื่น ๆ เมื่อพิจารณาจำนวนแกะทั้งหมดแล้วจะพบว่าร้อยละ 70 เลี้ยงกันอยู่ในเขตหนาว สำหรับประเทศในเขตร้อนและเขตกึ่งร้อนที่เลี้ยงแกะกันมากได้แก่ อินเดีย บราซิล และอัฟริกาตะวันออก โดยวัตถุประสงค์หลักของการเลี้ยงแกะได้แก่ เพื่อการผลิตขนแกะ การผลิตเนื้อ และการผลิตนม ซึ่งวัตถุประสงค์สุดท้ายทำกันอยู่ในเขตทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

แม้แกะจะเลี้ยงกันมากในเขตที่มีอากาศหนาว แต่แกะเป็นสัตว์ที่สามารถปรับตัวและเลี้ยงได้ในเขตอบอุ่น ทั้งนี้เนื่องจากแกะมีขนาดเล็กสามารถปรับตัวเข้ากับเมืองร้อนได้ดีกว่าเมืองหนาว ดังนั้นเราจึงพบแกะจากต่างประเทศหลายพันธุ์ที่เลี้ยงกันอยู่ในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และออสเตรเลียตอนเหนือ

สำหรับการเลี้ยงแกะในประเทศไทยที่รวบรวมโดยกรมปศุสัตว์ระหว่างปี 2542 - 2552 พบว่าประเทศไทยมีการเลี้ยงแกะเพิ่มขึ้นจาก 39,485 ตัว ในปี 2542 เป็น 40,269 ตัว ในปี 2552 กระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ โดยภาคกลางมีการเลี้ยงแกะมากที่สุดจำนวน 17,237 ตัว รองลงมาได้แก่ภาคใต้ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 16,758 5,419 และ 855 ตัว ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าประชากรแกะที่ลดลงจากปี 2550 - 2551 น่าจะเป็นเพราะความนิยมบริโภคเนื้อแกะมีน้อยลง เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น คนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามโดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้นิยมใช้แพะเมื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากกว่าการใช้แกะ คนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามและคนไทยเชื้อสายจีนในภาคใต้นิยมบริโภคเนื้อแพะมากกว่าเนื้อแกะเพราะถือว่าแพะหาซื้อได้ง่ายกว่า อีกทั้งยังถือว่าเป็นเนื้อสัตว์สุภาพในขณะที่เนื้อแกะคุณภาพดีหาซื้อยากกว่า (ไชยวรรณ และคณะ, 2552 อ้างโดย บัญชา สัจจาพันธ์, 2553)

ตารางที่ 2.3 สถิติแกะในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2542-2552

หน่วย : ตัว

ปี พ.ศ.	ภาคกลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ทั้งประเทศ	% เปลี่ยนแปลง
2542	9,639	837	1,556	27,453	39,485	-
2543	8,650	804	2,118	25,740	37,312	-5.50
2544	11,583	1,093	3,340	26,704	42,720	14.49
2545	12,273	665	4,506	21,882	39,326	-7.94
2546	14,595	336	7,913	20,039	42,883	9.04
2547	16,762	3,256	5,870	21,923	47,811	11.49
2548	20,604	1,894	4,627	23,654	50,779	6.21
2549	19,277	3,624	7,174	21,076	51,151	0.73
2550	20,984	2,945	6,714	20,320	50,963	-0.37
2551	18,659	2,717	5,882	16,480	43,738	-14.18
2552	17,237	855	5,419	16,758	40,269	-7.93

ที่มา : คัดแปลงจาก กรมปศุสัตว์, 2552

อย่างไรก็ตามในเดือนตุลาคม 2553 พบว่าจำนวนแกะเพิ่มขึ้นเป็น 43,139 ตัว โดยภาคใต้ที่มีประชากรแกะเพิ่มขึ้นและมีประชากรแกะมากที่สุดจำนวน 23,292 ตัว ส่วนประชากรแกะในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลงเหลือจำนวน 13,434 4,026 และ 2,387 ตัว ตามลำดับ (กรมปศุสัตว์, 2554) ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลมีโครงการเลี้ยงแกะรองรับอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2553 ดำเนินการพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ยะลา นราธิวาส และปัตตานี โดยใช้เงินงบประมาณ 16 ล้านบาท ประกอบด้วย 4 โครงการย่อยได้แก่ 1) โครงการส่งเสริมการเลี้ยงแกะขุนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) โครงการส่งเสริมการเลี้ยงแกะเนื้อเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) โครงการศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงการเลี้ยงแกะและ 4) โครงการส่งเสริมตลาดเพาะ – แกะ ภาคใต้ (กรมปศุสัตว์, 2552) ส่งผลให้ประชากรแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส เพิ่มขึ้นจากปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 26.08 โดยจังหวัดที่มีประชากรแกะมากที่สุดได้แก่ จังหวัดปัตตานีจำนวน 13,638 ตัว รองลงมาได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส สงขลาและสตูล มีจำนวน 4,795 2,278 และ 1,336 ตัว ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สถิติแกะในประเทศไทยแสดงรายจังหวัด ปี 2542-2553

หน่วย : ตัว

ปี	สงขลา	สตูล	ปัตตานี	ยะลา	นราธิวาส	รวม	% เปลี่ยนแปลง
2542	1,754	118	14,235	6,698	4,128	26,933	-
2543	1,214	51	14,923	6,459	2,544	25,191	-6.47
2544	1,578	75	11,080	7,901	3,931	24,565	-2.49
2545	1,336	104	11,883	5,994	2,053	21,370	-13.01
2546	844	194	10,215	5,880	2,435	19,568	-8.43
2547	1,001	58	12,882	4,571	2,032	20,544	4.99
2548	917	224	13,555	5,244	2,499	22,439	9.22
2549	1,254	204	9,562	7,384	1,012	19,416	-13.47
2550	1,296	100	9,566	6,435	2,160	19,557	0.73
2551	1,103	139	8,770	4,029	1,782	15,823	-19.09
2552	1,028	131	9,437	3,985	1,927	16,508	4.33
2553*	1,336	284	13,638	4,795	2,278	22,331	35.27

ที่มา : คัดแปลงจาก กรมปศุสัตว์, 2553

หมายเหตุ : \* ข้อมูล ณ วันที่ 27 ตุลาคม 2553



### 2.2.3 สถานการณ์การตลาดและการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

สถานการณ์การตลาดและการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ประกอบด้วย สถานการณ์การตลาดและการบริโภคเนื้อแพะและแกะในตลาดต่างประเทศและในประเทศ

#### 1) สถานการณ์การตลาดและการบริโภคเนื้อแพะและแกะในตลาดต่างประเทศ

ประเทศผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะที่สำคัญของโลก ได้แก่ กลุ่ม GCC หรือ คณะมนตรีความร่วมมือระหว่างรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council – GCC) ประกอบด้วยชาติสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน ซาอุดีอาระเบีย โอมาน กาตาร์ และคูเวต ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางและนับถือศาสนาอิสลาม มีขนาดเศรษฐกิจโดยรวมสูงถึง 715 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยรวมของ OPEC จึงถือได้ว่าประเทศในกลุ่ม GCC เป็นประเทศที่ร่ำรวยและมีกำลังการซื้อสูงมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก รวมถึงยังมีความต้องการสินค้าและบริการถือเป็นรายใหญ่ของโลก (พิมพ์ดา โยธาสมุทร, 2552)

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย-คูเวต (2552) ได้เขียนบทความเรื่อง “ไทยกับการเป็นครัวของโลกอาหรับในการส่งออกเนื้อแพะและแกะ” ส่วนหนึ่งได้กล่าวถึงความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะของประเทศคูเวตและกลุ่มประเทศ GCC ไว้ดังนี้ องค์การพัฒนาเกษตรกรรมอาหรับ (Arab Organisation for Agricultural Development) เปิดเผยว่า ในปี 2550 มูลค่าการนำเข้าอาหารของกลุ่มประเทศ GCC อยู่ที่ 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2551 โดยซาอุดีอาระเบียและชาวอาหรับมุสลิมที่อาศัยอยู่ในคูเวตนิยมบริโภคเนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อไก่ เนื้อแกะและเนื้อแพะ และเนื้อวัว ตามลำดับ และนำเข้าเนื้อแกะส่วนใหญ่จากประเทศออสเตรเลีย ซีเรีย (เนื้อแกะและเนื้อแพะ) และจากนิวซีแลนด์ และนิยมที่จะนำเข้าแกะและแพะที่มีชีวิต (Live sheep and goat) เพื่อนำมาฆ่าเอาเนื้อตามหลักศาสนาอิสลาม ในปี 2549-2550 ออสเตรเลียส่งออกแกะมีชีวิตจำนวน 4.34 ล้านตัว ลงเรือมายังภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 35: 1.4 ล้านตัว มูลค่า 105 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) คูเวต (ร้อยละ 22) บาห์เรน (ร้อยละ 13) จอร์แดน (ร้อยละ 12) โอมาน (ร้อยละ 8) และประเทศอื่น (ร้อยละ 10) ทั้งนี้คูเวตเป็นตลาดนำเข้าแกะมีชีวิตอันดับหนึ่งจากออสเตรเลียเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี จนกระทั่งเมื่อ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เมื่อซาอุดีอาระเบียยกเลิกการห้ามนำเข้าแกะมีชีวิตจากออสเตรเลีย และกลายเป็นผู้นำนำเข้าแกะอันดับหนึ่งจากออสเตรเลีย

ความต้องการบริโภคเนื้อแกะในคูเวตและประเทศ GCC เพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลถือศีลคอดรามานอน (ประชาชนนิยมบริโภคเนื้อสัตว์มากกว่าอาหารทะเล) เทศกาล Eid Al-Adha (ช่วงเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจย์ที่นครเมกกะ) ซึ่งแต่ละครอบครัวจะซื้อแกะมีชีวิตครอบครัวละอย่างน้อย 1 ตัว เพื่อนำมาฆ่า ตามหลักพิธีกรรมทางศาสนา ถึงแม้บางประเทศใน GCC พยายามที่จะเลี้ยงแกะและแพะเพื่อบริโภคในประเทศ โดยการลงทุนด้านปศุสัตว์ นำเข้าอาหารเลี้ยงสัตว์

แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ นอกจากออสเตรเลียแล้ว ประเทศ GCC ยังนำเข้า และมีชีวิตจากซีเรีย ชูดาน และอิหร่าน และมีชีวิตจากชูดานมีราคาสูงกว่าจากออสเตรเลีย อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกัน และจากชูดานมีปัญหาเรื่องเชื้อโรค (อาทิ rinderpest, foot and mouth disease และ rift valley fever) พันธุ์แกะที่นิยมบริโภคในประเทศ GCC ได้แก่ แกะหางอ้วน (Fat-tailed sheep) อาทิ พันธุ์ Awassi และ Damara พันธุ์อื่น ได้แก่ Merino, Border Leicester และ Karakul ชาว GCC ไม่นิยมบริโภค ลูกแกะ (lambs)

นอกจากนี้ประเทศ GCC ยังมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ ชาวยุโรป เอเชียใต้และเอเชีย ซึ่งชาวต่างชาติเหล่านี้นิยมที่จะซื้อเนื้อแกะหรือแพะแช่แข็ง เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ดังนั้น จะสามารถพบเห็นเนื้อแกะแช่แข็งจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน อินเดีย ปากีสถาน อูรูกวัย และ ชูดานตามซูเปอร์มาร์เก็ตในชุมชน (Co-op shop) ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เป็นผู้ส่งออกเนื้อแกะแช่แข็งมายังภูมิภาคตะวันออกกลางสองอันดับใหญ่สุด ในปี 2549 มูลค่าการนำเข้าเนื้อแกะแช่แข็งจาก ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์อยู่ที่ 186 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จีนส่งออกเนื้อแกะแช่แข็งมายังภูมิภาคตะวันออกกลางเพิ่มมากขึ้น และในปี 2549 มีมูลค่า 56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื้อแกะแช่แข็งจากจีนมีราคาถูกกว่าจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ตลาดส่งออกสำคัญของจีน ได้แก่ จอร์แดน ในขณะที่ตลาดเนื้อแกะแช่แข็งที่สำคัญของออสเตรเลีย คือ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย-คูเวต (2553) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การตลาดและ แนวโน้มความต้องการเนื้อแกะตลาดคูเวตและตลาดประเทศในภูมิภาคอ่าวอาหรับ ไว้ดังนี้ ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดแกะโลกประสบปัญหาการขาดแคลนปริมาณแกะเพื่อขายในการบริโภค เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางอากาศของโลก พื้นที่ทำการเกษตรแปรเปลี่ยนเป็นทะเลทราย (Desertification) และ ภาวะแล้ง สถานการณ์ทางธรรมชาติที่รุนแรงเหล่านี้ส่งผลทำลายพื้นที่ทำการเกษตรจำนวนมากใน ออสเตรเลีย จีน อาร์เจนตินา และอินเดีย และทำให้ปริมาณของฟาร์มปศุสัตว์ลดลงอย่างมาก ก่อให้เกิดการปรับตัวทางราคาของเนื้อแกะสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเทศผู้ส่งออกแกะมีชีวิตในภูมิภาค ตะวันออกกลาง อาทิ ซีเรีย อิหร่าน และตุรกี ต่างก็ออกกฎหมายไม่ให้มีการส่งออกแกะไปยังตลาด ต่างประเทศ เพื่อคุ้มครองตลาดผู้บริโภคภายในประเทศของตน ยังส่งผลให้การขาดแคลนแกะในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้นอีก

นาย Al-Jarallah กล่าวว่า บริษัท KLTT นำเข้าแคะมีชีวิตวันละ 140,000 – 170,000 ตัวจากออสเตรเลีย เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาด Kuwait และตลาดประเทศในภูมิภาคอ่าวอาหรับ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทได้พยายามเปลี่ยนนโยบายการตลาดลดจำนวนการนำเข้าแคะมีชีวิต และชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเนื้อแคะแซ่แข็ง อย่างไรก็ตาม การที่ปริมาณปศุสัตว์แคะในตลาดโลกลดลงอย่างเฉียบพลัน และผลของราคาที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลในทางลบต่อธุรกิจเนื้อสัตว์แคะแซ่แข็งด้วย เนื่องจากราคาแคะมีชีวิตเพิ่มจากตัวละ 23 ดอลลาร์ Kuwait (2,760 บาท) เป็น 31 ดอลลาร์ Kuwait (3,720 บาท) บริษัทต้องสูญเสียผลกำไรและขาดทุนเป็นจำนวนมากเนื่องจากบริษัท ได้ทำสัญญากับรัฐที่จะขายแคะมีชีวิตในราคาตัวละ 22.5 ดอลลาร์ Kuwait (2,700 บาท)

ไทยรัฐออนไลน์ (2554) ได้กล่าวถึงความต้องบริโภคเนื้อแคะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ จากการประชุมเนื้อสัตว์โลกที่กรุงบัวโนสไอเรส ประเทศอาร์เจนตินา เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2553 นายอาร์ตูโร แอลลาวัลโลส ผอ. องค์การเนื้อสัตว์ถาวรระหว่างประเทศได้เปิดเผยว่า กลุ่มผู้ผลิตปศุสัตว์จะต้องป้อนตลาดเนื้อวัว หมู แพะ และแคะ เพิ่มขึ้น ตามความต้องการของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากปัจจุบัน 6,000 ล้านคน เป็น 9,000 ล้านคน ซึ่งปัญหานักก็คือทำอย่างไรให้กำลังการผลิตเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนในอัตรา 460 ล้านตันต่อปี ในอีก 40 ปีข้างหน้า เพราะปัจจุบันภาคเกษตรกำลังประสบปัญหาจากภาวะโลกร้อน ทั้งนี้โครงการอาหารโลก (WFP) ได้ระบุว่าประเทศจีนมีการบริโภคเนื้อ 59.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือเพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่าเมื่อเทียบกับเมื่อ 30 ปีก่อน ในขณะที่ประเทศค่อยพัฒนาบริโภคเนื้อสัตว์สูงถึง 80 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

## 2) สถานการณ์การตลาดและการบริโภคเนื้อแพะและแคะในประเทศไทย

สถานการณ์การตลาดและการบริโภคเนื้อแพะและแคะในประเทศไทย ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการตลาดแพะในภาคใต้ ปริมาณการนำเข้าและปริมาณความต้องการแพะและแคะของไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

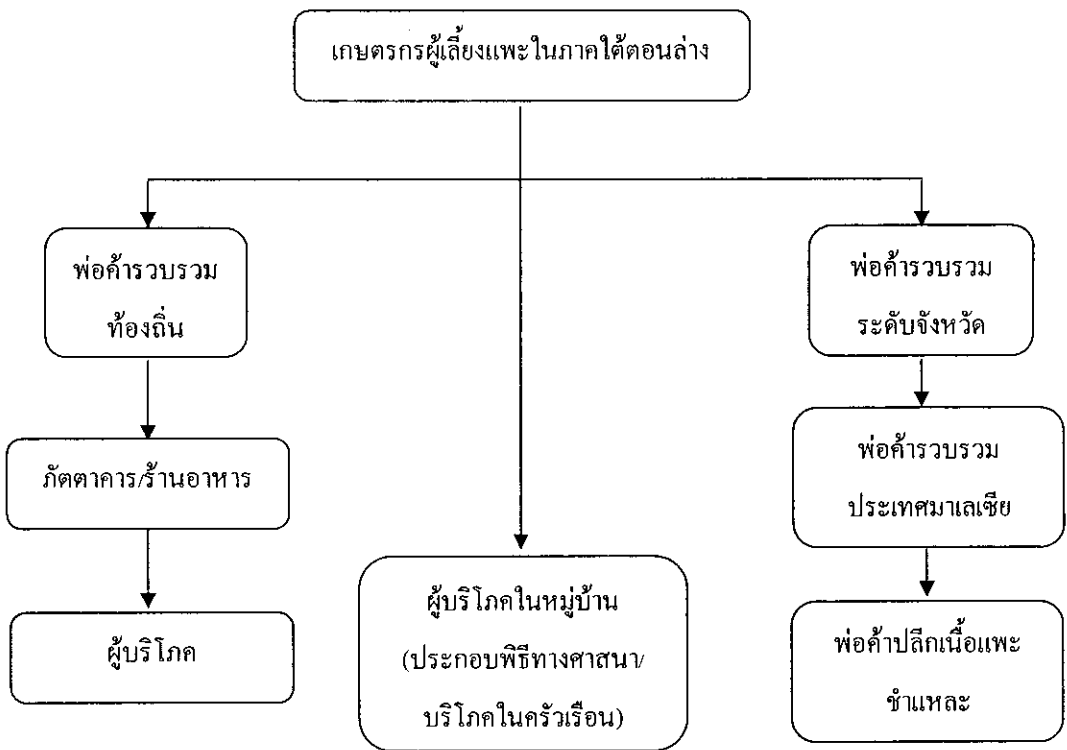
### 2.1) วิธีการตลาดแพะในภาคใต้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 (2549) อ้างโดยบัญชา สัจจาพันธ์ และ ธัญญา สุขย่อย (2551) ได้วิเคราะห์วิธีการตลาดแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยได้แบ่งช่องทางการตลาดเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้ (ภาพที่ 2.20)

ช่องทางที่ 1 จำหน่ายให้ผู้บริโภคในหมู่บ้านโดยตรงเพื่อประกอบอาหารหรือใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ช่องทางที่ 2 จำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะรวบรวมแพะมีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงเพื่อนำมาจำหน่ายให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่ได้สั่งจองไว้ล่วงหน้า

ช่องทางที่ 3 จำหน่ายให้พ่อค้าท้องถิ่นรวบรวมระดับจังหวัด ซึ่งจะรวบรวมแพะมีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในภาคใต้ เพื่อนำไปส่งจำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมในประเทศมาเลเซีย เพื่อนำไปฆ่าและให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและจำหน่ายให้ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียต่อไป



ภาพที่ 2.20 วิธีการตลาดแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ที่มา: คัดแปลงจากกรอบนโยบายและพัฒนากาเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9, 2549 อ้างโดย บัญชา สัจจาพันธ์ (2551)

## 2.2) ปริมาณการนำเข้าแพะและแกะของประเทศไทย

ประเทศไทยมีการนำเข้าแพะมีชีวิตจากประเทศออสเตรเลียมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศพม่า จีน โดยปริมาณการนำเข้าแพะมีชีวิตลดลงจาก 8,472 ตัว ในปี 2546 เหลือ 151 ตัว ในปี 2551 (ตารางที่ 2.5) ซึ่งในปี 2550 – 2551 เป็นการนำเข้าแพะมีชีวิตจากประเทศออสเตรเลีย เพื่อนำมาเป็นพ่อแม่พันธุ์เท่านั้น

ตารางที่ 2.5 ปริมาณและมูลค่านำเข้าเพะมีชีวิตของประเทศไทย

ปี	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)
2546	8,472	10,520,783
2547	8,251	34,340,176
2548	3,174	10,782,500
2549	1,165	9,433,348
2550	42	1,320,079
2551	151	5,079,699

ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2552

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันปริมาณการผลิตเพะในประเทศเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศและกำลังมีการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์เพะที่มีคุณภาพ และปริมาณที่มากเพียงพอ เพื่อให้สามารถรองรับกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารฮาลาลส่งออกต่อไป

สำหรับแกะประเทศไทยมีการนำเข้าทั้งแกะมีชีวิต ซึ่งเป็นแกะพ่อแม่พันธุ์และผลิตภัณฑ์จากแกะอันได้แก่ ขนแกะมีมูลค่าสูงสุด รองลงมาได้แก่ เนื้อแกะแช่แข็ง หนังแกะและเครื่องในแกะ ตามลำดับ โดยในปี 2551 มีมูลค่าการนำเข้าขนแกะ 947.5 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ เนื้อแกะแช่แข็ง 126.9 ล้านบาท หนังแกะ 50.4 ล้านบาท และเครื่องในแกะ 20.3 ล้านบาท โดยขนแกะที่ประเทศไทยนำเข้ามาเพื่อการส่งออก (Re-Export) และบางส่วนนำเข้าเพิ่มมูลค่าและส่งออกในรูปแบบขนแกะที่ผ่านการหิวสาง ในปี 2551 มีมูลค่าการส่งออกขนแกะรวมมูลค่า 30.2 ล้านบาท (กรมปศุสัตว์, 2552)

สำหรับเนื้อแกะแช่แข็งของประเทศไทยนำเข้าจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นหลัก โดยปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปริมาณ 167,719 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 19.2 ล้านบาท ในปี 2542 ปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 747,440 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 126.9 ล้านบาท (ตารางที่ 2.6) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปริมาณการผลิตแกะในประเทศไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ จึงส่งผลให้มีความต้องการนำเข้าเนื้อแกะแช่แข็งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว

ตารางที่ 2.6 ปริมาณและมูลค่านำเข้าเนื้อแกะแช่แข็งของประเทศไทย

ปี	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)
2542	167,719	19,233,336
2543	238,562	19,162,126
2544	343,317	28,609,502
2545	339,591	37,325,193
2546	401,197	30,298,189
2547	841,068	50,329,887
2548	780,109	71,534,869
2549	725,697	76,408,990
2550	761,852	99,189,505
2551	747,440	126,943,195

ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2552

### 2.3) ปริมาณความต้องการแพะและแกะของประเทศไทย

ปริมาณความต้องการแพะมีชีวิตในประเทศทั้งเพื่อทำพันธุ์และเพื่อบริโภคภายในประเทศ ประมาณการได้จากปริมาณการผลิตแพะในประเทศและปริมาณการนำเข้าแพะ พบว่าความต้องการแพะในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 222,389 ตัว ในปี 2546 เป็น 374,180 ตัว ในปี 2551 (ตารางที่ 2.7) ซึ่งพบว่าปริมาณการผลิตแพะในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ทำให้ปริมาณนำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มีปริมาณนำเข้าเพียง 151 ตัว ซึ่งทั้งหมดเป็นพ่อแม่พันธุ์

ตารางที่ 2.7 ปริมาณการผลิต ปริมาณการนำเข้าและปริมาณการบริโภคโคกพะเมมีชีวิตในประเทศ

หน่วย: ตั้ว

ปี	ปริมาณการผลิตพะ ในประเทศ	ปริมาณการนำเข้าพะ	ปริมาณการบริโภคพะมีชีวิต ในประเทศ
2546	213,917	8,472	222,389
2547	250,076	8,251	258,327
2548	338,355	3,174	341,529
2549	324,150	1,165	325,315
2550	444,774	42	444,816
2551	374,029	151	374,180

ที่มา: คัดแปลงจาก กรมปศุสัตว์, 2552

ในขณะที่ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 444,080 กิโลกรัม ในปี 2546 เป็น 791,178 กิโลกรัม ในปี 2551 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปริมาณการผลิตเนื้อแกะในประเทศไม่เพียงพอับความต้องการบริโภคเนื้อแกะในประเทศที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ในปี 2551 ประเทศไทยต้องนำเข้าเนื้อแกะแช่แข็งมากถึง 747,440 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 94.47 ของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะทั้งหมด (ตารางที่ 2.8)

ตารางที่ 2.8 ปริมาณการผลิต ปริมาณการนำเข้าและปริมาณความต้องการเนื้อแกะในประเทศ

หน่วย: กก.

ปี	ปริมาณการผลิตเนื้อแกะ ในประเทศ	ปริมาณการนำเข้า เนื้อแกะ	ปริมาณการบริโภค เนื้อแกะในประเทศ
2546	42,883	401,197	444,080
2547	47,811	841,068	888,879
2548	50,779	780,109	830,888
2549	51,151	725,697	776,848
2550	50,963	761,852	812,815
2551	43,738	747,440	791,178

ที่มา: คัดแปลงจาก กรมปศุสัตว์, 2552

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่ประกอบด้วย ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (อรรถพร ประเสริฐ 2546) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช้ผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องมียอำนาจซื้อด้วย ถ้าเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช้ผู้บริโภคของการวิเคราะห์ผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่อำนาจซื้อของผู้บริโภค

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4) พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

กล่าวโดยสรุปผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจซื้อตลอดจนความต้องการในอันที่จะนำไปสู่การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งความว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ธนศ ยุตันตวันวิชัย 2546)

นอกจากนั้น พิมล ศรีวิกรม (อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2546) ได้ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

ขณะเดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้นจำเป็นจะต้องเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็



ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและการใช้

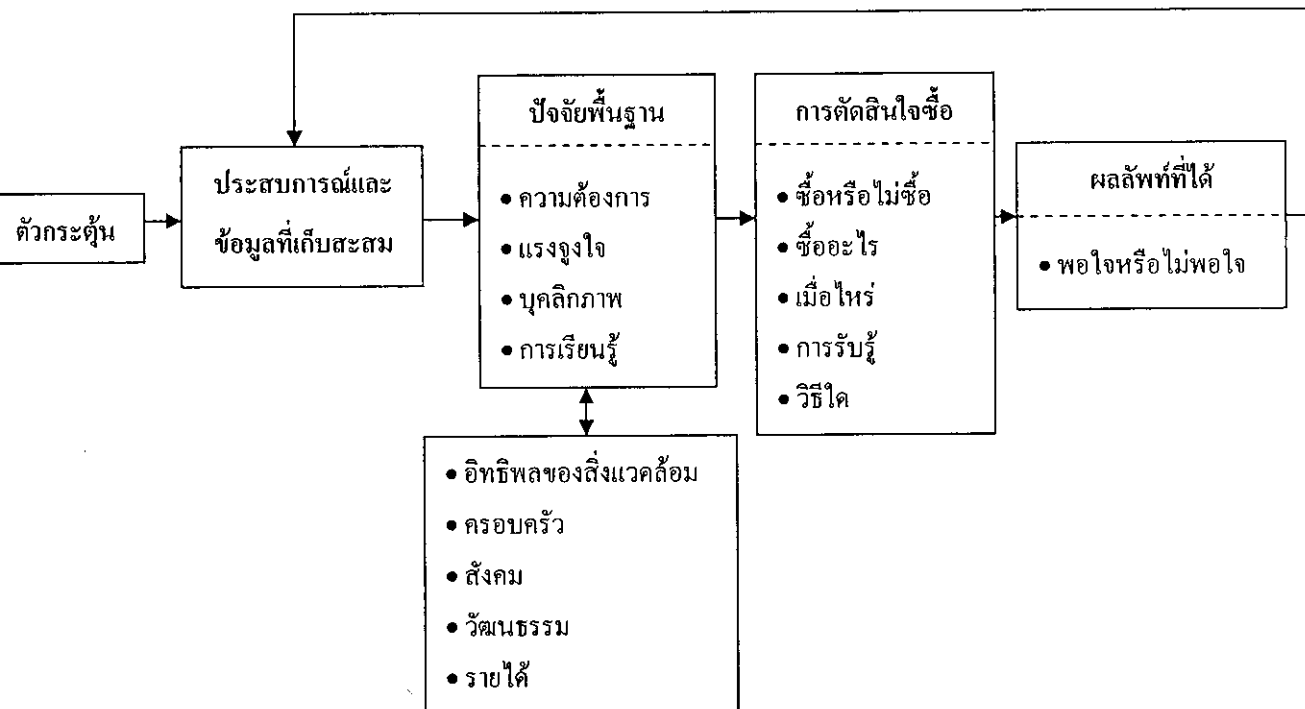
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกใช้สอยผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ โดยจะสังเกตได้จากการเลือกซื้อค้นหา ตลอดจนอาจมีการประเมินผลหลังจากการใช้บริการ ซึ่งจะต้องศึกษาพฤติกรรมประกอบการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

### 2.3.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) และแบบจำลองทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ การกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ขายจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วัชรระ ทัศนันทสกุล, 2545

2) แบบจำลองทฤษฎีส-อาร์ (S-R Theory)

เป็นจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแทนที่นำมาใช้ในการหาคำตอบว่าผู้ซื้อที่มีวิธีการซื้ออย่างไร ทำไมจึงต้องซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวแทนที่นำมาใช้ในการหาคำตอบว่าผู้ซื้อที่มีวิธีการซื้ออย่างไร ทำไมจึงต้องซื้อเพราะเมื่อกิจการมีการเติบโตขึ้นทำให้ไม่สามารถหยั่งรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ เพราะฉะนั้นจึงต้องใช้วิธีการค้นหาคำตอบต่างๆ ด้วยการทำการวิจัย ผู้บริโภคเข้าช่วยหาคำตอบแก่คำถามที่เกิดขึ้นมาต่างๆ เช่น คำถามว่าใครซื้อ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และใครขาย เพื่อที่จะต้องค้นหาคำตอบที่เป็นผู้ซื้อขายเหล่านี้มาได้จากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ วาระโอกาสในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ วิธีการซื้อและผู้ขายที่เป็นคู่แข่งกันต่างๆ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจถึงผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่นิยมในการนำมาใช้ก็คือ รูปแบบการกระตุ้นและการตอบสนองดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

## 2.1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimuli) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือให้ซื้อด้านจิตวิทยาาก็ได้

2.1.1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามพนักงานขาย เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ (1) ทางเศรษฐกิจ (Economics stimuli) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค เป็นต้น (2) ทางเทคโนโลยี (Technological stimuli) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) ทางกฎหมาย (Law and political stimuli) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ (4) ทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social stimuli) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.2) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิวจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

## 2.2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ขาย ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการและจิตใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ (2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเข้าไปเกี่ยวข้อง ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มชั้นทางสังคม ค่านิยมในเรื่องวัฒนธรรม

### 2.3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อและขั้นหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.3.1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ มีดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองเป็นการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้ซื้อได้ตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงเกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาที่พบเจอต่างๆ เป็นความแตกต่างกันระหว่างความปรารถนาที่มีอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของปัญหาที่ได้รับความต้องการนี้ สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยการกระตุ้นเร้าจากภายนอก เช่น เมื่อผู้ซื้อเดินผ่านร้านอาหาร ได้กลิ่นความหอมอร่อยทำให้อยากรับประทานอาหารนั้นขึ้นมา ดังนั้นนักการตลาดสามารถทำการกระตุ้นเร้าจากภายนอกได้โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจความต้องการในสินค้าและบริการของกิจการได้

(2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) เมื่อผู้ซื้อได้รับปัญหาและตระหนักถึงความต้องการแล้วทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารภายในที่ได้มาจากประสบการณ์เดิมในอดีตที่เคยได้เห็นได้ทราบจากการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ และประสบการณ์ในการซื้อและการใช้เก็บสินค้าและบริการต่างๆ นำเอามาเก็บไว้ในความทรงจำ แต่ถ้าหากไม่มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจในปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกที่ได้รับมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ 2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ 3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงาน ที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้ทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจซื้อเรียบร้อยแล้วจะมีการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ประเมินผลทางเลือกเอาไว้หนึ่งหรือสองทาง

เพื่อจะได้ทำการตัดสินใจซื้อได้หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ เช่น ลิปสติค ดูจากสี การบรรจุกลิ่น รส ความสะอาด ราคา ความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพ เป็นต้น 2) การให้น้ำหนัก ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่นการเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม ตามลำดับ เป็นต้น 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับยี่ห้อ เช่น ผู้เชื่อถือยี่ห้อว่าโก้นมากกว่าแฟนนี่ เพราะเคยเห็นโฆษณา 4) พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

### 2.3.2) ชั้นตัดสินใจซื้อ

(1) การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้มีการเลือกหรือได้ทำการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใดไว้แล้วเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ เขามีอยู่ คู่กับค่ากับเงินที่จะจ่ายซื้อออกไปและได้รับประโยชน์ด้านอื่นๆ โดยผู้ซื้อจะทำการซื้อจริงโดยทำการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือสินเชื่อแล้วแต่เงื่อนไขและข้อกำหนดที่พึงมี ในการซื้อครั้งนั้นๆ ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคา ที่กำหนดและการลดราคารวมทั้งความฉ้อฉลในการซื้อ ใช้ สำหรับสินค้าผู้บริโภคประเภทสะดวกซื้อมากกว่าประเภทอื่น 2) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Impulse decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ ซึ่งพิจารณาได้จากทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคา บริการ สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ตลอดจนการแต่งร้านและชั้นวางของ 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตาม ทัศนคติต่อเวลาและระยะทางตลอดจนนิยมจ่ายครั้งเดียวได้สินค้าครบทุกประเภท

(2) การอุปโภค บริโภค (Consumption) เมื่อได้ทำการซื้อสินค้าและบริการมาแล้วขั้นตอนนี้ผู้บริโภคนำเอาผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้งานในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น คี๋มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านค้า คี๋มกับใครคนเดียวหรือกับเพื่อน คี๋มเมื่อใด คี๋มมากน้อยแค่ไหน คี๋มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดาหรือผสมน้ำอัดลม ในการสรรหแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) บางครั้งสินค้านั้นจะต้องทำการบริโภคโดยทันทีเนื่องมาจากสินค้าเป็นประเภทสด หรือบางครั้งสินค้าที่ซื้อมายังไม่มีความต้องการที่จะบริโภคเลยทันทีจะต้องมีการนำเอาไปเก็บไว้ในตู้เย็น แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่นิยมนำมาใช้งานเพื่อใช้ประโยชน์ได้ในระยะเวลาอย่างนาน ในขั้นนี้

ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการต่างๆว่าเป็นไปตามความต้องการที่ได้คาดหวังหรือไม่ มีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงไร

### 2.3.3) ชั้นหลังการซื้อ

#### (1) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Postpurchase alternative evaluation)

หลังจากได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์มาและทำการอุปโภคและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นตัววัด ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นให้ประโยชน์มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจ และถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นให้ประโยชน์น้อยกว่าความหวัง ผู้บริโภคจะไม่ได้รับความพึงพอใจ (พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2546) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำจะขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปไว้ตามแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดี เพราะถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆผู้บริโภคนั้นก็จะหันกลับไปซื้อซ้ำหรือทำการซื้ออีกในครั้งต่อไป การประเมินคุณภาพความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคตและการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548)

#### 2.4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (วัชรระ ภัคนันท์สกุล, 2545) เป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนองของผู้ซื้อก็คือ การตัดสินใจซื้อ

### 2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาดังพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการดังที่แสดงในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1) ประชากร 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรม
2. What? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ 1) คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ 2) องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์
3. Why? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด เพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นร่างกาย หรือจิตวิทยา Organizations บทบาท ของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มี อิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
4. Who? ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โอกาส ในการซื้อ เช่น ช่วงโคของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภค ไปซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางใดหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ เป็นต้น
7. How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา, 2543 อ้างถึงใน สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู, 2548

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2543) อ้างถึงใน เพชรนภา ไสยสมบัติ (2549) อธิบายไว้ว่า ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os Model

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ
3. ทำไมลูกค้ำซื้อสินค้านั้น	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	6. โอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า

จากตารางที่ 2.9 และตารางที่ 2.10 คำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคตามโมเดล 7O's Model จะช่วยในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากตลาดผู้บริโภคจะมีผู้คนที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากมาย ผู้คนทั้งหลายล้วนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ ศาสนา เพศ ภูมิภาค ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ลักษณะนิสัย ประเพณี วัฒนธรรม และอื่นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมายในการแข่งขันทางธุรกิจ การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเหล่านี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปปัจจัยต่างๆมาช่วยในการสร้างสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุดด้วย

#### 2.3.4 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง ได้แก่ ความต้องการและการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด การเข้าใจตนเอง และบุคลิกภาพ (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

##### 1) ความต้องการและการจูงใจ (Need and motivation)

ความต้องการและการจูงใจ หมายถึง การเรียกร้องทางร่างกายและจิตใจที่มีต่อสิ่งต่างๆเพื่อให้ภาวะดำรงดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเหมาะสม ความต้องการเป็นพื้นฐานนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรม โดยพฤติกรรมของมนุษย์เริ่มต้นจากความต้องการทางสัญชาตญาณ (Instinct



need) ซึ่งประกอบด้วยความต้องการอย่างน้อย 4 ประการ ที่ต้องการตอบสนองคือ ความหิว ความกระหาย เพศ และที่อยู่อาศัย ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคจะรวดเร็วเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น หากธุรกิจสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่า การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นจะเกิดขึ้นเร็ว ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งกระตุ้นไม่มีความหมายในสายตาผู้บริโภคแล้วการตอบสนองจะไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นช้า สิ่งที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการขาย คือ สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล (Rationale) ได้แก่ การแถมตัวสินค้า การลดราคา ความเชื่อถือได้มากกว่า เป็นต้น และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion) ได้แก่ ความต้องการกระทำตนให้แตกต่างจากบุคคลอื่น

## 2) การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.1) ขีดขั้นความแตกต่างหรือที่บอกถึงความแตกต่าง (Differential threshold) เป็นความแตกต่างน้อยที่สุดแต่มีพลังเพียงพอที่บุคคลสามารถแยกออกได้ว่า สิ่งกระตุ้นหนึ่งมีความแตกต่างไปจากสิ่งหนึ่ง เช่น การลดราคาจากเดิม ที่ตั้งไว้จาก 40 บาท เป็น 35 บาท

2.2) ภาพและพื้นหลัง (Figure and ground) เป็นภาพและพื้นหลังของการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปการรับรู้ของบุคคลจะออกมาในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้นหลัง ซึ่งจะออกมาในลักษณะใดขึ้นกับการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่นการโฆษณาเพื่อลดราคาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะปรากฏภาพสินค้าและรายละเอียดของการลดราคาสินค้าในหนังสือพิมพ์ โดยทำส่วนนี้ให้เด่น ส่วนพื้นหลังปล่อยวางไว้

2.3) การจัดเป็นกลุ่ม (Grouping) การที่บุคคลจัดสิ่งกระตุ้นที่พบเห็นออกเป็นกลุ่ม โดยอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพที่อยู่ภายในกลุ่ม เช่น การตกแต่งร้านค้าด้วยวัสดุที่สวยงามและมีคุณค่า จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่จัดแสดงมีคุณภาพดีไปด้วย

2.4) การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) บุคคลมักมีความต้องการในการเพิ่มเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ ได้มีผู้อธิบายปรากฏการณ์นี้ว่า บุคคลเมื่อได้เริ่มต้นสิ่งใดแล้วมักมีความต้องการพัฒนาสิ่งนั้นให้เสร็จสมบูรณ์ เพราะหากบุคคลไม่พยายามทำให้สมบูรณ์จะเกิดความเครียดขึ้น เช่น การได้ยินข้อความโฆษณาในเริ่มแรก จะนำไปสู่การรับฟังข่าวสารที่เหลือให้เสร็จสิ้นในตอนนั้นมากกว่าจะไปรับฟังข้อมูลส่วนที่เหลือจากแหล่งอื่น

2.5) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceptual of risk) เป็นการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงจากการซื้อสินค้า เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีกับสินค้ากลุ่มเดียวกัน

### 3) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะเกิดการเรียนรู้นั้นต้องอาศัยวิธีใดวิธีหนึ่งก็ได้ มีดังนี้

3.1) การเลียนแบบ (Imitation) การเรียนรู้แบบนี้เกิดจากผู้บริโภคนสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่สังคมยอมรับ และสามารถสร้างความพอใจแก่ตน แล้วนำมาเป็นแบบฉบับของตน

3.2) การมีส่วนร่วมในการกระทำ (Participation) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการลงมือลงถูก จนกว่าจะได้สินค้าที่พอใจ

3.3) การฝึกอบรม (Training) เป็นวิธีการที่ฝึกผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ โดยการนำเอาการเลียนแบบและการมีส่วนร่วมมาประกอบกัน

3.4) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) เป็นการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคอาศัยความสามารถของตนเองเรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยการให้ความรู้บางอย่างเพื่อระเบียบความรู้ใหม่

### 4) ทักษะ (Attitude)

ทักษะ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของบุคคลหรือเหตุการณ์ ทักษะเป็นแนวความคิดของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้นั้น ทักษะจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ ทักษะมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

4.1) การเข้าใจ (Cognitive) ความเข้าใจซึ่งเกิดจากข่าวสารและความเชื่อที่บุคคลมีอยู่

4.2) ความรู้สึก (Affective) เป็นอารมณ์ที่บุคคลมีต่อข้อข้อใดข้อหนึ่งจึงก่อให้เกิดเป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

4.3) พฤติกรรม (Behavior) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลมีต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

### 5) การเข้าใจตนเอง (Self Concept)

การเข้าใจตนเอง หมายถึง บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไรและเชื่อว่าบุคคลอื่น มองตนเองว่าเป็นอย่างไรในช่วงเวลาหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

5.1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความจริงที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น การใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าเขาใช้เพราะความสะดวกจากการใช้บัตรเคริตนั้น ถือว่าเป็นแนวคิดของตนเองที่แท้จริง

5.2) แนวคิดของตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง บุคคลอยากจะมองว่าตนเองเป็นอย่างไร เช่น การใช้บัตรเครดิตที่เข้าประเด็นนี้คือ บุคคลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะต้องการมีหน้าตาและภาคภูมิใจ

5.3) แนวคิดบุคคลอื่นที่แท้จริง (Real others) หมายถึง ความจริงที่บุคคลอื่นมองตนเองเป็นอย่างไร กรณีบัตรเครดิตที่เข้าประเด็นนี้คือ บุคคลทั่วไปมองว่าการใช้เครดิตเพราะความสะดวก

5.4) แนวคิดบุคคลอื่นที่เป็นอุดมคติ (Ideal others) หมายถึง บุคคลอยากให้เป็นบุคคลอื่นมองตนว่าเป็นอย่างไร กรณีบัตรเครดิตที่เข้าประเด็นนี้ คือ บุคคลคิดว่าคนส่วนใหญ่ที่ใช้บัตรเครดิตเพราะต้องการมีหน้ามีตา

#### 6) บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลหนึ่ง แตกต่างไปจากอีกบุคคลหนึ่ง ทั้งในด้านรูปร่างหน้าตาและคุณสมบัติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในการตอบสนองความต้องการ โดยแบ่งประเภทของบุคลิกภาพตามพฤติกรรมการซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบเคยชิน

- 6.1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเป็นไปอย่างละเอียดถี่ถ้วน
- 6.2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้วยการใช้ราคาเป็นเกณฑ์พิจารณา
- 6.3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ไวต่อสิ่งกระตุ้น
- 6.4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์

#### 2.3.5 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

##### 1) ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

##### 1.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1.1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นๆ ไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆกัน (พิมล ศรีวิกรม์, 2542 อ้างถึงใน สุวิมล แม่นจริง, 2546)

1.1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คนต่างๆในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง

1.1.3) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

### 1.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ

1.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนเราจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

(1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

(2) กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (สุมิตล แม้นจริง, 2546)

1.2.2) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ (อรชร พรประเสริฐ, 2546) โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่มีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับในการเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และการตัดสินใจที่ผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น

1.2.3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจประกอบด้วย บทบาทและสถานภาพต่างกัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหารซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป

### 1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

1.3.1) อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and family life cycle) บุคคลต่างๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและตามลำดับของขั้นตอนและวงจรชีวิตครอบครัว อายุ โดยทั่วไปในแต่ละวัยจะมีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันไป

1.3.2) วงจรชีวิตครอบครัว นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน เช่น โสด ครอบครัวใหม่ ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว ครอบครัวที่มีบุตรแยกออกเป็น ครอบครัวที่สูงอายุ ครอบครัวที่เป็นม่าย

1.3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

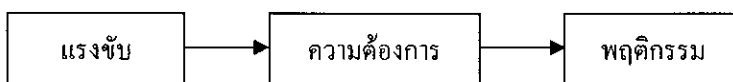
1.3.4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

1.3.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

### 1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักๆทางจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

1.4.1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลที่จะกระตุ้นเร้าหรือสร้างแรงขับให้บุคคลปฏิบัติแรงจูงใจให้เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ด้วยการแสดงออกถึงความต้องการ และเกิดพฤติกรรมด้านต่างๆออกมา สิ่งนี้เรียกว่า กระบวนการของแรงจูงใจ ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 กระบวนการของแรงจูงใจ

ที่มา : พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2546

นักจิตวิทยาหลายๆ ท่านได้พยายามที่จะศึกษา ค้นคว้า วิจัย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลทำการแสดงออกมา โดยได้มีการรวบรวมจัดทำเป็นทฤษฎีขึ้นมาเพื่อทำการอธิบายและชี้ถึงความรูสึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลแล้วทำการคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมาในอนาคต ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันมานานจะมีการนำเอามาประยุกต์ใช้ในงานแขนงต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง นั่นคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ ที่เน้นไปในเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกมาจะถูกควบคุมโดยจิตใต้สำนึก ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ที่ใช้ลำดับขั้นของความจำเป็นตัวกำหนด และทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอริเบอร์ก ที่จะนำเอาปัจจัยที่เป็นตัวสร้างความพึงพอใจและตัวสร้างความไม่พึงพอใจเป็นตัวกำหนด มีรายละเอียด คือ

(1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) กำเนิดถึงหลักความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รูสึกตัว หรือจิตใต้สำนึก เชื่อว่าบุคลิกภาพของคนประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน คือ (สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สายชู, 2548)

(1.1) สัญชาตญาณ (Id) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ หรือจิตใต้สำนึกที่เกิดจากความต้องการของร่างกายมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ และลดความเจ็บปวดเป็นบุคลิกที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลามือไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจะให้เกิดความวิตกกังวล และมักไม่คำนึงถึงวัฒนธรรม ประเพณี สังคม

(1.2) อีโก (Ego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่อยู่ภายใต้การควบคุมของจิตสำนึก ทำหน้าที่ตรวจสอบภายใน โดยพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างของสัญชาตญาณ และเงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก อีโกจึงเป็นการรวมการรับรู้ (Perception) และขบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้าด้วยกัน

(1.3) ซูเปอร์อีโก (Superego) แสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม วัฒนธรรม จรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม และจากที่ فروยด์ ได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาในลักษณะต่างๆ นั้น เกิดจากแรงขับทางจิตวิทยาที่แท้จริงอันเกิดจากจิตใต้สำนึกที่ไม่รูสึกตัว และได้รับแรงกดดันมาจากสภาพสังคมที่ตนดำรงอยู่ เช่น กฎเกณฑ์ วัฒนธรรม และประเพณี แต่สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถนำมาใช้บังคับจิตใต้สำนึก ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ยังมีการแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะความนึกคิด ความฝันที่เป็นแบบธรรมชาติของมนุษย์ที่ยังคงอยู่ บุคคลไม่สามารถเข้าได้อย่างถ่องแท้ในเรื่องแรงจูงใจของตนเอง กล่าวคือ การซื้อสินค้าและบริการบางอย่างจะเห็นได้ว่าไม่ใช่เป็นเพราะผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นหรือมีความต้องการที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์เสมอไปแต่อาจเกิดจากการซื้อมาเพื่อเสริมสร้างให้ตนเองมีความโดดเด่นขึ้นมา หรือทำให้ตนเองเป็นคนที่ยอมรับได้ของกลุ่มในสังคมก็ได้ เช่น ผู้บริโภคบางรายซื้อรถยนต์และบอกเหตุผลว่าตนเองมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์เป็นพาหนะเดินทาง แต่บางทีแรงจูงใจที่มีอยู่ลึกๆ อาจต้องการซื้อรถยนต์ไปเพื่อให้บุคคลอื่นๆ ได้รู้ว่าตนเองก็ไม่่น้อยหน้าในสังคมที่ตนอยู่ เป็นต้น (พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2546)

(2) ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) มาสโลว์ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานที่ไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว (อรชร พรประเสริฐ 2546)

มานพ สวามีชัย (2533) อธิบายถึงทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ว่าเป็นความต้องการในระดับต่างๆของมนุษย์เป็นจุดสำคัญที่จะต้องศึกษาในการสร้างพลังใจเพราะเป็นที่ยอมรับกันว่าพฤติกรรมในช่วงเวลาหนึ่งของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจและความต้องการที่มีระดับสูงในขณะนั้น Maslow ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุด รวม 5 ระดับ ดังนี้ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนอง ภายในช่วงระยะเวลา และสม่ำเสมอถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ถ้าหากคนอยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการ สิ่งแรกของเขาก็เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ดังกล่าว มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับต่อไปได้ก็ต่อเมื่อความต้องการชนิดนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or security needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้ตอบสนองแล้วความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์เป็นลำดับต่อไป 3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) เมื่อความต้องการ 2 ประการแรก ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าก็จะเข้ามาครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการ การยอมรับ ความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น 4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem needs) มีความหมายรวมถึงความเชื่อมั่น ในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ ตลอดจนความต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย 5) ความต้องการรู้ศักยภาพและต้องการพัฒนา ศักยภาพของตนเองไปสู่จุดสูงสุด (Self-actualization) กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ระดับแล้วเขาไม่ต้องห่วงเรื่องปากท้อง ไม่ต้องห่วงเรื่องความปลอดภัย ไม่ต้องห่วงเรื่องความรักจากคนอื่นหรือสังคมและไม่ต้องห่วงเรื่องเกียรติยศ ชื่อเสียงแล้ว เมื่อนั้นมนุษย์ก็จะทำงานเพื่อ งาน ดอนนี้มนุษย์อยากจะรู้ว่าตนมีศักยภาพสักแค่ไหนแล้วเขาจะพยายามพัฒนาศักยภาพของเขาไปสู่จุดสูงสุด

จะเห็นได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ขั้นตอนของมนุษย์นี้จะมีความสำคัญไม่เท่ากัน และความต้องการเหล่านี้เองที่ทำให้มนุษย์ต้องทำทุกอย่างเพื่อที่จะให้ตนเองได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเองให้ได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.24

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต Self Actualization (การพัฒนาตนเองและทำให้เป็นจริง)
4. ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง Self Esteem (เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ สถานภาพ)
3. ความต้องการทางสังคม Social Need (ความรู้สึกว่ามีเพื่อน ความรัก)
2. ความต้องการความปลอดภัย Security Needs (ความมั่นคง ความคุ้มครอง)
1. ความต้องการทางร่างกาย Physical Needs (อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย)

ภาพที่ 2.24 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Kotler, 2003 อ้างถึงใน เพชรนภา ไสยสมบัติ, 2549

(3) ทฤษฎีของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's theory) เฮอริเบิร์กได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่าทฤษฎี 2 ปัจจัยขึ้น โดยปัจจัยหนึ่งเป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ส่วนปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งนักการตลาดนอกจาก จะหลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งต่างๆที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสร้าง ความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย

(3.1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ รูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืนการรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมี การจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆเพื่อสร้างภาพต่างๆขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน (สุวิมล แม้นจริง 2546) บุคคลแต่ละคนอาจจะมี การรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคล ไม่เหมือนกันซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) 1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลจาก แหล่งต่างๆกัน เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) บุคคล สามารถจะเลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์ 3) การเลือกที่จะตีความ (Selective interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข้อมูลแล้วยังสามารถเลือก ที่จะแปลหรือตีความของข้อมูลนั้นๆได้อีกด้วย 4) การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) บุคคลส่วนใหญ่จะลืม ข่าวสารที่ตนได้รับทราบมาและมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น 5) การป้องกันการรับรู้ (Perception defense) เป็นการรับรู้ในสิ่งที่สามารถป้องกัน ตนเองจากความรู้สึกเจ็บปวดหรือสูญเสีย เช่น ชื่อสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีมา ก็จะปลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงาม หรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น เป็นต้น และ 6) การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) บางครั้ง บุคคลจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามากมายโดยการไม่ยอมรับรับรู้ในสิ่งนั้น เช่น ไม่ยอมดู เติ นี เป็นต้น



(3.2) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผยหรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ ทัศนคติในการประเมินค่า บุคลิกภาพอื่นๆของกระบวนการทางด้านความนึกคิดซึ่งไม่ได้แสดงออกอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Rienforcement) (Kotler, 2003 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ประกอบด้วย 1) แรงขับเคลื่อนเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในที่มีผลอย่างมากต่อการแสดงออกในลักษณะต่างๆซึ่งมักจะเป็นผลจากการจูงใจของสิ่งเร้าต่างๆเช่น (ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรณภัณฑ์ที่นำเสนอโดยนักการตลาด) โดยที่สิ่งที่เป็นตัวชี้แนะ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่นๆ จะเป็นตัวกระตุ้นรองลงมาที่จะกำหนดว่าบุคคลนั้นจะตอบสนองเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร นอกจากนั้นแล้วการเสริมแรงจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ความรู้ที่ได้รับทราบจากบุคคลอื่น จะเป็นสิ่งสนับสนุนต่อการตอบสนองนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่างๆรวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค 2) ความเชื่อ (Belief) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อ ที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น เป็นต้น 3) ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็น ไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆขึ้นซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

### 2.3.6 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน

ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน เป็นการนำเสนอ 1) ความหมายและกฎของอุปสงค์ 2) อุปสงค์ขั้นปฐมและอุปสงค์ต่อเนื่อง และ 3) ความหมายและกฎของอุปทาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (อภิสิทธิ์ อิศรียานุกูล, 2537)

#### 1) ความหมายและกฎของอุปสงค์

อุปสงค์ผู้บริโภค หรือ อุปสงค์แต่ละบุคคล (Consumer Demand or Individual Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนยินดีและสามารถซื้อได้ในระดับราคาต่างๆ ในเวลาและสถานที่หนึ่ง โดยปัจจัยอื่นๆ อยู่คงที่ อุปสงค์ผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณสินค้า ราคาและปริมาณสินค้านี้จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณลดลง ถ้าราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์เช่นนี้เรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of demand)

ปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับอุปสงค์ของผู้บริโภค ได้แก่

- (1) ระดับรายได้และการกระจายรายได้ของผู้บริโภค
- (2) ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ใช้บริโภคทดแทนกันหรือร่วมกัน
- (3) ขนาดและการกระจายของประชากรตามหมวดอายุ และสภาพภูมิศาสตร์
- (4) รสนิยมและความเคยชินของผู้บริโภค

ปัจจัยทั้งสิ้นนี้คือ ตัวกำหนดอุปสงค์ (Determinants of demand) ณ ระดับอุปสงค์หนึ่งๆ ปัจจัยเหล่านี้จะอยู่คงที่เสมอ แต่ถ้าปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดเปลี่ยนแปลง ก็จะทำให้อุปสงค์เปลี่ยนไปด้วย (a change in demand or shift in demand)

#### 2) อุปสงค์ขั้นปฐมและอุปสงค์ต่อเนื่อง

2.1) อุปสงค์ขั้นปฐม (Primary demand) เป็นอุปสงค์ในตลาดขายปลีกหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคคนสุดท้าย เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะเสนอไปยังตลาดขายปลีกก่อน โดยผู้บริโภคจะกำหนดลักษณะและตำแหน่งของเส้นอุปสงค์นี้ ฉะนั้นในการวิเคราะห์อุปสงค์ขั้นปฐม จึงพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและราคาสินค้าในตลาดขายปลีก

2.2) อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived demand) เป็นอุปสงค์ในตลาดขายส่งและตลาดที่แหล่งผลิตอุปสงค์ในตลาดทั้งสองนี้ได้รับอุปสงค์มาจากตลาดขายปลีกอีกทีหนึ่ง หรือหมายถึงตารางอุปสงค์ของปัจจัยการผลิตที่ใช้สำหรับนำไปผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย (Final products) เพื่อการบริโภค หรือตารางอุปสงค์ของผู้ซื้อที่มีผู้ใช้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง อุปสงค์ต่อเนื่องมี 4 ชนิด คือ

2.2.1) อุปสงค์ต่อเนื่องสำหรับสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยมีรูปแบบเดียวกันกับที่แหล่งผลิต เช่น ผักสด ผลไม้ และไข่ไก่ เป็นต้น

2.2.2) อุปสงค์ต่อเนื่องสำหรับสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูป เช่น ฝ้าย ซึ่งใช้ทอผ้าและปศุสัตว์แปรรูปเป็นเนื้อสัตว์ เป็นต้น

2.2.3) อุปสงค์ต่อเนื่องสำหรับสินค้าที่เกษตรกรนำไปใช้ในฟาร์มเป็นส่วนมาก เช่น หญ้า และข้าวโพด ซึ่งใช้เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

2.2.4) อุปสงค์ต่อเนื่องสำหรับปัจจัยที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร เช่น ที่ดิน แรงงาน และทุน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์สินค้าเกษตรในตลาดแต่ละระดับ

(1) อุปสงค์ในตลาดขายปลีกเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก

(1.1) จำนวนประชากร

(1.2) รายได้เฉลี่ยของแต่ละบุคคล

(1.3) การกระจายรายได้

(1.4) ราคาสินค้าที่ใช้ในการบริโภคทดแทนกัน

(1.5) รสนิยมของผู้บริโภค

(2) อุปสงค์ในตลาดขายส่งเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก

(2.1) อุปสงค์ในตลาดขายปลีกเปลี่ยนแปลง

(2.2) ต้นทุนการตลาดเปลี่ยนแปลง

(2.3) ราคาสินค้าในอนาคตเปลี่ยนแปลง

(2.4) การส่งออกสินค้าเปลี่ยนแปลง

(2.5) กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าเปลี่ยนแปลง

(3) อุปสงค์ในตลาดแหล่งผลิตเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก

(3.1) การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดขายส่ง

(3.2) การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการตลาด

### 3) ความหมายและกฎของอุปทาน

อุปทาน (Supply) หมายถึง ปริมาณสินค้าหนึ่งๆ ที่ผู้ขายยินดีนำออกเสนอขายในขณะหนึ่งๆ ๗ ระดับต่าง ๆ กันของราคาสินค้า โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ ดังนั้น ปริมาณเสนอขายของผู้ขายจึงขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน (หรือปริมาณอุปทานผันแปร โดยตรงกับราคาสินค้า) ความสัมพันธ์นี้คือ กฎของอุปทาน (Law of supply)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปทานส่วนบุคคลของผลิตผลเกษตร คือ

- (1) ขนาดของฟาร์ม ซึ่งได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูก (หรือจำนวนปศุสัตว์) ของแต่ละบุคคล
- (2) การชลประทานในท้องถิ่นๆ และปริมาณปัจจัยการผลิตชนิดอื่นที่มีอยู่
- (3) ผลกำไรของพืช (หรือสัตว์) อื่นที่สามารถปลูก (หรือเลี้ยง) ทดแทนกันได้
- (4) ราคาหรือต้นทุนของปัจจัยการผลิต
- (5) เทคโนโลยีการผลิต
- (6) อุณหภูมิและปัจจัยธรรมชาติต่างๆซึ่งรวมทั้ง โรคและแมลงศัตรูพืช (หรือสัตว์)
- (7) นโยบายการผลิตของรัฐ

#### 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ สายธนู (2528) รายงานว่า การผลิตแพะของประเทศไทยร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ โดยเฉพาะ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และผลิตแบบเป็นอาชีพเสริมควบคู่ไปกับการทำการเกษตรอย่างอื่น เช่น ทำสวน ทำไร่ ทำนา และการประมง ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อย มีพื้นที่ทำกินไม่มาก และร้อยละ 71.36 ของจำนวนแพะทั้งหมดในภาคใต้กระจายตัวอย่างหนาแน่นของประชากรไทยมุสลิมมาก ทั้งอาจจะเป็นเพราะว่าแพะเป็นสัตว์ที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามผลิตไว้เพื่อบริโภค และเชือดเพื่อทำบุญได้ ปริมาณแพะแยกเป็นรายจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

จันทนา บุญศิริ และวาณี ศิลประสาทเอก (2548) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการเลี้ยงและวิธีการตลาดแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการเลี้ยง วิธีการตลาดแพะเนื้อ และข้อมูลพื้นฐานสถานภาพส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการประกอบอาชีพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์จัดเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2548 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2548 จำนวน 137 ราย

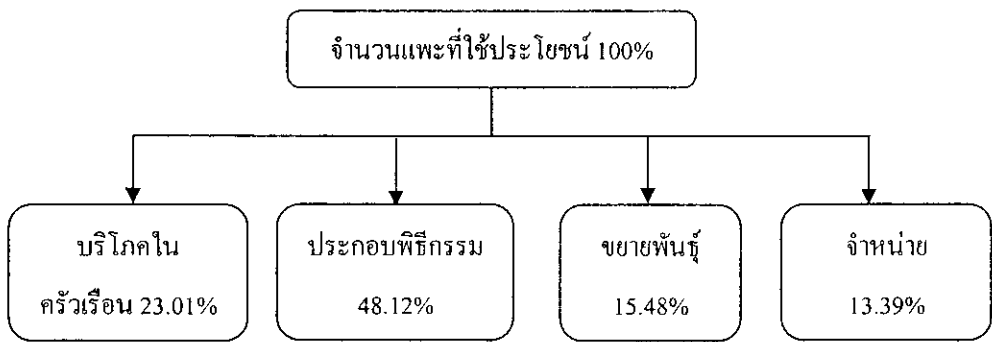
ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทุกขนาดฟาร์มมีอายุเฉลี่ย 44 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-7 และนับถือศาสนาพุทธใกล้เคียงกับศาสนาอิสลาม เกษตรกรทุกขนาดฟาร์ม มีประสบการณ์ประกอบอาชีพมาก่อนเฉลี่ย 3.69 ปี โดยเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงแพะเนื้อ เป็นอาชีพเสริม ยกเว้น ฟาร์มขนาดใหญ่เท่านั้นเลี้ยงเป็นอาชีพหลัก และฟาร์มส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวในการเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรทุกขนาดฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อ เฉลี่ย 33.48 ตัว มีพ่อพันธุ์ 1.36 ตัว แม่พันธุ์ 19.58 ตัว สัดส่วนระหว่าง พ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ 1:14 ตัว ฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 21ตัว มี พ่อพันธุ์ 1.31 ตัว แม่พันธุ์ 10.26 ตัว เท่านั้นสัดส่วนระหว่างพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ 1:9 ตัวฟาร์มขนาดกลางเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 65.80 ตัว พ่อพันธุ์ 1.84 ตัว แม่พันธุ์ 32.44 ตัว สัดส่วนระหว่างพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ 1:18 ตัว ฟาร์มขนาด

ใหญ่เลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 161.93 ตัว มีพ่อพันธุ์ 2.07 ตัว แม่พันธุ์ 58.40 ตัว สัดส่วนระหว่างพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ 1:28 ตัว เกษตรกรนิยมเลี้ยงแพะเนื้อลูกผสม โดยวิธีเลี้ยงแบบขังสตั๊ปปล่อย มีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่าย โดยจำหน่ายตลาดภายในจังหวัดเป็นหลัก ส่วนฟาร์มขนาดกลางนั้นจำหน่ายทั้งตลาดภายในจังหวัดและต่างจังหวัด แต่ฟาร์มขนาดใหญ่ พบว่า จำหน่ายตลาดต่างจังหวัดมากกว่า การซื้อขายแพะเนื้อส่วนใหญ่ ใช้วิธีการชั่งน้ำหนัก และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คือผู้รวบรวมในท้องถิ่นมีเฉพาะฟาร์มขนาดกลางเท่านั้น ที่จำหน่ายให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นโดยตรงและยังจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าท้องถิ่นด้วย ปัญหาอุปสรรคจากการประกอบอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่า เกษตรกรมีปัญหามากที่สุด ด้านการตลาด จำหน่ายผลผลิตและราคาที่ไม่แน่นอน เนื่องจากสภาวะตลาด ขึ้นอยู่กับอุปสงค์-อุปทานของผู้บริโภค รองมาคือ ปัญหาด้านสุขภาพสัตว์ โรคและพยาธินอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านขาดแคลนพ่อแม่พันธุ์ที่ดี เพื่อใช้ในการปรับปรุงพันธุ์ ตลอดจนปัญหาด้านขาดแคลนอาหารหยาบในฤดูแล้ง และปัญหาด้านประสิทธิภาพการผลิต ขาดความรู้ ด้านการเลี้ยง การจัดการและการป้องกันโรค-พยาธิและสุขภาพสัตว์

ธัญญา สุขย้อย (2541) การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ปี 2535 พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตแพะในจังหวัดสงขลาใช้ประโยชน์จากแพะ 3 อย่างด้วยกัน คือ เพื่อการบริโภค เพื่อใช้ในพิธีศาสนา และเพื่อการขาย คิดเป็นร้อยละ 10.31 14.12 และ 75.57 ของจำนวนแพะที่ใช้ในพิธีศาสนาและเพื่อการขายนั้น พบว่าเกษตรกรขายเพื่อการบริโภคร้อยละ 13.47 เพื่อใช้ในพิธีศาสนา ร้อยละ 38.91 และขายให้แก่พ่อค้าแพะร้อยละ 6.36 ซึ่งในส่วนที่ขายให้แก่พ่อค้าแพะนั้น ได้ขายให้แก่พ่อค้าระดับจังหวัด พ่อค้าระดับท้องถิ่น และพ่อค้าระดับท้องที่ คิดเป็นร้อยละ 3.06, 2.53 และ 0.77 ตามลำดับ และพ่อค้าแต่ละระดับได้ขายแพะให้กับบุคคลอื่นๆ ดังนี้ พ่อค้าแพะระดับจังหวัด ได้ขายแพะให้แก่พ่อค้าระดับจังหวัดด้วยกัน ร้านอาหาร พ่อค้าชำแหละ ผู้บริโภคทั่วไป และเกษตรกรเพื่อผลิตขยายพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 0.18, 1.00 และ 0.89 ของจำนวนแพะพ่อค้าระดับจังหวัด ตามลำดับ พ่อค้าระดับท้องถิ่น ได้ขายแพะให้แก่ พ่อค้าระดับท้องถิ่นด้วยกัน ร้านอาหารพ่อค้าระดับจังหวัด ผู้บริโภคทั่วไป และเกษตรกรเพื่อผลิตขยายพันธุ์ ร้อยละ 0.014, 0.54, 0.156, 1.26, 0.56 และ 1 ของจำนวนแพะพ่อค้าระดับท้องถิ่น ส่วนพ่อค้าแพะระดับท้องที่ ได้ขายแพะให้แก่พ่อค้าแพะระดับท้องที่ด้วยกัน พ่อค้าชำแหละ พ่อค้าระดับท้องที่ พ่อค้าระดับจังหวัด ผู้บริโภคทั่วไป และเกษตรกรเพื่อผลิตขยายพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 0.004, 0.04, 0.119, 0.443, 0.37 และ 0.13 ของจำนวนแพะพ่อค้าระดับท้องที่ ตามลำดับ

บัญชา สัจจาพันธ์และคณะ (2551) จากการศึกษาวิถีการตลาดแพะพบว่า การใช้ประโยชน์จากตัวแพะ จำนวนแพะจะถูกนำไปใช้เพื่อในพิธีทางศาสนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.12 รองลงมาคือ เพื่อการบริโภค เพื่อการขยายพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 23.01, 15.48 และจำหน่ายให้กับพ่อค้า ร้อยละ 13.39 ของจำนวน

แพะที่นำไปใช้ประโยชน์ ตามลำดับ ส่วนที่ขายให้พ่อค้า พ่อค้าได้นำไปฆ่าและแปรรูปเป็นเนื้อขายให้ร้านอาหาร และนำไปขายเป็นเนื้อแพะชำแหละตามเขียง เมื่อคิดตามความจริงแล้วจะพบว่า แพะที่ใช้ในพิธีทางศาสนา เมื่อเสร็จสิ้นพิธีการแล้ว แพะเหล่านั้นก็จะถูกบริโภคเช่นกันจึงอาจกล่าวได้ว่า แพะส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เพื่อการบริโภคเป็นร้อยละ 84.52 เป็นแพะที่ขายไปเพื่อเลี้ยงขยายพันธุ์ร้อยละ 15.48 ของแพะที่ใช้ประโยชน์ทั้งหมด ดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.25 สัดส่วนจำนวนแพะที่เกษตรกรใช้ประโยชน์

กำแพง วรงค์สุทธา (2551) รายงานว่า แพะได้กลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการเลี้ยงในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ปัจจุบัน เกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางหันมาเลี้ยงแพะกันมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคเนื้อแพะ นมแพะ โดยการนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก การเลี้ยงแพะในปัจจุบันเริ่มเป็นที่แพร่หลาย และขยายวงกว้างมากขึ้น ส่วนหนึ่งนั้นมาจากการส่งเสริมผลักดันของภาครัฐ ที่ได้เล็งเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคนบ้านเราโดยเฉพาะชาวมุสลิม ยังมีความต้องการที่จะใช้แพะเป็นอาหาร และเพื่อประกอบในพิธีกรรมต่างๆ แต่หากเมื่อเลี้ยงแล้วไม่มีการวางแผนและการจัดการที่ดี แม้ความต้องการบริโภคจะสูงมากเพียงใด ก็ย่อมมีโอกาสประสบกับปัญหาที่จะตามมาเช่นกัน ปัจจุบันนี้ เกษตรกรหาทางออก เมื่อผลิตผลเกี่ยวกับแพะนมสิ้นตลาด โดยการแปรรูปเป็นเครื่องสำอาง สบู่ และอื่นๆ อีกมากมาย ประโยชน์ของนมแพะนั้นมีไขมันไลโนเลอิก ซึ่งน้ำมันแพะมีสูงถึง 0.95/100 กรัม และกรดไขมันจำเป็นแอลฟาไลโนเลอิกกลุ่มโอเมก้า 3 ในนมแพะมีอยู่ประมาณ 0.03/100 กรัม ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นตัวเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย นอกจากนี้ยังมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสายโซ่สั้นและกลาง ถือว่าเป็นกรดไขมันหลักที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไขมันในน้ำมันแพะยังเป็นตัวนำวิตามินที่มีส่วนเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายอีกด้วย

บัญชา สัจจาพันธ์และธัญญา สุขย่อย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 77.9 มีอาชีพหลักด้านเกษตรกรรมคิดเป็นร้อยละ 44.1 และที่น่าสนใจพบว่าร้อยละ 25 ประกอบอาชีพรับราชการ บ่งบอกถึงระดับของผู้บริโภคแพะ ทำให้เนื้อแพะมีโอกาสขยายตลาดได้ดีขึ้น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดทั่วไปให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 89.7 และการซื้อเนื้อแพะชำแหละมีข้อจำกัดคือ ต้องซื้อจากคนไทยมุสลิมชำแหละเท่านั้น

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 94.1 โดยมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 64.6 ลักษณะการประกอบการของร้านอาหาร พบว่าอาหารที่ปรุงจำหน่ายขายดีที่สุดคือมีมันพะแนง โดยที่ลูกค้าไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะชาวไทยมุสลิมเท่านั้น อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่าการขายเนื้อแพะแพงเกินไปคิดเป็นร้อยละ 64.7

คมชัดลึก (2553) รายงานว่า นายอภิชาติ จงสกล เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ในฐานะโฆษกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดเผยถึงสถานการณ์แพะของไทยในขณะนี้ว่า การเลี้ยงส่วนใหญ่มีในภาคใต้ โดยประชากรแพะปัจจุบันมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ประมาณ 3.8 แสนตัวทั่วประเทศ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการในตลาดมีเพิ่มขึ้น โดยราคาซื้อขายขณะนี้เฉลี่ยประมาณ 80-100 บาทต่อกิโลกรัม แต่ก็ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ล่าสุดกรมปศุสัตว์ได้จัดสร้างเครือข่ายการผลิตและการตลาดแพะขึ้น เพื่อกระตุ้นให้มีการผลิตแพะเพื่อจำหน่ายในตลาดมากขึ้น เพราะปัจจุบันไทยไม่ได้มีการส่งเนื้อแพะเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศเนื่องจาก ความต้องการในประเทศยังมีปริมาณมาก อย่างไรก็ตามในอนาคตคาดว่า จะสนับสนุนให้มีการผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากปัจจุบัน ตลาดโลกใน โลกมุสลิมมีความต้องการอีกมาก ในขณะที่ไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลของโลก โดยมีประเทศนำเข้าที่สำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกา จีนและประเทศตะวันออกกลาง ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ออสเตรเลียและมาเลเซีย

คลมนัส กาเจ (2553) กล่าวถึงสถานการณ์การเลี้ยงแพะในภาคใต้ว่า แพะกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดในภาคใต้สูงมาก ส่งผลให้ราคาสูงขึ้น โดยแพะมีชีวิตตัวเมียราคา กิโลกรัมละ 120 บาท ตัวผู้ กิโลกรัมละ 130 บาท หากเป็นพ่อพันธุ์ หรือแพะมีอายุกว่า 2 ปี ซึ่งสามารถใช้ประกอบในพิธีสำคัญของชาวมุสลิมได้ราคาจะสูงขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 150 บาท โดยแพะที่มีอายุ 4-5 เดือน น้ำหนัก 20-30 กิโลกรัมจะเป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด ทำให้ชาวบ้านท่าม่วง หมู่ 8 ต.ท่าแพ อ.ท่าแพ จ.สตูล กว่า

30 คน รวมกลุ่มเลี้ยงแบบปล่อย แม่แพะ 1 ตัว เลี้ยง 14 เดือน มีรายได้กว่า 8,000 บาท หากเลี้ยง 40 ตัว สามารถเลี้ยงครอบครัวได้อย่างสบาย

นอกจากนี้ ได้กล่าวถึงซีพีเอฟ ซึ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารชั้นนำของประเทศไทย ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการเลี้ยงสัตว์ จนประสบผลสำเร็จในการพัฒนาพันธุ์สุกร พันธุ์ไก่ และพันธุ์แพะ โดยพันธุ์แพะที่ดีที่สุดคือ แพะเนื้อพันธุ์บอร์ เป็นสายพันธุ์ที่มีต้นกำเนิดในทวีปแอฟริกาที่มีความโดดเด่นคือเจริญเติบโตที่ดี ปลอดภัย ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย และให้ผลผลิตเนื้อที่ดี มีประสิทธิภาพสูง ปัจจุบันซีพีเอฟมีฟาร์มแพะมาตรฐานคือฟาร์มแพะกบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ซึ่งเน้นด้านการศึกษา วิจัย และขยายพันธุ์ เพื่อให้สายพันธุ์แท่งเลือด 100% ไว้ นอกจากนี้ยังพัฒนาให้ได้สายพันธุ์เลือด 75% และ 50% เพื่อให้เหมาะสมกับการเลี้ยงในสภาพแวดล้อมของประเทศไทยด้วย สายพันธุ์แพะที่ดีจะนำไปส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยง ถือเป็น การสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน ขณะเดียวกันก็ให้การสนับสนุนพันธุ์แพะแก่ภาครัฐ สำหรับนำไปปรับปรุงแพะพันธุ์พื้นเมืองเพื่อให้ได้สายพันธุ์แพะที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอต่ออุตสาหกรรมในท้องถิ่น



## บทที่ 3

### วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูล และการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีบุคคลอื่นได้ศึกษาและรวบรวมได้แล้ว ในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพะและแกะ สภาพการผลิตและการบริโภคเนื้อแพะและแกะ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาด และการบริโภคแพะและแกะ ซึ่งได้รวบรวมได้ในรูปหนังสือ วารสาร รายงานการวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารทางราชการอื่นๆ ที่ได้รวบรวมไว้ในหอสมุดคุณหญิงหลง ธรรมดกระวีสุนทร หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเช่น ปศุสัตว์จังหวัด เป็นต้น ตลอดจนทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งนักวิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

##### 1) ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเนื้อแพะหรือแกะ ในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อแพะและแกะมีราคาประมาณ 140-150 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ทั่วไป ดังนั้นผู้ที่มีอำนาจซื้อจึงต้องมีรายได้ค่อนข้างสูงเช่นกัน

ตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 500 ราย ที่ตรงตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เช่น ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน/ธุรกิจ

ส่วนตัว ตลอดจนมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยเลือกสอบถามในแหล่งชุมชน ตลาดสด และสถานที่ราชการ โดยกระจายตัวอย่างใน 5 จังหวัด ตามสัดส่วนของประชากรในจังหวัดนั้นๆ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา

จังหวัด	ประชากร <sup>V</sup> (คน)	สัดส่วนประชากร	ตัวอย่าง (ราย)
สงขลา	1,343,954	38	184
สตูล	293,101	8	53
ยะลา	480,334	14	104
ปัตตานี	647,624	19	100
นราธิวาส	728,071	21	129
รวม	3,493,084	100	570

ที่มา: <sup>V</sup> ดัดแปลงจาก กรมการปกครอง, 2552

## 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก)

2.1) ลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ

2.2) การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

2.3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

2.4) ปัญหา อุปสรรค ในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ นักวิจัยได้

กำหนดระดับการมีผลเป็น 5 ระดับ ได้แก่

คะแนน	ความหมาย
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percent) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้
- 2) ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้
- 3) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะในของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้
- 4) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้
- 5) ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

สำหรับผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมาย โดยใช้ค่ากลาง (Mid point) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลมาก
2.50 – 3.49	มีผลปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลน้อย
1.00 - 1.49	มีผลน้อยที่สุด

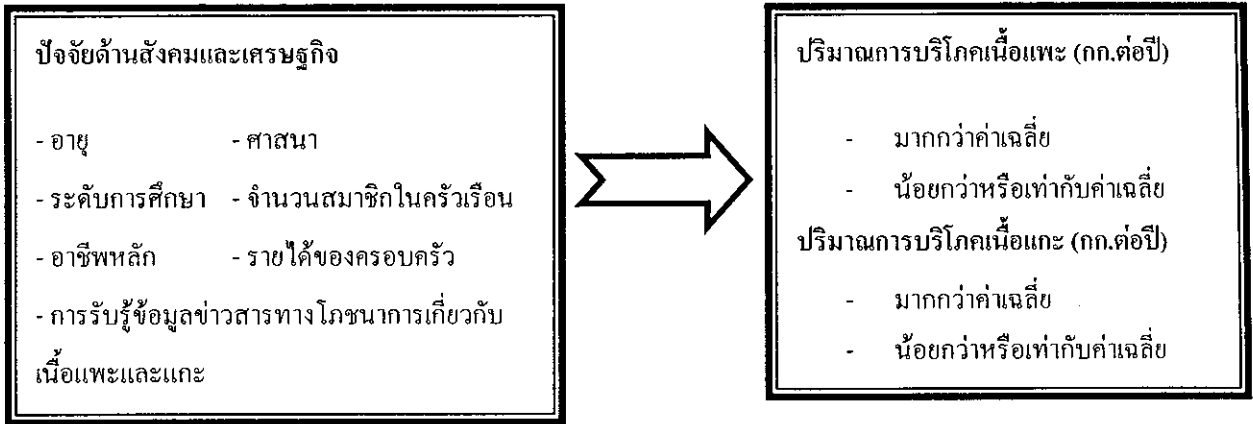
#### 3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

- 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น อายุ การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะและแกะ (ภาพที่ 3.1)

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

2) การประมาณการการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคในอนาคต โดยกำหนดให้ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ (เนื้อแกะ) ในอนาคต เท่ากับผลรวมของปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้บริโภคเนื้อแพะ (เนื้อแกะ) ในปัจจุบัน และปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ (เนื้อแกะ) ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังสมการ

$$D_{t+1} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^T + \varepsilon$$

$i$  หมายถึง สัดส่วนของปริมาณการบริโภค (เมื่อ 1 คือปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น, 2 คือปริมาณการบริโภคคงที่ และ 3 คือปริมาณการบริโภคลดลง)

$D_{t+1}$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ/แกะของผู้บริโภคในปีหน้า

$eD_t$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้บริโภคเนื้อแพะ/แกะในปัจจุบัน

$\varepsilon$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะหรือแกะในปัจจุบัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนื้อแพะและแกะ จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 184 ราย จังหวัดสตูล จำนวน 53 ราย จังหวัดยะลา จำนวน 104 ราย จังหวัดปัตตานี จำนวน 100 ราย และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 129 ราย ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนื้อแพะและแกะ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนื้อแพะและแกะ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนื้อแพะและแกะ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคนื้อแพะและแกะ

ส่วนที่ 5 ประเมินการความต้องการบริโภคนื้อแพะและแกะ

ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคนื้อแพะและแกะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนื้อแพะและแกะ

การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งจำแนกผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะทางสังคม ลักษณะทางเศรษฐกิจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับนื้อแพะและแกะ ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคนื้อแพะและแกะ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคนื้อแพะและแกะ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.42 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.58 มีอายุเฉลี่ย 39.25 ปี โดยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 33.86 รองลงมา มีอายุน้อยกว่า 31 ปี ร้อยละ 26.67 สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.21 รองลงมา ร้อยละ 15.26 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.39 นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมานับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 25.09 และมีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 68.60 (ตารางที่ 4.1)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบในแต่ละจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแต่ละจังหวัดเป็นเพศชาย ยกเว้น จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสมีอายุเฉลี่ยมากที่สุด เฉลี่ย 40.22 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดสตูลมีอายุเฉลี่ยน้อยที่สุด เฉลี่ย 38.11 ปี

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนในแต่ละจังหวัดส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลาที่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี การนับถือศาสนา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการนับถือศาสนาของประชากรในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ที่ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลามและผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ตารางที่ 4.1)

จากลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลาง คือมีรายได้เดือนละ 10,000 – 30,000 บาท จำเป็นต้องเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานมาเป็นระยะเวลาพอสมควรหรือมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ

สภาพทางสังคม	สงขลา (n=184)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=104)		ปัตตานี (n=100)		นราธิวาส (n=129)		รวม (n=570)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>												
1) ชาย	87	47.28	28	52.83	59	56.73	73	73.00	86	66.67	333	58.42
2) หญิง	97	52.72	25	47.17	45	43.27	27	27.00	43	33.33	237	41.58
<b>2. อายุ (ปี)</b>												
1) น้อยกว่า 31	50	27.17	13	24.53	30	28.85	32	32.00	27	20.93	152	26.67
2) 31 – 40	71	38.59	18	33.96	37	35.58	26	26.00	41	31.78	193	33.86
3) 41 – 50	32	17.39	20	37.74	26	25.00	19	19.00	41	31.78	138	24.21
4) 51 – 60	22	11.96	1	1.89	8	7.69	17	17.00	16	12.40	64	11.23
5) 61 ขึ้นไป	9	4.89	1	1.89	3	2.88	6	6.00	4	3.10	23	4.04
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>38.96</b>		<b>38.11</b>		<b>38.46</b>		<b>39.96</b>		<b>40.22</b>		<b>39.25</b>	
<b>3. ระดับการศึกษา</b>												
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.00	0	0.00	1	0.96	0	0.00	0	0.00	1	0.18
2) ประถมศึกษา	46	25.00	6	11.32	2	1.92	18	18.00	15	11.63	87	15.26
3) มัธยมศึกษาตอนต้น	15	8.15	3	5.66	5	4.81	11	11.00	19	14.73	53	9.30
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	15.76	8	15.09	6	5.77	11	11.00	17	13.18	71	12.46
5) อนุปริญญา/ปวส.	21	11.41	6	11.32	24	23.08	10	10.00	24	18.60	85	14.91

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	สงขลา (n=184)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=104)		ปัตตานี (n=100)		นราธิวาส (n=129)		รวม (n=570)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา (ต่อ)</b>												
6) ปริญญาตรี	63	34.24	27	50.94	10	9.62	48	48.00	47	36.43	195	34.21
7) สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.43	3	5.66	56	53.85	2	2.00	7	5.43	78	13.68
<b>4. ศาสนา</b>												
1) พุทธ	94	51.09	6	11.32	21	20.19	13	13.00	9	6.98	143	25.09
2) อิสลาม	90	48.91	45	84.91	83	79.81	86	86.00	120	93.02	424	74.39
3) คริสต์	0	0.00	2	3.77	0	0.00	1	1.00	0	0.00	3	0.53
<b>5. สถานภาพ</b>												
1) โสด	58	31.52	11	20.75	23	22.12	29	29.00	34	26.36	155	27.19
2) สมรส	113	61.41	38	71.70	79	75.96	68	68.00	93	72.09	391	68.60
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	13	7.07	4	7.55	2	1.92	3	3.00	2	1.55	24	4.21



#### 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 37.19 รองลงมา ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.63 17.37 และ 12.81 ตามลำดับ สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4.77 คนต่อครัวเรือน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก ประมาณ 4 – 6 คน ร้อยละ 62.63 รองลงมา 1 – 3 คน ร้อยละ 21.75 โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในช่วงอายุ 23 – 59 ปี มากที่สุด เฉลี่ย 2.68 คน รองลงมา มีสมาชิกในช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี เฉลี่ย 2.11 คน และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เฉลี่ย 1.39 คน จะเห็นได้ลักษณะครอบครัวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ลูก 2-3 คน ซึ่งอยู่ในวันเรียนและคนชรา ได้แก่ ปู่ย่า ตายาย 1 คน (ตารางที่ 4.2)

สำหรับรายได้ส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 64.74 รองลงมา ร้อยละ 18.77 มีรายได้ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับรายได้ของครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 44.91 รองลงมา ร้อยละ 34.04 มีรายได้ในช่วง 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้มากกว่า 70,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.04 (ตารางที่ 4.2)

สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคเนื้อสัตว์อยู่ในช่วง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.28 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.58 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.91 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.65 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.93 รองลงมา น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.71 ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะและแกะไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.2)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 28.30 ในสัดส่วนที่เท่ากัน และผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยมากที่สุด 5.37 คนต่อครัวเรือน (ประมาณ 5 คน) ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4.37 (ประมาณ 4 คน) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่

ผู้บริโภคมียังจำนวนสมาชิก 4 – 6 คน สำหรับรายได้ส่วนตัว พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มียังรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน อยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลาที่มีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับค่าใช้จ่ายในช่วง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีระดับค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่มีระดับค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคในจังหวัดยะลามีระดับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,501 – 2,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีระดับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีระดับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน เช่นกัน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ

สภาพทางสังคม	สงขลา (n=184)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=104)		ปัตตานี (n=100)		นราธิวาส (n=129)		รวม (n=570)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>												
1) ชาย	87	47.28	28	52.83	59	56.73	73	73.00	86	66.67	333	58.42
2) หญิง	97	52.72	25	47.17	45	43.27	27	27.00	43	33.33	237	41.58
<b>2. อายุ (ปี)</b>												
1) น้อยกว่า 31	50	27.17	13	24.53	30	28.85	32	32.00	27	20.93	152	26.67
2) 31 – 40	71	38.59	18	33.96	37	35.58	26	26.00	41	31.78	193	33.86
3) 41 – 50	32	17.39	20	37.74	26	25.00	19	19.00	41	31.78	138	24.21
4) 51 – 60	22	11.96	1	1.89	8	7.69	17	17.00	16	12.40	64	11.23
5) 61 ขึ้นไป	9	4.89	1	1.89	3	2.88	6	6.00	4	3.10	23	4.04
ค่าเฉลี่ย	38.96		38.11		38.46		39.96		40.22		39.25	
<b>3. ระดับการศึกษา</b>												
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.00	0	0.00	1	0.96	0	0.00	0	0.00	1	0.18
2) ประถมศึกษา	46	25.00	6	11.32	2	1.92	18	18.00	15	11.63	87	15.26
3) มัธยมศึกษาตอนต้น	15	8.15	3	5.66	5	4.81	11	11.00	19	14.73	53	9.30
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	15.76	8	15.09	6	5.77	11	11.00	17	13.18	71	12.46
5) อนุปริญญา/ปวส.	21	11.41	6	11.32	24	23.08	10	10.00	24	18.60	85	14.91

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	สงขลา (n=184)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=104)		ปัตตานี (n=100)		นราธิวาส (n=129)		รวม (n=570)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา (ต่อ)</b>												
6) ปริญญาตรี	63	34.24	27	50.94	10	9.62	48	48.00	47	36.43	195	34.21
7) สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.43	3	5.66	56	53.85	2	2.00	7	5.43	78	13.68
<b>4. ศาสนา</b>												
1) พุทธ	94	51.09	6	11.32	21	20.19	13	13.00	9	6.98	143	25.09
2) อิสลาม	90	48.91	45	84.91	83	79.81	86	86.00	120	93.02	424	74.39
3) คริสต์	0	0.00	2	3.77	0	0.00	1	1.00	0	0.00	3	0.53
<b>5. สถานภาพ</b>												
1) โสด	58	31.52	11	20.75	23	22.12	29	29.00	34	26.36	155	27.19
2) สมรส	113	61.41	38	71.70	79	75.96	68	68.00	93	72.09	391	68.60
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	13	7.07	4	7.55	2	1.92	3	3.00	2	1.55	24	4.21

## 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 37.19 รองลงมา ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.63 17.37 และ 12.81 ตามลำดับ สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4.77 คนต่อครัวเรือน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก ประมาณ 4 – 6 คน ร้อยละ 62.63 รองลงมา 1 – 3 คน ร้อยละ 21.75 โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในช่วงอายุ 23 – 59 ปี มากที่สุด เฉลี่ย 2.68 คน รองลงมา มีสมาชิกในช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี เฉลี่ย 2.11 คน และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เฉลี่ย 1.39 คน จะเห็นได้ลักษณะครอบครัวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ลูก 2-3 คน ซึ่งอยู่ในวันเรียนและคนชรา ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย 1 คน (ตารางที่ 4.2)

สำหรับรายได้ส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 64.74 รองลงมา ร้อยละ 18.77 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับรายได้ของครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 44.91 รองลงมา ร้อยละ 34.04 มีรายได้ในช่วง 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้มากกว่า 70,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.04 (ตารางที่ 4.2)

สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคเนื้อสัตว์อยู่ในช่วง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.28 รองลงมามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.58 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.91 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.65 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.93 รองลงมาน้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.71 ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะและแกะไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.2)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 28.30 ในสัดส่วนที่เท่ากัน และผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยมากที่สุด 5.37 คนต่อครัวเรือน (ประมาณ 5 คน) ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4.37 (ประมาณ 4 คน) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่

ผู้บริโภคมียังจำนวนสมาชิก 4 – 6 คน สำหรับรายได้ส่วนตัว พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มียังรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน อยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลาที่มีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับค่าใช้จ่ายในช่วง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีระดับค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่มีระดับค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคในจังหวัดยะลาที่มีระดับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,501 – 2,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีระดับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อเดือน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีระดับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน เช่นกัน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ

สภาพทางเศรษฐกิจ	สงขลา (n=184)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=104)		ปัตตานี (n=100)		นราธิวาส (n=129)		รวม (n=570)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. อาชีพหลัก</b>												
1) ข้าราชการ	44	23.91	15	28.30	27	25.96	52	52.00	48	37.21	186	32.63
2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	17.93	10	18.87	16	15.38	3	3.00	11	8.53	73	12.81
3) พนักงานบริษัทเอกชน	41	22.28	15	28.30	26	25.00	2	2.00	15	11.63	99	17.37
4) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	35.87	13	24.53	35	33.65	43	43.00	55	42.64	212	37.19
<b>2. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)</b>												
1) 1 – 3	55	29.89	8	15.09	22	21.15	17	17.00	22	17.05	124	21.75
2) 4 – 6	112	60.87	38	71.70	60	57.69	54	54.00	93	72.09	357	62.63
3) 7 – 9	15	8.15	7	13.21	19	18.27	27	27.00	12	9.30	80	14.04
4) 10 ขึ้นไป	2	1.09	0	0.00	3	2.88	2	2.00	2	1.55	9	1.58
ค่าเฉลี่ย	4.37		4.62		4.99		5.37		4.78		4.77	
<b>3. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย (คน) *</b>												
1) ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี	1.96		1.96		2.38		2.15		2.12		2.11	
2) ช่วงอายุ 23 – 59 ปี	2.44		2.65		2.72		3.09		2.69		2.68	
3) ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	1.38		1.50		1.42		1.47		1.28		1.39	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ	สงขลา (n=184)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=104)		ปัตตานี (n=100)		นราธิวาส (n=129)		รวม (n=570)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. รายได้ส่วนตัว (บาทต่อเดือน)</b>												
1) 10,000 - 15,000	128	69.57	37	69.81	50	48.08	78	78.00	76	58.91	369	64.74
2) 15,001 - 20,000	37	20.11	3	5.66	27	25.96	14	14.00	26	20.16	107	18.77
3) 20,001 - 25,000	11	5.98	4	7.55	9	8.65	4	4.00	17	13.18	45	7.89
4) 25,001 - 30,000	8	4.35	9	16.98	18	17.31	4	4.00	10	7.75	49	8.60
<b>5. รายได้ครัวเรือน (บาทต่อเดือน)</b>												
1) 10,000 - 25,000	73	39.67	27	50.94	38	36.54	63	63.00	55	42.64	256	44.91
2) 25,001 - 40,000	65	35.33	11	20.75	41	39.42	26	26.00	51	39.53	194	34.04
3) 40,001 - 55,000	31	16.85	10	18.87	20	19.23	6	6.00	12	9.30	79	13.86
4) 55,001 - 70,000	5	2.72	2	3.77	3	2.88	3	3.00	5	3.88	18	3.16
5) มากกว่า 70,000	10	5.43	3	5.66	2	1.92	2	2.00	6	4.65	23	4.04
<b>6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ (บาทต่อเดือน)</b>												
1) น้อยกว่า 500	101	54.89	0	0.00	2	1.92	13	13.00	7	5.43	123	21.58
2) 500 - 1,000	34	18.48	13	24.53	2	1.92	21	21.00	57	44.19	127	22.28
3) 1,001 - 1,500	12	6.52	11	20.75	19	18.27	32	32.00	43	33.33	117	20.53
4) 1,501 - 2,000	20	10.87	9	16.98	36	34.62	25	25.00	11	8.53	101	17.72
5) 2,001 - 2,500	7	3.80	2	3.77	22	21.15	4	4.00	1	0.78	36	6.32
6) 2,501 - 3,000	5	2.72	10	18.87	14	13.46	1	1.00	2	1.55	32	5.61
7) มากกว่า 3,000	5	2.72	8	15.09	9	8.65	4	4.00	8	6.20	34	5.96



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ	สงขลา (n=184)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=104)		ปัตตานี (n=100)		นราธิวาส (n=129)		รวม (n=570)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. ค่าใช้จ่ายบริโภคเนื้อแพะ (บาทต่อเดือน)	178	100.00	53	100.00	103	100.00	97	100.00	126	100.00	557	100.00
1) น้อยกว่า 100	104	58.43	3	5.66	34	33.01	25	25.77	27	21.43	193	34.65
2) 100 - 300	48	26.97	36	67.92	53	51.46	33	34.02	69	54.76	239	42.91
3) 301 - 500	17	9.55	12	22.64	14	13.59	18	18.56	18	14.29	79	14.18
4) 501 - 700	5	2.81	1	1.89	2	1.94	18	18.56	6	4.76	32	5.75
5) 701 - 900	1	0.56	0	0.00	0	0.00	1	1.03	4	3.17	6	1.08
6) 901 - 1,100	3	1.69	1	1.89	0	0.00	2	2.06	1	0.79	7	1.26
7) มากกว่า 1,100	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.79	1	0.18
8. ค่าใช้จ่ายบริโภคเนื้อแกะ (บาทต่อเดือน)	44	100.00	3	100.00	32	100.00	66	100.00	64	100.00	209	100.00
1) น้อยกว่า 100	30	68.18	0	0.00	13	40.63	24	36.36	16	25.00	83	39.71
2) 100 - 300	12	27.27	2	66.67	17	53.13	28	42.42	37	57.81	96	45.93
3) 301 - 500	0	0.00	1	33.33	0	0.00	11	16.67	8	12.50	20	9.57
4) 501 - 700	1	2.27	0	0.00	1	3.13	1	1.52	1	1.56	4	1.91
5) 701 - 900	1	2.27	0	0.00	1	3.13	1	1.52	1	1.56	4	1.91
6) 901 - 1,100	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.52	1	1.56	2	0.96

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 4.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะของกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.72 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามลักษณะการบริโภค ได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลทางโภชนาการจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.58 รองลงมาคือ หน่วยงานราชการ สื่อออนไลน์ บรรจุกิจภัณฑ์ และแหล่งรับรู้อื่นๆ เช่น ทิว นิตยสาร แผ่นพับ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.49, 10.05, 7.00 และ 1.97 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.90 ไม่เคยทราบข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะมาก่อน โดยผู้บริโภคมีระดับความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 1.22) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่ทราบว่า เนื้อแพะมีแคลอรีต่ำกว่าเนื้อโค แต่ไม่ทราบว่าเนื้อแพะมีโปรตีนน้อยกว่าเนื้อโค (ตารางที่ 4.3)

เมื่อพิจารณาแยกตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลทางโภชนาการจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสตูลบางส่วน ร้อยละ 3.77 ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อแพะมาก่อน ซึ่งเป็นสัดส่วนมากที่สุดโดยเปรียบเทียบรายจังหวัด ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดยะลาทุกคนรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะมาก่อน สำหรับระดับการรับรู้ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคทุกจังหวัดมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้ว่าเนื้อแพะมีสารช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันได้ดีกว่าบุคคลที่มีเลือดกรุ๊ปบีและเอบี ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเนื้อแพะมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่าเนื้อโค ในขณะที่ผู้บริโภคผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส รับรู้ว่าเนื้อแพะมีแคลอรีต่ำกว่าเนื้อโค และผู้บริโภคในจังหวัดสตูล รับรู้ว่า เนื้อแพะมีแคลอรี และคอเลสเตอรอลต่ำกว่าเนื้อโค (ตารางที่ 4.3)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลทางโภชนาการจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด ร้อยละ 59.33 รองลงมาคือ หน่วยงานราชการ สื่อออนไลน์ บรรจุกิจภัณฑ์ และแหล่งอื่นๆ เช่น ทิว นิตยสาร แผ่นพับ ร้านอาหาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.79, 14.35, 6.70 และ 2.39 ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคบางส่วน ร้อยละ 1.44 ไม่เคยทราบข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแกะมาก่อน เมื่อพิจารณาความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแกะของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า มีการรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.43$ , S.D. = 1.32) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่ทราบว่าเนื้อแกะมีสารช่วย

เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ได้ดีกับบุคคลที่มีเลือดกรุ๊ปบีและเอบี แต่ไม่ทราบว่าเนื้อแกะมีโปรตีน น้อยกว่าเนื้อโคเช่นเดียวกับผู้บริโภคนเนื้อแกะ (ตารางที่ 4.4)

เมื่อพิจารณาแยกตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลทาง โภชนาการจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา บางส่วน ร้อยละ 3.13 ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อแกะมาก่อน ซึ่งเป็นสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สตูล และยะลา มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการ เกี่ยวกับเนื้อแกะมาก่อน สำหรับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภคทุก จังหวัดมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และยะลา มี ระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้ว่าเนื้อแกะมีไขมัน/ไขมันอิ่มตัวน้อยกว่าเนื้อโค ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา ที่ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเนื้อแกะมีสารช่วยเสริมสร้างระบบ ภูมิคุ้มกัน ได้ดีกับบุคคลที่มีเลือดกรุ๊ปบีและเอบี และ ผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ที่รับรู้ว่า เนื้อแกะมี แคลอรี ไขมัน/ไขมันอิ่มตัว ต่ำกว่าเนื้อโค นอกจากนี้ ยังรับรู้ว่า เนื้อแกะมีสารช่วยเสริมสร้างระบบ ภูมิคุ้มกัน ได้ดีกับบุคคลที่มีเลือดกรุ๊ปบีและเอบี ในระดับคะแนนเท่ากัน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อแพะ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อแพะ	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. แหล่งรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการ</b>												
1) บรรจุกัณฑ์	13	7.30	4	7.55	8	7.77	5	5.15	9	7.14	39	7.00
2) หน่วยราชการ	43	24.16	7	13.21	6	5.83	22	22.68	25	19.84	103	18.49
3) เพื่อน/ญาติพี่น้อง	105	58.99	30	56.60	80	77.67	49	50.52	79	62.70	343	61.58
4) สื่อออนไลน์	11	6.18	7.00	13.21	8	7.77	18	18.56	12	9.52	56	10.05
5) อื่น ๆ (ทีวี นิตยสาร แผ่นพับ ร้านอาหาร)	5	2.81	3	5.66	1	0.97	2	2.06	0	0.00	11	1.97
6) ไม่ทราบข้อมูลมาก่อน	1	0.56	2	3.77	0	0.00	1	1.03	1	0.79	5	0.90
<b>2. การรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการ</b>												
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล**	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ระดับการรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการ	3.39	ปานกลาง	3.62	มาก	3.83	มาก	3.77	มาก	4.17	มาก	3.74	มาก
1) เนื้อแพะมีแคลอรีต่ำกว่าเนื้อโค*	3		1.5		2		3		1		1	
2) เนื้อแพะมีโปรตีนน้อยกว่าเนื้อโค*	4		5		5		5		5		5	
3) เนื้อแพะมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่าเนื้อโค*	1		1.5		4		4		4		3	
4) เนื้อแพะมีไขมันอิ่มตัวน้อยกว่าเนื้อโค*	2		3		3		2		2		2	
5) เนื้อแพะมีสารช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ได้ดีกับบุคคลที่มีเลือดกรุ๊ปบีและเอบี*	5		4		1		1		3		4	

หมายเหตุ : \* คือ ลำดับการตอบถูกต้อง โดย อันดับ 1 หมายถึง ตอบถูกมากที่สุด ..... อันดับ 5 หมายถึง ตอบถูกน้อยที่สุด

แปลผล\*\* 1.00-1.49 ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด 1.50-2.49 ระดับการรับรู้ที่น้อย 2.50-3.49 ระดับการรับรู้ปานกลาง 3.50-4.49 ระดับการรับรู้มาก 4.50-5.00 ระดับการรับรู้มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อแกะ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อแกะ	สงขลา (n=44)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=32)		ปัตตานี (n=66)		นราธิวาส (n=64)		รวม (n=209)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. แหล่งรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการ</b>												
1) บรรจุนิตยสาร	7	15.91	0	0.00	2	6.25	2	3.03	3	4.69	14	6.70
2) หน่วยราชการ	4	9.09	1	33.33	1	3.13	14	21.21	13	20.31	33	15.79
3) เพื่อน/ญาติพี่น้อง	20	45.45	2	66.67	27	84.38	36	54.55	39	60.94	124	59.33
4) สื่อออนไลน์	10	22.73	0	0.00	1	3.13	12	18.18	7	10.94	30	14.35
5) อื่น ๆ (ทีวี นิตยสาร แผ่นพับ ร้านอาหาร)	3	6.82	0	0.00	1	3.13	1	1.52	0	0.00	5	2.39
6) ไม่ทราบข้อมูลมาก่อน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.52	2	3.13	3	1.44
<b>2. การรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการ</b>												
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล**	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ระดับการรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการ	3.29	ปานกลาง	2.00	น้อย	3.29	ปานกลาง	2.19	น้อย	2.17	น้อย	2.43	น้อย
1) เนื้อแกะมีแคลอรีต่ำกว่าเนื้อโค	3*		2		2.5		3.5		3.5		3	
2) เนื้อแกะมีโปรตีนน้อยกว่าเนื้อโค	4		4		2.5		5		5		5	
3) เนื้อแกะมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่าเนื้อโค	2		5		4		3.5		3.5		4	
4) เนื้อแกะมีไขมันอิ่มตัวน้อยกว่าเนื้อโค	1		2		5		1		1		2	
5) เนื้อแกะมีสารช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ได้ดีกับบุคคลที่มีเลือดกรุ๊ปบีและเอบี	5		2		1		2		2		1	

หมายเหตุ : \* คือ ลำดับการตอบถูกต้อง โดย อันดับ 1 หมายถึง ตอบถูกมากที่สุด ..... อันดับ 5 หมายถึง ตอบถูกน้อยที่สุด

แปลผล\*\* 1.00-1.49 ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด 1.50-2.49 ระดับการรับรู้ที่น้อย 2.50-3.49 ระดับการรับรู้ปานกลาง 3.50-4.49 ระดับการรับรู้มาก 4.50-5.00 ระดับการรับรู้มากที่สุด

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะที่มีรายได้ระดับปานกลางในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งจำแนกผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วน คือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ดังนี้

### 4.4 การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะและแกะ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 63.33 รองลงมานิยมบริโภคทั้งเนื้อแพะและเนื้อแกะ ร้อยละ 34.39 และนิยมบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 2.28 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคในแต่ละลักษณะการบริโภค ดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

การบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 63.33 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด นิยมบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว โดยมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ร้อยละ 51.23 และไม่มีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแกะในอนาคต ร้อยละ 12.11 สำหรับเหตุผลในการบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว เนื่องจากใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 35.73 รองลงมาเพราะรสชาติ อร่อย เนื้อนุ่ม หารื้อสะดวก คุณค่าทางโภชนาการ และราคาโดยเปรียบเทียบกับเนื้อแกะถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 34.90, 25.21, 11.63 และ 1.94 ตามลำดับ

การบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 2.28 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว โดย ร้อยละ 1.40 มีแนวโน้มจะไม่บริโภคเนื้อแพะในอนาคต และ ร้อยละ 0.88 มีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะในอนาคต สำหรับเหตุผลในการบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว เนื่องจากรสชาติ อร่อย เนื้อนุ่ม และเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 84.62 และ 15.38 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 34.39 บริโภคทั้งเนื้อแพะและเนื้อแกะ

ตารางที่ 4.5 การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะและแกะ

การตัดสินใจซื้อ	สงขลา (n=184)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=104)		ปัตตานี (n=100)		นราธิวาส (n=129)		รวม (n=570)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การบริโภคเนื้อแพะและแกะ</b>												
1) บริโภคเนื้อแพะอย่างเดียว	140	76.09	50	94.34	72	69.23	34	34.00	65	50.39	361	63.33
(1) บริโภคเนื้อแกะในอนาคต	123	66.85	37	69.81	50	48.08	26	26.00	56	43.41	292	51.23
(2) ไม่บริโภคเนื้อแกะในอนาคต	17	9.24	13	24.53	22	21.15	8	8.00	9	6.98	69	12.11
2) บริโภคเนื้อแกะอย่างเดียว	6	3.26	0	0.00	1	0.96	3	3.00	3	2.33	13	2.28
(1) บริโภคแพะในอนาคต	1	0.54	0	0.00	0	0.00	2	2.00	2	1.55	5	0.88
(2) ไม่บริโภคแพะในอนาคต	5	2.72	0	0.00	1	0.96	1	1.00	1	0.78	8	1.40
3) บริโภคทั้งเนื้อแพะและแกะ	38	20.65	3	5.66	31	29.81	63	63.00	61	47.29	196	34.39
<b>2. เหตุผลของการบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว</b>	140	100.00	50	100.00	72	100.00	34	100.00	65	100	361	100
1) เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	75	53.57	39	78.00	3	4.17	6	17.65	6	9.23	129	35.73
2) คุณค่าทางโภชนาการ	4	2.86	1	2.00	0	0.00	0	0.00	37	56.92	42	11.63
3) รสชาติ อร่อย เนื้อนุ่ม	26	18.57	5	10.00	55	76.39	21	61.76	19	29.23	126	34.90
4) หาชื้อสะดวก	33	23.57	5	10.00	12	16.67	6	17.65	35	53.85	91	25.21
5) ราคาโดยเปรียบเทียบกับเนื้อแกะถูกกว่า	2	1.43	0	0.00	2	2.78	1	2.94	2	3.08	7	1.94
<b>3. เหตุผลของการบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว</b>	6	100	0	0.00	1	100	3	100.00	3	100	13	100.00
1) เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	0	0	0	0.00	0	0	1	33.33	1	33.33	2	15.38
2) รสชาติ อร่อย เนื้อนุ่ม	6	100	0	0.00	1	100	2	66.67	2	66.67	11	84.62

#### 4.5 ลักษณะเนื้อแพะและแกะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

เป็นการศึกษาลักษณะของเนื้อแพะและแกะที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภค โดยอาศัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะ ทั้งสิ้น 8 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ พันธุ์ น้ำหนัก การมี/ไม่มีตำหนิ การชำแหละ พ่อค้า และอื่นๆ (ไม่พิจารณา) และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเนื้อแกะ ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ พันธุ์ น้ำหนัก การมี/ไม่มีตำหนิ การชำแหละ และพ่อค้า โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภค จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย และผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย (แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่นิยมบริโภคเนื้อแพะประเภทเป็นจิ้น/อาหารพร้อมปรุง/อาหารสำเร็จรูป/อาหารพร้อมรับประทาน จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่ คำนึงถึงปัจจัยการชำแหละมากที่สุด ร้อยละ 71.99 รองลงมาคือ ปัจจัยการมี/ไม่มีตำหนิ เพศ พันธุ์ น้ำหนัก พ่อค้า อายุ และการไม่พิจารณา คิดเป็นร้อยละ 68.94, 62.66, 62.48, 61.76, 42.91 และ 3.95 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคเนื้อแกะให้ความสำคัญกับการชำแหละมากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 78.47 รองลงมาคือ พ่อค้า การมี/ไม่มีตำหนิ อายุ พันธุ์ น้ำหนัก และเพศ คิดเป็นร้อยละ 71.77, 69.86, 62.20, 55.98, 55.02 และ 53.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

สามารถพิจารณาจำแนกตามรายละเอียดของลักษณะเนื้อแพะและแกะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคได้ดังตารางที่ 4.7-4.8

##### 4.5.1 ลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมบริโภคแพะเพศผู้ ร้อยละ 82.60 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพตลาดจริงเนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่ จะนิยมจำหน่ายแพะเพศผู้ ส่วนแพะเพศเมีย นิยมเก็บไว้เพื่อขยายพันธุ์

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคแพะที่มีอายุอยู่ในช่วง 2 - 3 ปี ร้อยละ 51.46 รองลงมา มีอายุช่วง 1 - 1.9 ปี มากกว่า 3 ปี และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.31, 12.13 และ 2.09 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลานิยมบริโภคแพะขนาดเล็ก ที่มีอายุไม่เกิน 2 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคแพะ ที่มีอายุไม่เกิน 3 ปี

พันธุ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.50 นิยมบริโภคแพะพันธุ์พื้นเมือง รองลงมาบริโภคแพะลูกผสม ร้อยละ 25.50 และแพะพันธุ์บอร์ ร้อยละ 0.57 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเกษตรกร ที่พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรในพื้นที่นิยมเลี้ยงแพะพันธุ์พื้นเมือง



น้ำหนัก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคแพะที่มีขนาดไม่ใหญ่ น้ำหนักมาก กล่าวคือ มีน้ำหนักประมาณ 20 – 25.9 กิโลกรัมต่อตัว ร้อยละ 40.23 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุแพะ 2 -3 ปี ทั้งนี้หากพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคแพะที่มีน้ำหนักต่อตัวไม่เกิน 30 กิโลกรัมต่อตัว

การมี/ไม่มีตำหนิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 98.50 นิยมบริโภคเนื้อแพะแบบที่ไม่มีตำหนิ เช่น ไม่มีการเจาะหู เป็นต้น เนื่องจากเป็นความเชื่อในการใช้แพะเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม แต่ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคบางส่วน ร้อยละ 1.50 มีความเชื่อว่า การที่มีการเจาะหูแพะ หรือแพะมีตำหนิ ในบริเวณหู แสดงให้เห็นว่า แพะดังกล่าวได้รับการดูแลจากกรมปศุสัตว์ในการให้วัคซีนและระวังโรค จึงเชื่อว่าฟาร์มดังกล่าวมีการจัดการการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

การชำแหละ พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 98.50 นิยมบริโภคเนื้อแพะที่ดำเนินการชำแหละโดยคนไทยมุสลิม เนื่องจากมีความมั่นใจว่าได้มีการผ่านกรรมวิธีทางศาสนาอิสลามอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับการนับถือศาสนาของผู้บริโภค ที่พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.39 นับถือศาสนาอิสลาม แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ พบว่า มีผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ และคริสต์บางส่วน นิยมเลือกบริโภคแพะที่ได้รับการชำแหละจากคนไทยมุสลิมเท่านั้น เนื่องจาก มีความเชื่อว่าคนไทยมุสลิมมีการชำแหละเนื้อแพะได้ถูกหลักอนามัย และมีความสะอาดมากกว่าคนไทยพุทธชำแหละโดยเปรียบเทียบ

พ่อค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 98.26 นิยมเลือกซื้อเนื้อแพะจากพ่อค้าคนไทยมุสลิม เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาล แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า มีผู้บริโภคบางส่วนในจังหวัดสงขลา และปัตตานี นิยมเลือกซื้อเนื้อแพะจากพ่อค้าคนไทยพุทธ ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ยะลา และนราธิวาส จะเลือกซื้อจากพ่อค้าคนไทยมุสลิมเท่านั้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับพ่อค้า/แม่ค้า (พ่อค้าเขียง พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าร้านอาหาร) ส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษานับถือศาสนาอิสลาม

สำหรับปัจจัยอื่นๆ เช่น ไม่พิจารณา ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้บริโภคบางส่วนในจังหวัดสงขลา และยะลา เคยบริโภคแพะที่พิการ (ขาหัก เนื่องจากถูกสุนัขกัด เป็นต้น) แต่ทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการสั่งเนื้อแพะแบบชิ้น หรืออาหารพร้อมปรุง หรือพร้อมรับประทานจากฟาร์มจะไม่ว่าแพะที่บริโภคนั้นมีลักษณะอย่างไร ยกเว้นแต่มีการมาเลือกเองในฟาร์มก่อนมีการแปรรูป แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคได้แสดงความจำนงว่าต้องการซื้อแพะเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแล้ว ส่วนใหญ่ทางฟาร์ม พ่อค้าคนกลาง หรือร้านอาหาร (ตัวแทน/นายหน้า/พ่อค้าคนกลาง) จะคัด

แพะตามคุณลักษณะที่ถูกต้องตามพิธีกรรมทางศาสนาที่กำหนดให้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 4.7

#### 4.5.2 ลักษณะเนื้อแกะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมบริโภคแกะเพศผู้ ร้อยละ 82.14 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพตลาดจริงเนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแกะส่วนใหญ่ จะนิยมขายแกะเพศผู้ และเก็บแกะเพศเมียไว้เพื่อขยายพันธุ์

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคแกะที่มีอายุอยู่ในช่วง 2 – 3 ปี ร้อยละ 56.92 รองลงมา มีอายุช่วง 1 – 1.9 ปี มากกว่า 3 ปี และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.85, 8.46 และ 0.77 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดยะลา นิยมบริโภคแกะขนาดเล็ก ที่มีอายุน้อยกว่า 1 - 3 ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคแกะ ที่มีอายุมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

พันธุ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.79 นิยมบริโภคแกะพันธุ์พื้นเมือง รองลงมา ได้แก่ แกะลูกผสม ร้อยละ 27.35 และแกะพันธุ์คอร์เปอร์ ร้อยละ 0.85 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเกษตรกร ที่พบว่า มีปริมาณการผลิตแกะพื้นเมืองมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสตูล มีการบริโภคแกะพันธุ์พื้นเมืองทั้งหมด

น้ำหนัก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคแกะที่มีขนาดไม่ใหญ่มากหนัก กล่าวคือ มีน้ำหนักประมาณ 20 – 25.9 กิโลกรัมต่อตัว ร้อยละ 53.04 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุแกะ 2 -3 ปี ทั้งนี้หากพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคแกะที่มีน้ำหนักต่อตัวไม่เกิน 30 กิโลกรัมต่อตัว ยกเว้นผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา ที่นิยมบริโภคแกะ ที่มีน้ำหนักเฉลี่ยมากกว่า 20 กิโลกรัมต่อตัวขึ้นไป

การมี/ไม่มีตำหนิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 99.32 นิยมบริโภคเนื้อแกะแบบที่ไม่มีตำหนิ เช่น ไม่มีการเจาะหู เป็นต้น เนื่องจาก เป็นความเชื่อในการใช้แกะเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม แต่ทั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคนบางส่วน ร้อยละ 0.68 มีความเชื่อว่าการเจาะหูแกะ หรือแกะมีตำหนิ ในบริเวณหู แสดงให้เห็นว่า แกะดังกล่าว ได้รับการดูแลจากกรมปศุสัตว์ ในการให้วัคซีน และระวังโรค และมีความเชื่อว่า ฟาร์มดังกล่าวมีการจัดการการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ เป็นต้น แต่พบว่าในปัจจุบัน ฟาร์มแพะ/แกะส่วนใหญ่ ได้มีการเปลี่ยนจากการเจาะหู เป็นการใส่ปลอกคอแทน

การชำแหละ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดได้ให้ความสำคัญกับการชำแหละ โดยนิยมบริโภคเนื้อแกะที่ดำเนินการชำแหละโดยคนไทยมุสลิมเท่านั้น เนื่องจาก มีความมั่นใจในเรื่องความสะอาด ถูกหลักอนามัย ตามมาตรฐานฮาลาล

พ่อค้า พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจะเลือกซื้อจากพ่อค้าไทยมุสลิมเท่านั้น เนื่องจากมี  
ความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาล  
ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาตัดสินใจบริโภค	สงขลา		สตูล		ยะลา		ปัตตานี		นราธิวาส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เนื้อแพะ</b>	<b>178</b>	<b>100.00</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>	<b>103</b>	<b>100.00</b>	<b>97</b>	<b>100.00</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>	<b>557</b>	<b>100.00</b>
1) เพศ	144	80.90	28	52.83	47	45.63	58	59.79	85	67.46	362	64.99
2) อายุ	12	6.74	24	45.28	33	32.04	90	92.78	80	63.49	239	42.91
3) พันธุ์	128	71.91	22	41.51	50	48.54	71	73.20	78	61.90	349	62.66
4) น้ำหนัก	155	87.08	16	30.19	30	29.13	85	87.63	62	49.21	348	62.48
5) การมี/ไม่มีตำหนิ	124	69.66	27	50.94	64	62.14	73	75.26	96	76.19	384	68.94
6) การชำแหละ	84	47.19	36	67.92	86	83.50	83	85.57	112	88.89	401	71.99
7) พ้อค้ำ	47	26.40	30	56.60	86	83.50	75	77.32	106	84.13	344	61.76
8) อื่น ๆ (ไม่มีพิกการ)	21	11.80	0	0.00	1	0.97	0	0.00	0	0.00	22	3.95
<b>2.เนื้อแกะ</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>	<b>66</b>	<b>100.00</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>
1) เพศ	17	38.64	0	0.00	19	59.38	38	57.58	38	59.38	112	53.59
2) อายุ	17	38.64	2	66.67	11	34.38	60	90.91	40	62.50	130	62.20
3) พันธุ์	18	40.91	2	66.67	11	34.38	52	78.79	34	53.13	117	55.98
4) น้ำหนัก (กก./ตัว)	17	38.64	1	33.33	11	34.38	60	90.91	26	40.63	115	55.02
5) การมี/ไม่มีตำหนิ	19	43.18	3	100.00	19	59.38	54	81.82	51	79.69	146	69.86
6) การชำแหละ	18	40.91	2	66.67	27	84.38	58	87.88	59	92.19	164	78.47
7) พ้อค้ำ	16	36.36	2	66.67	26	81.25	53	80.30	53	82.81	150	71.77

ตารางที่ 4.7 ลักษณะแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ลักษณะแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	<b>(n = 144)</b>		<b>(n = 28)</b>		<b>(n = 47)</b>		<b>(n = 58)</b>		<b>(n = 85)</b>		<b>(n = 362)</b>	
1) ผู้	117	81.25	28	100.00	30	63.83	55	94.83	69	81.18	299	82.60
2)เมีย	27	18.75	0	0.00	17	36.17	3	5.17	16	18.82	63	17.40
<b>2. อายุ (ปี)</b>	<b>(n = 12)</b>		<b>(n = 24)</b>		<b>(n = 33)</b>		<b>(n = 90)</b>		<b>(n = 80)</b>		<b>(n = 239)</b>	
1) น้อยกว่า 1	1	8.33	1	4.17	1	3.03	1	1.11	1	1.25	5	2.09
2) 1 - 1.9	9	75.00	10	41.67	8	24.24	35	38.89	20	25.00	82	34.31
3) 2 - 3	1	8.33	10	41.67	23	69.70	50	55.56	39	48.75	123	51.46
4) มากกว่า 3	1	8.33	3	12.50	1	3.03	4	4.44	20	25.00	29	12.13
<b>3. พันธุ์</b>	<b>(n = 128)</b>		<b>(n = 22)</b>		<b>(n = 50)</b>		<b>(n = 71)</b>		<b>(n = 78)</b>		<b>(n = 349)</b>	
1)พื้นเมือง	69	53.91	21	95.45	48	96.00	48	67.61	74	94.87	260	74.50
2) บอร์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.41	1	1.28	2	0.57
3) ลูกผสม	59	46.09	1	4.55	2	4.00	23	32.39	4	5.13	89	25.50
<b>4 น้ำหนัก (กก./ตัว)</b>	<b>(n = 155)</b>		<b>(n = 16)</b>		<b>(n = 30)</b>		<b>(n = 85)</b>		<b>(n = 62)</b>		<b>(n = 348)</b>	
1) น้อยกว่า 20	19	12.26	4	25.00	5	16.67	4	4.71	10	16.13	42	12.07
2) 20 - 25.9	47	30.32	6	37.50	12	40.00	52	61.18	23	37.10	140	40.23
3) 26 - 30	65	41.94	2	12.50	11	36.67	18	21.18	25	40.32	121	34.77
4) มากกว่า 30	24	15.48	4	25.00	2	6.67	11	12.94	4	6.45	45	12.93

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลักษณะแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. การมี/ไม่มีตำหนิ</b>	<b>(n = 124)</b>		<b>(n = 27)</b>		<b>(n = 64)</b>		<b>(n = 73)</b>		<b>(n = 96)</b>		<b>(n = 384)</b>	
1) มีตำหนิ	1	0.81	0	0.00	0	0.00	2	2.74	0	0.00	3	0.78
2) ไม่มีตำหนิ	123	99.19	27	100.00	64	100.00	71	97.26	96	100.00	381	99.22
<b>6. การชำแหละ</b>	<b>(n = 84)</b>		<b>(n = 36)</b>		<b>(n = 86)</b>		<b>(n = 83)</b>		<b>(n = 112)</b>		<b>(n = 401)</b>	
1) ไทยพุทธชำแหละ	5	5.95	0	0.00	0	0.00	1	1.20	0	0.00	6	1.50
2) ไทยมุสลิมชำแหละ	79	94.05	36	100.00	86	100.00	82	98.80	112	100.00	395	98.50
<b>7. พ่อค้า</b>	<b>(n = 47)</b>		<b>(n = 30)</b>		<b>(n = 86)</b>		<b>(n = 75)</b>		<b>(n = 106)</b>		<b>(n = 344)</b>	
1) ไทยพุทธ	5	10.64	0	0.00	0	0.00	1	1.33	0	0.00	6	1.74
2) ไทยมุสลิม	42	89.36	30	100.00	86	100.00	74	98.67	106	100.00	338	98.26
<b>8. อื่น ๆ (ไม่พิจารณา)</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>1</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.8 ลักษณะเกาะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ลักษณะเกาะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	สงขลา (n=44)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=32)		ปัตตานี (n=66)		นราธิวาส (n=64)		รวม (n=209)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	<b>(n = 17)</b>		<b>(n = 0)</b>		<b>(n = 19)</b>		<b>(n = 38)</b>		<b>(n = 38)</b>		<b>(n = 112)</b>	
1) ผู้ชาย	17	100.00	0	0.00	11	57.89	35	92.11	29	76.32	92	82.14
2) หญิง	0	0.00	0	0.00	8	42.11	3	7.89	9	23.68	20	17.86
<b>2. อายุ (ปี)</b>	<b>(n = 17)</b>		<b>(n = 2)</b>		<b>(n = 11)</b>		<b>(n = 17)60</b>		<b>(n = 40)</b>		<b>(n = 130)</b>	
1) น้อยกว่า 1	0	0.00	0	0.00	1	9.09	0	0.00	0	0.00	1	0.77
2) 1 - 1.9	8	47.06	1	50.00	3	27.27	17	28.33	15	37.50	44	33.85
3) 2 - 3	9	52.94	1	50.00	7	63.64	38	63.33	19	47.50	74	56.92
4) มากกว่า 3	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	8.33	6	15.00	11	8.46
<b>3. พันธุ์</b>	<b>(n = 18)</b>		<b>(n = 2)</b>		<b>(n = 11)</b>		<b>(n = 52)</b>		<b>(n = 34)</b>		<b>(n = 117)</b>	
1) พันเมือง	4	22.22	2	100.00	10	90.91	35	67.31	33	97.06	84	71.79
2) คอร์เปอร์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.92	0	0.00	1	0.85
3) ลูกผสม	14	77.78	0	0.00	1	9.09	16	30.77	1	2.94	32	27.35
<b>4. น้ำหนัก (กก./ตัว)</b>	<b>(n = 17)</b>		<b>(n = 1)</b>		<b>(n = 11)</b>		<b>(n = 60)</b>		<b>(n = 26)</b>		<b>(n = 115)</b>	
1) น้อยกว่า 20	0	0.00	0	0.00	6	54.55	3	5.00	7	26.92	16	13.91
2) 20 - 25.9	8	47.06	1	100.00	2	18.18	37	61.67	13	50.00	61	53.04
3) 26 - 30	5	29.41	0	0.00	2	18.18	13	21.67	6	23.08	26	22.61
4) มากกว่า 30	4	23.53	0	0.00	1	9.09	7	11.67	0	0.00	12	10.43

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลักษณะและที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	สงขลา (n=44)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=32)		ปัตตานี (n=66)		นราธิวาส (n=64)		รวม (n=209)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. การมี/ไม่มีตำหนิ</b>	<b>(n = 19)</b>		<b>(n = 3)</b>		<b>(n = 19)</b>		<b>(n = 54)</b>		<b>(n = 51)</b>		<b>(n = 146)</b>	
1) มีตำหนิ	1	5.26	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.68
2) ไม่มีตำหนิ	18	94.74	3	100.00	19	100.00	54	100.00	51	100.00	145	99.32
<b>6. การชำแหละ</b>	<b>(n = 18)</b>		<b>(n = 2)</b>		<b>(n = 27)</b>		<b>(n = 58)</b>		<b>(n = 59)</b>		<b>(n = 164)</b>	
1) ไทยมุสลิมชำแหละ	18	100.00	2	100.00	27	100.00	58	100.00	59	100.00	164	100.00
<b>7. พ้อคำ</b>	<b>(n = 16)</b>		<b>(n = 2)</b>		<b>(n = 26)</b>		<b>(n = 53)</b>		<b>(n = 53)</b>		<b>(n = 150)</b>	
1) ไทยมุสลิม	16	100.00	2	100.00	26	100.00	53	100.00	53	100.00	150	100.00



#### 4.6 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 570 ราย จำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.72 และผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาจำแนกเป็นพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ และพฤติกรรมการเนื้อแกะ ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

##### 4.6.1 พฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.79 รองลงมา คือ อาหารพร้อมรับประทาน เป็นชิ้น อาหารพร้อมปรุง เป็นแพ็ค และอาหารกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 65.35 44.52 10.77 9.16 และ 7.54 ตามลำดับ โดยมีปริมาณบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย 42.26 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด โดยเปรียบเทียบ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อแพะแบบอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด สำหรับปริมาณบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปัตตานี มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ยสูงที่สุด โดยเปรียบเทียบเฉลี่ย 51.55 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี

ซึ่งสามารถพิจารณาพฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะได้ดังตารางที่ 4.9

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค จากมากไปน้อยในเชิงเปรียบเทียบดังนี้

##### 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นตัวมีชีวิต

ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.22 รองลงมาคือ เพื่อการรับประทาน ร้อยละ 43.33 และมีผู้บริโภคบางส่วนใช้เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ ร้อยละ 0.22 โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 21 - 30 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 47.11 มีความถี่ในการบริโภค 2 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 46.44 โดยมีซื้อในราคาเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 48.22 สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 71.78 รองลงมา คือ พ่อค้าคนกลาง ปันส่วนจากเพื่อนบ้าน ร้านอาหาร และตลาด คิดเป็นร้อยละ 18.00 10.22 5.33 และ 3.11 ตามลำดับ (โดยร้านอาหารและพ่อค้าขายปลีกในตลาด ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง/นายหน้า/ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันร้านอาหาร ทำหน้าที่ขายแพะมีชีวิต รับหน้าที่ชำแหละและประกอบอาหารให้ หากผู้บริโภคต้องการโดยชำระค่าใช้จ่ายแบบเหมาเป็นตัวมีชีวิต ชำระค่าชำแหละและค่าปรุงอาหารต่างหาก โดยปกติ

ร้านอาหารจะคิดค่าเช่าแต่ละประมาณ 200 บาทต่อตัว) โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคนอกจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจาก สะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 58.67 รองลงมาได้แก่ เพราะฮาลาล ราคาถูก คุณภาพเชื่อถือได้ และมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 17.33 16.89 13.78 และ 1.78 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแพะเป็นตัวมีชีวิตก็เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อแพะมีชีวิตเพื่อรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 70.79 ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดยะลา จำนวน 1 ราย คิดเป็น ร้อยละ 1.32 ซื้อแพะเป็นตัวมีชีวิตเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ เช่น ทำบุญ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 21 – 30 กิโลกรัมต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส นิยมบริโภคครั้งละไม่เกิน 21 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2 -3 ครั้งต่อปี ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดยะลา และนราธิวาส ที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี เท่านั้น โดยผู้บริโภคซื้อในราคาเฉลี่ย 100 -150 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส ต้องซื้อในราคาเฉลี่ย 151 – 200 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น โดยเปรียบเทียบ สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นโดยตรง สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อแพะจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจาก สะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 1)

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบผลิตภัณฑ์</b>												
1) เป็นตัวมีชีวิต	138	77.53	29	54.72	76	73.79	89	91.75	118	93.65	450	80.79
2) เป็นชิ้น ตัดแบ่งขายตามผู้ซื้อ	57	32.02	16	30.19	15	14.56	52	53.61	108	85.71	248	44.52
3) เป็นแพ็ค ตัดแบ่งขายตามผู้ขาย	18	10.11	1	1.89	4	3.88	0	0.00	28	22.22	51	9.16
4) อาหารพร้อมปรุง	22	12.36	1	1.89	5	4.85	6	6.19	26	20.63	60	10.77
5) อาหารกึ่งสำเร็จรูป	10	5.62	0	0.00	4	3.88	2	2.06	26	20.63	42	7.54
6) อาหารพร้อมรับประทาน	56	31.46	28	52.83	89	86.41	80	82.47	111	88.10	364	65.35
<b>2. ปริมาณการบริโภคของครัวเรือนเฉลี่ย (กก./ปี)</b>	<b>47.23</b>		<b>27.53</b>		<b>40.14</b>		<b>51.55</b>		<b>34.33</b>		<b>42.26</b>	

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการบริโภคแพะเป็นตัวมีชีวิต

พฤติกรรมการบริโภคแพะเป็นตัวมีชีวิต	รวม (n=450)	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นตัวมีชีวิต)</b>		
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>		
(1) รับประทาน	195	43.33
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	388	86.22
(3) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ	1	0.22
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>		
(1) น้อยกว่า 21	191	42.44
(2) 21 - 30	212	47.11
(3) มากกว่า 30	47	10.44
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>		
(1) 1	167	37.11
(2) 2 - 3	209	46.44
(3) 4 - 5	38	8.44
(4) มากกว่า 5	36	8.00
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/กก.)</b>		
(1) น้อยกว่า 100	20	4.44
(2) 100 - 150	217	48.22
(3) 151 - 200	143	31.78
(4) มากกว่า 200	70	15.56
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>		
(1) ฟาร์มในท้องถิ่น	323	71.78
(2) ร้านอาหาร	24	5.33
(3) พ่อค้าคนกลาง	81	18.00
(4) ตลาด	14	3.11
(5) ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน	46	10.22
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>		
(1) ราคาถูก	76	16.89
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	62	13.78
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	264	58.67
(4) มีมาตรฐานรับรอง	8	1.78
(5) ฮาลาล	78	17.33

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงจากเนื้อแพะ เช่น ข้าวหมกแพะ สตูแพะ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.23 รองลงมา ได้แก่ เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามร้อยละ 14.29 โดยมีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ร้อยละ 56.62 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 51-70 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 30.49 โดยซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 74.45 รองลงมา ได้แก่ ตลาด ห้างสรรพสินค้า และป็นส่วนจากเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.76 9.07 และ 3.57 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 54.95 รองลงมา เพราะรสชาติ คุณภาพเชื่อถือได้ ราคาถูก และมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 23.08 20.60 7.42 และ 2.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า วัตถุประสงค์ของซื้ออาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงจากเนื้อแพะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อรับประทานมากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย นานๆ ครั้งต่อปี ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อปี โดยผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและสตูล มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานจากเนื้อแพะเฉลี่ยมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่นโดยเปรียบเทียบ โดยนิยมเลือกซื้อร้านอาหารมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา ที่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวว่า คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 2)

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะพร้อมรับประทาน	รวม (n=364)	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (อาหารพร้อมรับประทาน)</b>		
<b>1) วัตถุดิบประสงค์*</b>		
(1) รับประทาน	343	94.23
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	52	14.29
<b>2) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>		
(1) นานๆครั้ง	217	59.62
(2) 1 - 2	58	15.93
(3) 3 - 4	35	9.62
(4) มากกว่า 4	54	14.84
<b>3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>		
(1) น้อยกว่า 50	22	6.04
(2) 51 - 70	111	30.49
(3) 71 - 90	54	14.84
(4) 91 - 110	30	8.24
(5) 111 - 130	31	8.52
(6) 131 - 150	29	7.97
(7) มากกว่า 150	87	23.90
<b>4) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>		
(1) ห้างสรรพสินค้า	33	9.07
(2) ร้านอาหาร	271	74.45
(3) ตลาด	61	16.76
(4) ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน	13	3.57
<b>5) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 4) *</b>		
(1) ราคาถูก	27	7.42
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	75	20.60
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	200	54.95
(4) มีมาตรฐานรับรอง	8	2.20
(5) ซาลา	84	23.08

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นจีน

ผู้บริโภคซื้อเนื้อแพะแบบเป็นจีน กล่าวคือผู้ขายการตัดแบ่งเนื้อแพะจำหน่ายตามความต้องการของผู้ซื้อ วัตถุประสงค์เพื่อนำมาปรุงอาหารรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.34 รองลงมาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามร้อยละ 27.02 โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 – 2.9 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 49.19 มีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ร้อยละ 45.97 โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 38.71 โดยซื้อในรูปแบบการปันส่วนจากเพื่อนบ้าน (เพื่อนบ้านรวมเงินกันซื้อแพะมีชีวิตมา เพื่อชำแหละแล้วแบ่งเนื้อกันตามสัดส่วนของเงินที่แต่ละคนจ่าย) มากที่สุด ร้อยละ 29.84 รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อจากตลาด ฟาร์มในท้องถิ่น พ่อค้าคนกลาง ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า (โลตัส บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 29.44 24.19 13.71 12.90 และ 2.02 ตามลำดับ (โดยฟาร์มในปัจจุบัน ได้ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร กล่าวคือ มีการเพาะพันธุ์ ขยายพันธุ์ ขุนแพะ ชำแหละ ขายแบบแบ่งส่วน หรือเฉพาะส่วน และให้บริการประกอบอาหารแบบพร้อมรับประทาน) โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 47.58 รองลงมา เพราะฮาลาล ราคาถูก คุณภาพเชื่อถือได้ และมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 24.60 18.55 17.74 และ 2.02 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อแพะเป็นจีนส่วนใหญ่เพื่อรับประทานร้อยละ 92.34 โดยส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 – 2.9 กิโลกรัมต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา นิยมบริโภคครั้งละไม่เกิน 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้งต่อปี ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และสตูล ที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งต่อปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดยะลา และนราธิวาสมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย 151 – 200 บาทต่อครั้ง ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่นโดยเปรียบเทียบ ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อโดยวิธีปันส่วนจากเพื่อนบ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา และนราธิวาสนิยมเลือกซื้อจากตลาดสดมากที่สุด และ ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี นิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อแพะจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 3)

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อพะเป็นจีน

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อพะเป็นจีน	รวม (n=248)	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นจีน ตัดแบ่งขายตามผู้ซื้อ)</b>		
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>		
(1) รับประทาน	229	92.34
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	67	27.02
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>		
(1) น้อยกว่า 1	91	36.69
(2) 1 - 2.9	122	49.19
(3) 3 - 4.9	17	6.85
(4) มากกว่า 4.9	18	7.26
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>		
(1) นานๆ ครั้ง	114	45.97
(2) 1 - 2	51	20.56
(3) 3 - 4	32	12.90
(4) มากกว่า 4	51	20.56
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>		
(1) น้อยกว่า 100	20	8.06
(2) 100 - 150	96	38.71
(3) 151 - 200	89	35.89
(4) มากกว่า 200	43	17.34
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>		
(1) ฟาร์มในท้องถิ่น	60	24.19
(2) ห้างสรรพสินค้า (โลตัส บิ๊กซี)	5	2.02
(3) ร้านอาหาร	32	12.90
(4) พ่อค้าคนกลาง	34	13.71
(5) ตลาด	73	29.44
(6) ปั่นส่วนจากเพื่อนบ้าน	74	29.84
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>		
(1) ราคาถูก	46	18.55
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	44	17.74
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	118	47.58
(4) มีมาตรฐานรับรอง	5	2.02
(5) ฮาลาล	61	24.60

หมายเหตุ \* ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ



#### 4) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคซื้อเนื้อแพะแบบอาหารพร้อมปรุง เช่น เนื้อแพะหมักพร้อมปรุง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 70.00 มีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 58.33 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 61.67 โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 61.67 รองลงมาได้แก่ ตลาดร้อยละ 23.33 และห้างสรรพสินค้า พ่อค้าคนกลาง และป็นส่วนจากเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ในสัดส่วนเท่ากัน โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 43.33 รองลงมา เพราะขาดแคลนคุณภาพเนื้อดีได้ ราคาถูก และมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 28.33 23.33 15.00 และ 6.67 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อแพะแบบอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารรับประทานโดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ยะลา และปัตตานี ทั้งหมดที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงมาเพื่อปรุงรับประทานเท่านั้น โดยส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ที่บริโภคเนื้อแพะในสัดส่วนที่น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ซึ่งมีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้งต่อปี ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งต่อปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดยะลา และนราธิวาสมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย 200 - 300 บาทต่อครั้ง ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น โดยเปรียบเทียบ ผู้บริโภคนิยมเลือกอาหารพร้อมปรุงจากร้านอาหารมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลานิยมเลือกซื้อจากร้านอาหาร และตลาดสดมากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อแพะจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด

ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะแบบอาหารพร้อมปรุงได้ดังตารางผนวกที่ 4

#### 5) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นแพ็ค

ผู้บริโภคซื้อเนื้อแพะแบบเป็นแพ็ค (เนื้อแพะที่ตัดแบ่งขายตามความต้องการของผู้ขาย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาปรุงรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.12 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ที่พบว่าไม่มีการบริโภคเนื้อแพะในรูปแบบแพ็ค เนื่องจากในพื้นที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่าย โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 56.86 มีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 66.67 โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 200 บาทต่อครั้ง

ร้อยละ 72.55 โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด ร้อยละ 35.29 รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหาร ตลาด ประเทศมาเลเซีย ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน และพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.53 19.61 9.80 7.84 และ 3.92 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 43.14 รองลงมา เพราะฮาลาล ราคาถูก และคุณภาพเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 23.53 21.57 และ 17.65 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อแพะแบบเป็นแพ็ค เพื่อการรับประทานมากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสตูล และนราธิวาสที่มีการบริโภคเนื้อแพะแบบแพ็คเพื่อการรับประทานทั้งหมด โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา ที่มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย มากกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล นิยมบริโภคเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 200 บาทต่อครั้ง สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา นิยมเลือกซื้อจากตลาดมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคามากที่สุด

ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมกรบริโภคเนื้อแพะแบบเป็นแพ็คได้ดังตารางผนวกที่ 5

#### 6) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบอาหารกึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภคซื้อเนื้อแพะแบบอาหารกึ่งสำเร็จรูป (อาหารบรรจุกระป๋อง อาทิ ข้าวหมกกระป๋อง เป็นต้น) เพื่อการรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.62 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ที่พบว่าไม่มีการบริโภคเนื้อแพะในรูปแบบอาหารกึ่งสำเร็จรูป โดยมีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 66.67 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 57.14 โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ นิยมเลือกซื้อจากร้านอาหาร ตลาดและพ่อค้าคนกลาง และปีนส่วนจากเพื่อนบ้านในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.19 21.43 และ 4.76 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 42.86 รองลงมา เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ ฮาลาล ราคาถูก และมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 26.19 19.05 14.29 และ 7.14 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อแพะแบบอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อการรับประทาน โดยมีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี นิยมบริโภคเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคในจังหวัดยะลานิยมบริโภคมากกว่า

4 ครั้งต่อปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 200 – 400 บาทต่อครั้ง สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลาที่คำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด

จากพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและสตูล มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดยะลา ปัตตานีและนราธิวาส ในหลายประเด็น อาทิเช่น ผู้บริโภคในจังหวัดสตูลมีความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานจากเนื้อแพะ 4 ครั้งต่อปี มากกว่าจังหวัดอื่นๆ และผู้บริโภคในจังหวัดสตูลและจังหวัดสงขลามีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่า 150 บาท สูงกว่าผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดน ผู้วิจัยมีข้อสังเกตในประเด็นดังกล่าว ดังนี้ ด้วยสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลในช่วงระยะเวลาทำการศึกษาไม่มีปัญหาด้านความไม่สงบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและสตูลมากกว่าพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นจำนวนมาก รวมทั้งร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเมนูแพะ เช่น สเต็กเนื้อแพะ ข้าวหมกแพะ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และ สิงคโปร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานจากเนื้อแพะได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในขณะที่พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งปัจจุบันยังคงประสบปัญหาความไม่สงบ จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเมนูแพะมีค่อนข้างน้อย ประกอบกับ ไม่ได้เปิดให้บริการทุกวัน (เช่น เปิดให้บริการทุกวันพฤหัสบดี เป็นต้น)

ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะแบบอาหารพร้อมปรุง ได้ดังตารางผนวกที่ 6

#### 4.6.2 พฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแกะ

สำหรับผู้บริโภคเนื้อแกะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.38 รองลงมา คือ อาหารพร้อมรับประทาน แบบเป็นชิ้น อาหารพร้อมปรุง เป็นแพ็ค และอาหารกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 64.11 43.54 14.35 8.61 และ 6.70 ตามลำดับ โดยมีปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย 32.48 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคแกะแบบอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด โดยเปรียบเทียบ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี และนราธิวาส พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด สำหรับปริมาณบริโภคเนื้อแกะ

เฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปัตตานี มีปริมาณการบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ยสูงสุดโดยเปรียบเทียบเฉลี่ย 45.87 กิโลกรัมต่อปี

ซึ่งสามารถพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแกะได้ดังตารางที่

4.13

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแกะ

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะ	สงขลา (n=44)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=32)		ปัตตานี (n=66)		นราธิวาส (n=64)		รวม (n=209)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบผลิตภัณฑ์</b>												
1) เป็นตัวมีชีวิต	18	40.91	1	33.33	13	40.63	61	92.42	52	81.25	145	69.38
2) เป็นชิ้น ตัดแบ่งขายตามผู้ซื้อ	14	31.82	0	0.00	1	3.13	30	45.45	46	71.88	91	43.54
3) เป็นแท่ง ตัดแบ่งขายตามผู้ขาย	6	13.64	0	0.00	1	3.13	0	0.00	11	17.19	18	8.61
4) อาหารพร้อมปรุง	7	15.91	0	0.00	3	9.38	3	4.55	17	26.56	30	14.35
5) อาหารกึ่งสำเร็จรูป	1	2.27	0	0.00	1	3.13	0	0.00	12	18.75	14	6.70
6) อาหารพร้อมรับประทาน	19	43.18	3	100.00	28	87.50	52	78.79	32	50.00	134	64.11
<b>2. ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยรวม (กก./ปี)</b>	<b>24.44</b>		<b>25.00</b>		<b>22.86</b>		<b>45.87</b>		<b>25.56</b>		<b>32.48</b>	

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษานี้ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแกะ ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคจากมากไปน้อยในเชิงเปรียบเทียบดังนี้

### 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นตัวมีชีวิต

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นตัวมีชีวิต เนื่องจากเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมาคือ เพื่อการรับประทาน ร้อยละ 57.93 โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 21 – 30 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 44.83 มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 55.17 โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 36.55 สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 66.90 รองลงมา คือ พ่อค้าคนกลาง ปันส่วนจากเพื่อนบ้าน ร้านอาหาร และตลาด คิดเป็นร้อยละ 22.07 12.41 8.28 และ 4.14 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจาก สะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 57.24 รองลงมา ได้แก่ ราคาถูก คุณภาพเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 18.62 ในสัดส่วนเท่ากัน นอกจากนี้ได้แก่ ฮาลาล และมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 17.24 และ 4.14 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นตัวมีชีวิตเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามมากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสตูล และยะลาทั้งหมด ต่างซื้อแกะแบบเป็นตัวมีชีวิตเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 21 กิโลกรัมต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและยะลานิยมบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย มากกว่า 30 กิโลกรัมต่อครั้ง และผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี นิยมบริโภคเฉลี่ย 21 – 30 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อปี ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล และปัตตานีที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย มากกว่า 200 บาทต่อกิโลกรัม ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และยะลา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 151 – 200 บาทต่อกิโลกรัม และผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสนิยมซื้อจากพ่อค้าคนกลางมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความเชื่อถือ ได้มากที่สุด (ตารางผนวกที่ 7)

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการบริโภคเกาะเป็นตัวมีชีวิต

พฤติกรรมการบริโภคเกาะเป็นตัวมีชีวิต	รวม (n=145)	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นตัวมีชีวิต)</b>		
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>		
(1) รับประทาน	84	57.93
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	106	73.10
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>		
(1) น้อยกว่า 21	61	42.07
(2) 21 – 30	65	44.83
(3) มากกว่า 30	19	13.10
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>		
(1) 1	80	55.17
(2) 2 – 3	57	39.31
(3) 4 – 5	4	2.76
(4) มากกว่า 5	4	2.76
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/กก.)</b>		
(1) น้อยกว่า 100	8	5.52
(2) 100 – 150	53	36.55
(3) 151 – 200	37	25.52
(4) มากกว่า 200	47	32.41
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>		
(1) ฟาร์มในท้องถิ่น	97	66.90
(2) ร้านอาหาร	12	8.28
(3) พ่อค้าคนกลาง	32	22.07
(4) ตลาด	6	4.14
(5) ปั่นส่วนจากเพื่อนบ้าน	18	12.41
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>		
(1) ราคาถูก	27	18.62
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	27	18.62
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	83	57.24
(4) มีมาตรฐานรับรอง	6	4.14
(5) ฮาลาล	25	17.24

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคบริโภคซื้อเนื้อแกะในรูปแบบอาหารพร้อมรับประทานเช่น ข้าวหมกแกะ สเต็กแกะ แกงแกะ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.52 รองลงมาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามร้อยละ 14.18 โดยมีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ร้อยละ 60.45 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย มากกว่า 150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 39.55 สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 70.90 รองลงมา คือ นิยมเลือกซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า ตลาด และปันส่วนจากเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.66 11.94 และ 5.97 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 54.48 รองลงมา ฮาลาล คุณภาพเชื่อถือได้ ราคาถูก และมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 29.10 20.90 11.94 และ 0.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่าผู้บริโภคซื้อเนื้อแกะแบบเป็นอาหารพร้อมรับประทาน เพื่อการรับประทานมากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสตูลที่ซื้อเนื้อแกะพร้อมรับประทานเพื่อการรับประทานทั้งหมด ซึ่งมีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลซึ่งมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ซึ่งมีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย มากกว่า 150 บาทต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 71 - 90 บาทต่อครั้ง สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล และยะลา ที่ให้ความสำคัญในมาตรฐานฮาลาลมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 8)



ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะพร้อมรับประทาน	รวม (n=134)	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (อาหารพร้อมรับประทาน)</b>		
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>		
(1) รับประทาน	128	95.52
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	19	14.18
<b>2) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>		
(1) นานๆครั้ง	81	60.45
(2) 1 - 2	36	26.87
(3) 3 - 4	10	7.46
(4) มากกว่า 4	7	5.22
<b>3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/กก.)</b>		
(1) น้อยกว่า 50	11	8.21
(2) 51 - 70	27	20.15
(3) 71 - 90	16	11.94
(4) 91 - 110	8	5.97
(5) 111 - 130	7	5.22
(6) 131 - 150	12	8.96
(7) มากกว่า 150	53	39.55
<b>4) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>		
(1) ห้างสรรพสินค้า	25	18.66
(2) ร้านอาหาร	95	70.90
(3) ตลาด	16	11.94
(4) ปั่นส่วนจากเพื่อนบ้าน	8	5.97
<b>5) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 4) *</b>		
(1) ราคาถูก	16	11.94
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	28	20.90
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	73	54.48
(4) มีมาตรฐานรับรอง	1	0.75
(5) ฮาลาล	39	29.10

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นจีน

ผู้บริโภครื้อเนื้อแกะแบบเป็นจีน (ตัดแบ่งขายตามความต้องการของผู้ซื้อ) เพื่อการรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.11 รองลงมาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ร้อยละ 24.18 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลที่พบว่าไม่มีการบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นจีน โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 46.15 มีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ร้อยละ 57.14 โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 151 - 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 30.77 สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด ร้อยละ 34.07 รองลงมา คือ นิยมซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ตลาด ร้านอาหาร ป็นส่วนจากเพื่อนบ้าน ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ (ประเทศมาเลเซีย) คิดเป็นร้อยละ 25.27 17.58 15.38 13.19 4.40 และ 1.10 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 50.55 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพเชื่อถือได้ ร้อยละ 25.27 ราคาถูกและสะอาด คิดเป็นร้อยละ 17.58 เท่ากัน และมีมาตรฐานรับรอง ร้อยละ 2.20 (ตารางที่ 4.16)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคซื้อเนื้อแกะแบบเป็นจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานมากที่สุด โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยค่อนข้างหลากหลาย กล่าวคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส นิยมบริโภคเนื้อแกะ น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ในขณะที่ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และปัตตานี นิยมบริโภคเนื้อแกะประมาณ 1 - 2.9 กิโลกรัมต่อครั้ง และ ผู้บริโภคในจังหวัดยะลา มีปริมาณการบริโภคเนื้อแกะมากกว่า 4.9 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และปัตตานี ที่มีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 151 - 200 บาทต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และนราธิวาสที่นิยมซื้อแกะจากพ่อค้าคนกลาง โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับมาตรฐานสะอาดมากกว่าโดยเปรียบเทียบ (ตารางผนวกที่ 9)

### ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นชิ้น

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นชิ้น	รวม (n=91)	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นชิ้น คัดแบ่งขายตามผู้ซื้อ)</b>		
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>		
(1) รับประทาน	82	90.11
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	22	24.18
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>		
(1) น้อยกว่า 1	42	46.15
(2) 1 - 2.9	39	42.86
(3) 3 - 4.9	4	4.40
(4) มากกว่า 4.9	6	6.59
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>		
(1) นานๆ ครั้ง	52	57.14
(2) 1 - 2	24	26.37
(3) 3 - 4	9	9.89
(4) มากกว่า 4	6	6.59
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/กก.)</b>		
(1) น้อยกว่า 100	15	16.48
(2) 100 - 150	23	25.27
(3) 151 - 200	28	30.77
(4) มากกว่า 200	25	27.47
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>		
(1) ฟาร์มในท้องถิ่น	31	34.07
(2) ห้างสรรพสินค้า (โลตัส บิ๊กซี)	4	4.40
(3) ร้านอาหาร	14	15.38
(4) พ่อค้าคนกลาง	23	25.27
(5) ตลาด	16	17.58
(6) ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน	12	13.19
(7) อื่น ๆ (ประเทศมาเลเซีย)	1	1.10
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>		
(1) ราคาถูก	16	17.58
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	23	25.27
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	46	50.55
(4) มีมาตรฐานรับรอง	2	2.20
(5) ฮาลาล	16	17.58

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคซื้อเนื้อแกะแบบอาหารพร้อมปรุง เช่น เนื้อแกะหมักพร้อมปรุง เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสตูลไม่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์แกะแบบพร้อมปรุง มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 76.67 มีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 73.33 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 60.00 สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ นิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ 13.33 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 43.33 รองลงมา ได้แก่คุณภาพเนื้อดีได้ ฮาลาล และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.00 16.67 และ 13.33 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคซื้อเนื้อแกะแบบอาหารพร้อมปรุง วัตถุประสงค์หลักเพื่อการรับประทาน โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและปัตตานีทั้งหมดที่มีปริมาณการบริโภค น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง โดยนิยมเลือกซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด เพราะสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาลมากกว่าโดยเปรียบเทียบ

ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมกรบริโภคเนื้อแกะแบบอาหารพร้อมปรุง ได้ดังตารางผนวกที่ 10

#### 5) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นแพ็ค

ผู้บริโภคซื้อเนื้อแกะแบบเป็นแพ็ค (ตัดแบ่งขายตามความต้องการของผู้ขาย) เพื่อการรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.44 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล และปัตตานี ที่พบว่าไม่มีการบริโภคเนื้อแกะในรูปแบบแพ็ค โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 55.56 มีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 50.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 72.22 สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี โลตัส)มากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ นิยมเลือกซื้อจากร้านอาหาร ตลาด พ่อค้าคนกลาง และประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 22.22 16.67 11.11 และ 5.56 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน และคุณภาพเนื้อดีได้ ในสัดส่วนเท่ากันมากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมา ได้แก่ ฮาลาล ราคาถูก และมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 22.22 16.67 และ 5.56 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นแพ็คเพื่อการรับประทาน โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 – 2.9 กิโลกรัมต่อครั้ง ทั้งนี้มีความถี่ในการบริโภคแบบนาน ๆ ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 200 บาทต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 400 บาท โดยนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี โลตัส) มากที่สุด เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน และคุณภาพเชื่อถือได้ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลาที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาล

ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมกรบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นแพ็คได้ดังตารางผนวกที่ 11

#### 6) รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบอาหารกึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภคซื้อเนื้อแกะแบบอาหารกึ่งสำเร็จรูป (อาหารบรรจุกระป๋อง อาทิ ข้าวหมกกระป๋อง เป็นต้น) วัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.86 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลและปัตตานี ที่พบว่าไม่มีการบริโภคเนื้อแกะในรูปแบบอาหารกึ่งสำเร็จรูป โดยมีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 71.43 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 50.00 สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ นิยมเลือกซื้อจากร้านอาหาร และตลาดในสัดส่วนร้อยละ 21.43 เท่ากัน และพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.29 โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 78.57 รองลงมา เพราะราคาถูก ร้อยละ 21.43 คุณภาพเชื่อถือได้และฮาลาล ในสัดส่วนร้อยละ 7.14 เท่ากัน

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคซื้อเนื้อแกะแบบอาหารกึ่งสำเร็จรูป วัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานทั้งหมด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส ที่นอกจากจะบริโภคเนื้อแกะมาเพื่อรับประทานแล้วยังเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาด้วย โดยมีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 200 - 300 บาทต่อครั้ง โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และยะลา ทุกคนนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อแกะจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลาที่คำนึงถึงมาตรฐานฮาลาล

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื้อแกะ ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี มีปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแกะในสัดส่วนที่สูงกว่า โดยเปรียบเทียบ และมีค่าใช้จ่ายใน

การบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นชิ้นต่ำกว่าผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาอื่น ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2553 จังหวัดปัตตานีมีปริมาณการเลี้ยงแกะมากถึง 13,638 ตัว หรือร้อยละ 61.07 ของปริมาณแกะทั้งประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีสามารถหาซื้อเนื้อแกะได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น และส่งผลให้ราคาเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานีต่ำกว่าในจังหวัดอื่นอีกด้วย

ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแกะแบบอาหารพร้อมปรุงได้ดังตารางผนวกที่ 12

#### 4.7 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของระดับราคาเนื้อแพะและเนื้อแกะ ตลอดจนแนวโน้มในการบริโภคในอนาคตของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 570 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย และผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

##### 4.7.1 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ความเหมาะสมของราคา พบว่าผู้บริโภคเนื้อแพะ มีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสม ร้อยละ 84.02 อีกร้อยละ 15.98 มีความคิดเห็นว่า ราคาเนื้อแพะในปัจจุบันไม่เหมาะสม และคิดว่ราคาเนื้อแพะที่เหมาะสมควรอยู่ประมาณ 119.51 บาทต่อกิโลกรัม

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่า เมื่อราคาเนื้อแพะมีแนวโน้มลดลง หรือใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.30 จะมีการบริโภคเนื้อแพะในสัดส่วนเท่าเดิม ในขณะที่ผู้บริกร้อยละ 43.09 คาดว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 37.77 และร้อยละ 1.62 มีการบริโภคลดลง โดยมีปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 15.33

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคทุกจังหวัดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นว่าราคาในปัจจุบันไม่เหมาะสม และเห็นว่าราคาเนื้อแพะที่เหมาะสมควรเท่ากับ 119.51 บาทต่อกิโลกรัม โดยผู้บริโภคในจังหวัดยะลาเห็นว่าระดับราคาเฉลี่ยที่เหมาะสมเท่ากับ 105 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นระดับราคาที่ต่ำที่สุดโดยเปรียบเทียบ ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดสตูลเห็นว่าระดับราคาเฉลี่ยที่เหมาะสมเท่ากับ 132.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงที่สุดโดยเปรียบเทียบ

สำหรับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมีแนวโน้มการบริโภคคงเดิม ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50

ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ

รายละเอียด	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความเหมาะสมของราคาเนื้อแพะ</b>												
1) เหมาะสม	137	76.97	48	90.57	99	96.12	72	74.23	112	88.89	468	84.02
2) ไม่เหมาะสม	41	23.03	5	9.43	4	3.88	25	25.77	14	11.11	89	15.98
<b>ราคาเหมาะสมเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)</b>	<b>116.22</b>		<b>132.00</b>		<b>105.00</b>		<b>123.70</b>		<b>120.71</b>		<b>119.51</b>	
<b>2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต</b>												
1) บริโภคเพิ่มขึ้น	89	50.00	24	45.28	32	31.07	45	46.39	50	39.68	240	43.09
<b>เพิ่มขึ้นเฉลี่ย (%)</b>	<b>33.86</b>		<b>35.83</b>		<b>32.50</b>		<b>54.55</b>		<b>34.20</b>		<b>37.77</b>	
2) บริโภคเท่าเดิม	88	49.44	27	50.94	71	68.93	50	51.55	72	57.14	308	55.30
3) บริโภคลดลง	1	0.56	2	3.77	0	0.00	2	2.06	4	3.17	9	1.62
<b>ลดลงเฉลี่ย (%)</b>	<b>5.00</b>		<b>30.00</b>		<b>0.00</b>		<b>20.00</b>		<b>8.25</b>		<b>15.33</b>	

#### 4.7.2 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแกะ

ความเหมาะสมของราคา พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อแกะในปัจจุบันมีความเหมาะสม ร้อยละ 86.12 อีกร้อยละ 13.88 มีความคิดเห็นว่า ราคาเนื้อแกะในปัจจุบันไม่เหมาะสม และคิดว่าราคาเนื้อแกะที่เหมาะสมควรอยู่ประมาณ 124.83 บาทต่อกิโลกรัม

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่า เมื่อราคาเนื้อแกะมีแนวโน้มลดลง หรือใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.72 จะมีการบริโภคเนื้อแกะในสัดส่วนเท่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 48.80 คาดว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 46.03 และร้อยละ 0.48 มีการบริโภคลดลง โดยมีปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 5.00

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกจังหวัดเห็นว่าราคาเนื้อแกะในปัจจุบันมีความเหมาะสม โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ที่ผู้บริโภคทุกคนมีความเห็นว่าราคาเนื้อแกะมีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นว่าราคาในปัจจุบันไม่เหมาะสม และเห็นควรให้มีการปรับลดราคาเนื้อแกะ โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่มีความคิดเห็นว่าระดับราคาที่เหมาะสมควรประมาณ 116.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งถือเป็นระดับราคาที่ต่ำที่สุด โดยเปรียบเทียบ ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดยะลา มีความคิดเห็นว่าควรมีระดับราคาเฉลี่ยที่ประมาณ 200 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงที่สุด โดยเปรียบเทียบ

สำหรับแนวโน้มในการบริโภคเนื้อแกะ พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมีแนวโน้มการบริโภคคงเดิม ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ยะลา และปัตตานีมีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 50 ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสมีแนวโน้มในการบริโภคลดลง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.56

ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.18



ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแกะ

รายละเอียด	สงขลา (n=44)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=32)		ปัตตานี (n=66)		นราธิวาส (n=64)		รวม (n=209)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความเหมาะสมของราคาเนื้อแกะ</b>												
1) เหมาะสม	34	77.27	3	100.00	31	96.88	54	81.82	58	90.63	180	86.12
2) ไม่เหมาะสม	10	22.73	0	0.00	1	3.13	12	18.18	6	9.38	29	13.88
ราคาเหมาะสมเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	116.00		-		200.00		120.00		136.67		124.83	
<b>2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต</b>												
1) บริโภคเพิ่มขึ้น	24	54.55	0	0.00	18	56.25	34	51.52	26	40.63	102	48.80
เพิ่มขึ้นเฉลี่ย (%)	49.38		0.00		33.89		60.29		32.69		46.03	
2) บริโภคเท่าเดิม	20	45.45	3	100.00	14	43.75	32	48.48	37	57.81	106	50.72
3) บริโภคลดลง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.56	1	0.48
ลดลงเฉลี่ย (%)	-		-		-		-		5.00		5.00	

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย และผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย ด้วยแบบประเมินประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และแปลผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยแบบกลาง (Mid point) ดังนี้

#### 4.8 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ใน 4 ด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกตามประเภทเนื้อสัตว์ ได้ดังนี้

##### 4.8.1 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 1.13) ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในแต่ละด้านจากระดับคะแนนจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.19)

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.12) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของแหล่งจำหน่าย และความสะดวกสบายในการเข้าถึงในระดับมาก ในขณะที่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของโรงเชือด/แหล่งชำแหละในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.98) โดยให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะในระดับมาก และราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่นโดยเปรียบเทียบในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 1.14) โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาลและมาตรฐานของฟาร์มในระดับมาก ให้ความสำคัญกับความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ การประกันคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ สะดวกสบายในการนำผลิตภัณฑ์ไปปรุงอาหาร ตรายี่ห้อ/ตราสัญลักษณ์ และความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคในระดับปานกลางเช่นกัน ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D. = 1.10) โดยให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ด้านโภชนาการ การโฆษณาหรือณรงค์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการสาธิตการปรุงอาหารในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และนราธิวาส ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะปัจจัยด้านความสะดวกของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และปัตตานี ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้ายเชิงเปรียบเทียบ ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ที่สังเกตเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคในระดับน้อย โดยเฉพาะปัจจัยการรณรงค์ให้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปริมาณการบริโภคในปัจจุบันค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตในพื้นที่

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาด	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.50	มาก	2.68	ปานกลาง	3.53	มาก	3.30	ปานกลาง
1) ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.07	ปานกลาง	2.47	น้อย	2.92	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง
2) ความสะดวกการนำผลิตภัณฑ์ไปปรุงอาหาร	3.48	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
3) การประกันคุณภาพ / มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.53	มาก	2.77	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
4) มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล	3.67	มาก	3.38	ปานกลาง	4.23	มาก	2.94	ปานกลาง	3.89	มาก	3.67	มาก
5) ตรายี่ห้อ / ตราสัญลักษณ์	3.16	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.42	น้อย	3.56	มาก	3.09	ปานกลาง
6) บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อรัดกุม สะอาด	3.71	มาก	3.00	ปานกลาง	3.73	มาก	2.57	ปานกลาง	3.77	มาก	3.46	ปานกลาง
7) ฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.79	มาก	3.11	ปานกลาง	3.70	มาก	2.82	ปานกลาง	3.81	มาก	3.54	มาก
2. ด้านราคา	3.82	มาก	3.13	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.66	มาก	3.50	มาก
1) ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ	3.95	มาก	3.17	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.62	มาก	3.55	มาก
2) ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ	3.69	มาก	3.09	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.70	มาก	3.44	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.81	มาก	3.18	ปานกลาง	3.94	มาก	2.80	ปานกลาง	3.69	มาก	3.57	มาก
1) ความสะอาดของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.86	มาก	3.25	ปานกลาง	4.15	มาก	2.90	ปานกลาง	3.75	มาก	3.66	มาก
2) ความสะดวกสบายในการ เข้าถึงผลิตภัณฑ์	3.83	มาก	3.32	ปานกลาง	3.96	มาก	2.80	ปานกลาง	3.67	มาก	3.59	มาก
3) โรงเชือด/แหล่งชำแหละที่ได้มาตรฐานในพื้นที่/ห้องถนอม	3.72	มาก	2.98	ปานกลาง	3.72	มาก	2.71	ปานกลาง	3.64	มาก	3.46	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.11	ปานกลาง	2.49	น้อย	2.99	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง
1) การให้ความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	3.41	ปานกลาง	2.49	น้อย	3.10	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
2) การรณรงค์ให้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.15	ปานกลาง	2.47	น้อย	3.01	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
3) การสาธิตการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์	2.76	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยทางการตลาด	3.52	มาก	2.91	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	3.50	มาก	3.31	ปานกลาง

หมายเหตุ : 1.00-1.49 แปลผลเป็นมีผลน้อยที่สุด

1.50-2.49 แปลผลเป็นมีผลน้อย

2.50-3.49 แปลผลเป็นมีผลปานกลาง

3.50-4.49 แปลผลเป็นมีผลมาก

4.50-5.00 แปลผลเป็นมีผลมากที่สุด

#### 4.8.2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะ

ผู้บริโภคเนื้อแกะมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 1.09) ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในแต่ละด้านจากระดับคะแนนจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.20)

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.94) โดยให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแกะและแกะในระดับมากและราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่น โดยเปรียบเทียบในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะมากที่สุดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 1.14) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของแหล่งจำหน่าย และความสะดวกสบายในการเข้าถึงในระดับมาก และมาตรฐานของโรงเชือด/แหล่งชำแหละในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 1.11) โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาลมากที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ มาตรฐานของฟาร์ม ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการนำผลิตภัณฑ์ไปปรุงอาหาร การประกันคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ/ตราสัญลักษณ์ และความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคในระดับปานกลางเช่นกัน ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D. = 0.99) โดยให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ด้านโภชนาการ การโฆษณาหรือณรงค์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการสาธิตการปรุงอาหารในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแกะ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลและยะลาที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (โดยเฉพาะปัจจัยด้านมาตรฐานรับรองฮาลาล และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์) และด้านสถานที่จำหน่าย (โดยเฉพาะด้านความสะอาดของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์) ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้ายเชิงเปรียบเทียบ ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะปัจจัยการสาธิตการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์ อาจสืบเนื่องมาจาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแกะที่มีการปรุงสำเร็จแล้วจากร้านอาหาร หรือมีการจ้างให้ผู้ผลิตเนื้อผลิตแปรรูปอาหารให้พร้อมรับประทาน เป็นต้น

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาด	สงขลา (n=44)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=32)		ปัตตานี (n=66)		นราธิวาส (n=64)		รวม (n=209)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.18</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.67</b>	<b>มาก</b>	<b>3.51</b>	<b>มาก</b>	<b>2.79</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.55</b>	<b>มาก</b>	<b>3.22</b>	<b>ปานกลาง</b>
1) ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.03	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
2) ความสะดวกการนำผลิตภัณฑ์ไปปรุงอาหาร	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก	3.31	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
3) การประกันคุณภาพ / มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.14	ปานกลาง	3.67	มาก	3.31	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
4) มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล	3.50	มาก	4.33	มาก	4.06	มาก	3.06	ปานกลาง	3.86	มาก	3.56	มาก
5) ตรีชัยหือ / ตราสัญลักษณ์	3.03	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.51	มาก	3.02	ปานกลาง
6) บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อรัดกุม สะอาด	3.00	ปานกลาง	4.33	มาก	3.91	มาก	2.80	ปานกลาง	3.76	มาก	3.34	ปานกลาง
7) ฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.25	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.94	มาก	2.86	ปานกลาง	3.75	มาก	3.39	ปานกลาง
<b>2. ด้านราคา</b>	<b>4.04</b>	<b>มาก</b>	<b>2.83</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.10</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.33</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.71</b>	<b>มาก</b>	<b>3.52</b>	<b>มาก</b>
1) ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะ	4.08	มาก	2.67	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.71	มาก	3.57	มาก
2) ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.70	มาก	3.47	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	สงขลา (n=44)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=32)		ปัตตานี (n=66)		นราธิวาส (n=64)		รวม (n=209)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.62	มาก	3.56	มาก	4.06	มาก	2.86	ปานกลาง	3.70	มาก	3.47	ปานกลาง
1) ความสะอาดของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.64	มาก	4.00	มาก	4.31	มาก	2.91	ปานกลาง	3.81	มาก	3.57	มาก
2) ความสะดวกสบายในการ เข้าถึงผลิตภัณฑ์	3.77	มาก	3.33	ปานกลาง	4.14	มาก	2.89	ปานกลาง	3.63	มาก	3.50	มาก
3) โรงเชือด/แหล่งชำแหละที่ได้มาตรฐานในพื้นที่/ท้องถิ่น	3.46	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.71	มาก	2.79	ปานกลาง	3.65	มาก	3.33	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.07	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.20	แปลผล	2.99	ปานกลาง
1) การให้ความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	3.28	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.29	แปลผล	3.14	ปานกลาง
2) การรณรงค์ให้บริโภคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	3.15	แปลผล	2.94	ปานกลาง
3) การสาธิตการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์	2.92	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	3.18	แปลผล	2.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยทางการตลาด	3.38	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.53	มาก	3.26	ปานกลาง

หมายเหตุ : 1.00-1.49 แปลผลเป็นมีผลน้อยที่สุด

1.50-2.49 แปลผลเป็นมีผลน้อย

2.50-3.49 แปลผลเป็นมีผลปานกลาง

3.50-4.49 แปลผลเป็นมีผลมาก

4.50-5.00 แปลผลเป็นมีผลมากที่สุด



#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญระหว่างปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ (ด้านอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้ครัวเรือน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการ) ที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 570 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีผลการศึกษาดังนี้

#### 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแพะและแกะ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกตามประเภทเนื้อสัตว์ ได้ดังนี้

##### 4.9.1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจต่อการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ปัจจัยทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแพะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสืบเนื่องมาจาก การบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามซึ่งนิยมบริโภคเนื้อแพะเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ดังนั้นปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิก อาชีพหลัก รายได้ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาจไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแพะอย่างไรก็ตาม ทางด้านศาสนา จากการศึกษา พบว่า มีผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธบางรายได้บริโภคเนื้อแพะเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธเช่นเดียวกัน ดังนั้น ศาสนาก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเช่นกัน ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ	ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ						P-Value
	≤ 42.26		> 42.26		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>1. อายุ (ปี)</b>	<b>317</b>	<b>62.77</b>	<b>188</b>	<b>37.23</b>	<b>505</b>	<b>100.00</b>	
1) น้อยกว่า 31	92	18.22	42	8.32	134	26.53	0.239 <sup>NS</sup>
2) 31 – 40	101	20.00	68	13.47	169	33.47	
3) 41 – 50	79	15.64	45	8.91	124	24.55	
4) 51 – 60	35	6.93	21	4.16	56	11.09	
5) มากกว่า 60	10	1.98	12	2.38	22	4.36	
<b>2. ศาสนา</b>	<b>316</b>	<b>62.70</b>	<b>188</b>	<b>37.30</b>	<b>504</b>	<b>100.00</b>	
1) อิสลาม	243	48.21	151	29.96	394	78.17	0.369 <sup>NS</sup>
2) พุทธ	73	14.48	37	7.34	110	21.83	
<b>3. ระดับการศึกษา</b>	<b>303</b>	<b>62.60</b>	<b>181</b>	<b>37.40</b>	<b>484</b>	<b>100.00</b>	
1) ประถมศึกษา	52	10.74	37	7.64	89	18.39	0.611 <sup>NS</sup>
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	32	6.61	19	3.93	51	10.54	
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	47	9.71	35	7.23	82	16.94	
4) อนุปริญญา/ปวส.	41	8.47	22	4.55	63	13.02	
5) ปริญญาตรี	131	27.07	68	14.05	199	41.12	
<b>4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)</b>	<b>317</b>	<b>62.77</b>	<b>188</b>	<b>37.23</b>	<b>505</b>	<b>100.00</b>	
1) 1 – 3	67	13.27	45	8.91	112	22.18	0.057
2) 4 – 6	211	41.78	105	20.79	316	62.57	
3) 7 – 9	34	6.73	34	6.73	68	13.47	
3) มากกว่า 9	5	0.99	4	0.79	9	1.78	
<b>5. อาชีพหลัก</b>	<b>317</b>	<b>62.77</b>	<b>188</b>	<b>37.23</b>	<b>505</b>	<b>100.00</b>	
1) รับราชการ	103	20.40	57	11.29	160	31.68	0.642 <sup>NS</sup>
2) รัฐวิสาหกิจ	39	7.72	21	4.16	60	11.88	
3) ภาคเอกชน	47	9.31	36	7.13	83	16.44	
4) ธุรกิจส่วนตัว	128	25.35	74	14.65	202	40.00	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ	ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ						P-Value
	≤ 42.26		> 42.26		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
6. รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)	317	62.77	188	37.23	505	100.00	0.995 <sup>NS</sup>
1) 10,000 – 25,000	145	28.71	89	17.62	234	46.34	
2) 25,001 – 40,000	109	21.58	63	12.48	172	34.06	
3) 40,001 – 55,000	42	8.32	23	4.55	65	12.87	
4) 55,001 – 70,000	10	1.98	6	1.19	16	3.17	
5) มากกว่า 70,000	11	2.18	7	1.39	18	3.56	
7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	306	63.22	178	36.78	484	100.00	0.146 <sup>NS</sup>
1) ระดับน้อยที่สุด	12	2.48	10	2.07	22	4.55	
2) ระดับน้อย	34	7.02	20	4.13	54	11.16	
3) ระดับปานกลาง	61	12.60	44	9.09	105	21.69	
4) ระดับมาก	67	13.84	48	9.92	115	23.76	
5) ระดับมากที่สุด	132	27.27	56	11.57	188	38.84	

หมายเหตุ : <sup>NS</sup> ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 4.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก และรายได้ครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแกะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพิจารณาในรายละเอียดได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.22)

อายุ พบว่า มีค่า P-Value = 0.002 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีมีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะมากที่สุด ร้อยละ 28.74 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 -40 ปี น้อยกว่า 31 ปี ตามลำดับ มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะร้อยละ 28.16 และ 19.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 41 – 50 ปีมีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในปริมาณที่เท่ากับหรือน้อยกว่าปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย ( $\leq 32.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-Value = 0.005 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะมากที่สุด ร้อยละ 39.63 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และอนุปริญญา ตามลำดับ มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะร้อยละ 17.07 และ 15.85 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในปริมาณที่เท่ากับหรือน้อยกว่าปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย ( $\leq 32.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพหลัก พบว่า มีค่า P-Value = 0.033 กล่าวคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะมากที่สุด ร้อยละ 43.10 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะร้อยละ 35.06, 12.07 และ 9.77 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักประกอบธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในปริมาณที่เท่ากับหรือน้อยกว่าปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย ( $\leq 32.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ครัวเรือน พบว่า มีค่า P-Value = 0.029 กล่าวคือ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 10,000 – 25,00 บาทต่อเดือน มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะมากที่สุด ร้อยละ 49.43 รองลงมาคือระดับรายได้ครัวเรือน 25,001 – 40,000, 40,001 – 55,000, 55,001 – 70,000 และมากกว่า 70,000 บาทต่อเดือนมีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะ ร้อยละ 29.89, 12.07, 4.60 และ 4.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครัวเรือน 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือนมีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในปริมาณที่เท่ากับหรือน้อยกว่าปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย ( $\leq 32.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า P-Value = 0.025 กล่าวคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะมากที่สุด ร้อยละ 45.68 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย ปานกลาง และ ระดับมาก มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะ ร้อยละ 17.90 16.67 และ 15.43 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด มีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในปริมาณที่เท่ากับหรือน้อยกว่าปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย ( $\leq 32.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะ

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ	ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะ						P-Value
	$\leq 32.48$		$> 32.48$		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>1. อายุ (ปี)</b>	<b>122</b>	<b>70.11</b>	<b>52</b>	<b>29.89</b>	<b>174</b>	<b>100.00</b>	<b>0.002*</b>
1) น้อยกว่า 31	25	14.37	9	5.17	34	19.54	
2) 31 – 40	33	18.97	16	9.20	49	28.16	
3) 41 – 50	43	24.71	7	4.02	50	28.74	
4) 51 – 60	18	10.34	12	6.90	30	17.24	
5) มากกว่า 60	3	1.72	8	4.60	11	6.32	
<b>2. ศาสนา</b>	<b>122</b>	<b>70.11</b>	<b>52</b>	<b>29.89</b>	<b>174</b>	<b>100.00</b>	<b>0.118</b>
1) อิสลาม	100	57.47	47	27.01	47	27.01	
2) พุทธ	22	12.64	5	2.87	27	15.52	
<b>3. ระดับการศึกษา</b>	<b>114</b>	<b>69.51</b>	<b>50</b>	<b>30.49</b>	<b>164</b>	<b>100.00</b>	<b>0.005*</b>
1) ประถมศึกษา	15	9.15	13	7.93	28	17.07	
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	10	6.10	11	6.71	21	12.80	
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	10.37	7	4.27	24	14.63	
4) อนุปริญญา/ปวส.	24	14.63	2	1.22	26	15.85	
5)ปริญญาตรี	48	29.27	17	10.37	65	39.63	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ	ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะ						P-Value
	≤ 32.48		> 32.48		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)</b>	<b>122</b>	<b>70.11</b>	<b>52</b>	<b>29.89</b>	<b>174</b>	<b>100.00</b>	
1) 1 – 3	24	13.79	9	5.17	33	18.97	
2) 4 – 6	79	45.40	26	14.94	105	60.34	<b>0.054**</b>
3) 7 – 9	16	9.20	16	9.20	32	18.39	
3) มากกว่า 9	3	1.72	1	0.57	4	2.30	
<b>5. อาชีพหลัก</b>	<b>122</b>	<b>70.11</b>	<b>52</b>	<b>29.89</b>	<b>174</b>	<b>100.00</b>	
1) รับราชการ	40	22.99	21	12.07	61	35.06	
2) รัฐวิสาหกิจ	19	10.92	2	1.15	21	12.07	<b>0.033*</b>
3) ภาคเอกชน	15	8.62	2	1.15	17	9.77	
4) ธุรกิจส่วนตัว	48	27.59	27	15.52	75	43.10	
<b>6. รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)</b>	<b>122</b>	<b>70.11</b>	<b>52</b>	<b>29.89</b>	<b>174</b>	<b>100.00</b>	
1) 10,000 – 25,000	54	31.03	32	18.39	86	49.43	
2) 25,001 – 40,000	35	20.11	17	9.77	52	29.89	
3) 40,001 – 55,000	19	10.92	2	1.15	21	12.07	<b>0.029*</b>
4) 55,001 – 70,000	8	4.60	0	0.00	8	4.60	
5) มากกว่า 70,000	6	3.45	1	0.57	7	4.02	
<b>7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</b>	<b>114</b>	<b>70.37</b>	<b>48</b>	<b>29.63</b>	<b>162</b>	<b>100.00</b>	
1) ระดับน้อยที่สุด	3	1.85	4	2.47	7	4.32	
2) ระดับน้อย	15	9.26	14	8.64	29	17.90	
3) ระดับปานกลาง	17	10.49	10	6.17	27	16.67	<b>0.025*</b>
4) ระดับมาก	19	11.73	6	3.70	25	15.43	
5) ระดับมากที่สุด	60	37.04	14	8.64	74	45.68	

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10

## ส่วนที่ 5 ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะ และเนื้อแกะ

การประมาณการการบริโภคเนื้อแพะและแกะของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย และกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย เมื่อกำหนดให้

$$D_{t+1} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{TG} + \varepsilon$$

โดย

- $i$  หมายถึง สัดส่วนของปริมาณการบริโภค (เมื่อ 1 คือปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น, 2 ปริมาณการบริโภคคงที่ และ 3 ปริมาณการบริโภคลดลง)
- $D_{t+1}$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ/แกะของผู้บริโภคในปีหน้า
- $eD_t$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้บริโภคเนื้อแพะ/แกะในปัจจุบัน
- $\varepsilon$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะหรือแกะในปัจจุบัน

### 4.10 การประมาณการการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะและแกะ (ตารางผนวกที่ 13) และแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะในอนาคต (ตารางผนวกที่ 14) สามารถแสดงผลการประมาณการการบริโภคเนื้อแพะและแกะในอนาคตของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกตามประเภทเนื้อสัตว์ได้ดังนี้

#### 4.10.1 ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะรวม

การบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 557 ราย มีปริมาณการบริโภคในปัจจุบันรวมเฉลี่ย 21,552.25 กิโลกรัมต่อปี โดยผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีปริมาณการบริโภคในปัจจุบันรวมเฉลี่ยสูงที่สุด ประมาณ 8,170.25 กิโลกรัมต่อปี จากกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 178 ราย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะพบว่า ในภาพรวมมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้น 1.52 เท่า หรือคิดเป็นประมาณ 32,759 กิโลกรัมต่อปีในอนาคตข้างหน้า เมื่อพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี พบว่ามีแนวโน้มการบริโภคในสัดส่วน

สูงที่สุด ประมาณ 1.90 เท่า หรือมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 90 ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง โดยเปรียบเทียบ รองลงมาคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส สงขลา สตูล และยะลา คิดเป็น 1.77 1.33 1.11 และ 1.10 เท่า ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบันและอนาคต

ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะ (กก./ปี)	สงขลา (n=178)	สตูล (n=53)	ยะลา (n=103)	ปัตตานี (n=97)	นราธิวาส (n=126)	รวม (n=557)
1. ปริมาณบริโภคในปัจจุบัน	8,170.25	1,073.50	3,170.75	4,846.00	4,291.75	21,552.25
2. แนวโน้มการบริโภค (เท่า)	1.33	1.11	1.10	1.90	1.77	1.52
3. ปริมาณบริโภคในอนาคต	10,866.43	1,191.59	3,487.83	9,207.40	7,596.40	32,759.00

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะรวม ( $D_{t+1}^{TG}$ )

$$D_{t+1}^{TG} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{TG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{TG} = e_1 D_{t_1}^{TG} + e_2 D_{t_2}^{TG} + e_3 D_{t_3}^{TG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{TG} = 0.43(1.38D_t^{TG}) + 0.55D_t^{TG} + 0.02(-0.15D_t^{TG}) + 0.38D_t^{TG}$$

$$D_{t+1}^{TG} = 0.59D_t^{TG} + 0.55D_t^{TG} - 0.003D_t^{TG} + 0.38D_t^{TG}$$

$$D_{t+1}^{TG} = 1.52D_t^{TG} \quad \dots (1)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะรวม มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะในอนาคตเฉลี่ย 1.52 เท่า หรือมีปริมาณการบริโภคแพะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 0.52 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะรวมในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย



(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{TG}$ ) ร้อยละ 43.08 ของผู้บริโภคเนื้อแพะทั้งหมด โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 37.77 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{TG}$ ) ร้อยละ 55.30 ของผู้บริโภคเนื้อแพะทั้งหมด

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_{t_3}^{TG}$ ) ร้อยละ 1.62 ของผู้บริโภคเนื้อแพะทั้งหมด โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 15.33 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(4) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ( $\varepsilon$ ) ร้อยละ 38.46 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ ทั้งนี้ กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแพะรายใหม่ ดังกล่าวมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบัน ( $D_{t_2}^{TG}$ )

สำหรับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $D_t$ ) ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ/แกะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย และผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย (ตารางผนวกที่ 15) สามารถแสดงผลการประมาณการการบริโภคกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะรวมในปัจจุบัน ( $D_t^{TG}$ )

$$D_t^{TG} = 21,552.25$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภครวม 21,552.25 กิโลกรัมต่อปี เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ดังสมการ ที่ (1) พบว่า

$$D_{t+1}^{TG} = 1.52 D_t^{TG}$$

$$D_{t+1}^{TG} = 1.52(21,552.25)$$

$$D_{t+1}^{TG} = 32,759.42$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางจะบริโภคเนื้อแพะในปีถัดไปจำนวน 32,759.42 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 52 ของปริมาณการบริโภครวมในปัจจุบัน

นอกจากนี้สามารถประมาณการแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะตามรายจังหวัด ได้ดังนี้

#### 4.10.1.1 ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลา

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลา ( $D_{t+1}^{SG}$ )

$$D_{t+1}^{SG} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{SG}$$

$$D_{t+1}^{SG} = e_1 D_{t_1}^{SG} + e_2 D_{t_2}^{SG} + e_3 D_{t_3}^{SG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{SG} = 0.5(1.34D_t^{SG}) + 0.49D_t^{SG} + 0.01(-0.05D_t^{SG}) + 0.17D_t^{SG}$$

$$D_{t+1}^{SG} = 0.67D_t^{SG} + 0.49D_t^{SG} - 0.0005D_t^{SG} + 0.17D_t^{SG}$$

$$D_{t+1}^{SG} = 1.33D_t^{SG} \quad \dots (2)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลา มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 0.33 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลาปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{SG}$ ) ร้อยละ 50.00 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลา โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 33.86 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{SG}$ ) ร้อยละ 49.44 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลา

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_{t_3}^{SG}$ ) ร้อยละ 0.56 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลา โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 5 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(4) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว ( $\varepsilon$ ) ร้อยละ 16.67 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ กำหนดให้ผู้บริโภคเนื้อแพะรายใหม่ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบัน ( $D_t^{SG}$ )

2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลาปัจจุบัน ( $D_t^{SG}$ )

$$D_t^{SG} = 8,170.25$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดสงขลา ประมาณ 8,170.25 กิโลกรัมต่อปี เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแพะของจังหวัดสงขลาในอนาคต ดังสมการที่(2) พบว่า

$$D_{t+1}^{SG} = 1.33D_t^{SG}$$

$$D_{t+1}^{SG} = 1.33(8,170.25)$$

$$D_{t+1}^{SG} = 10,866.43$$

นั่นคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีระดับรายได้ปานกลางจะบริโภคเนื้อแพะ ในปีถัดไปประมาณ 10,866.43 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 33 ของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลาปัจจุบัน

#### 4.10.1.2 ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูล

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูล ( $D_{t+1}^{StG}$ )

$$D_{t+1}^{StG} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{StG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{StG} = e_1 D_{t_1}^{StG} + e_2 D_{t_2}^{StG} + e_3 D_{t_3}^{StG}$$

$$D_{t+1}^{StG} = 0.45(1.36D_t^{StG}) + 0.51D_t^{StG} + 0.04(-0.3D_t^{StG})$$

$$D_{t+1}^{StG} = 0.61D_t^{StG} + 0.51D_t^{StG} - 0.012D_t^{StG}$$

$$D_{t+1}^{StG} = 1.11D_t^{StG} \quad \dots (3)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสตูล มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 0.11 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูลปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{StG}$ ) ร้อยละ 45.28 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูล โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 35.83 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{StG}$ ) ร้อยละ 50.94 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูล

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_{t_3}^{StG}$ ) ร้อยละ 3.77 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูล โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 30 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

## 2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูลปัจจุบัน ( $D_t^{StG}$ )

$$D_t^{StG} = 1,073.50$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดสตูล ประมาณ 1,073.50 กิโลกรัมต่อปี เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูลอนาคต ดังสมการที่ (3) พบว่า

$$D_{t+1}^{StG} = 1.11D_t^{StG}$$

$$D_{t+1}^{StG} = 1.11(1,073.50)$$

$$D_{t+1}^{StG} = 1,191.59$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางในจังหวัดสตูลจะบริโภคเนื้อแพะ ในปีถัดไปจำนวน 1,191.59 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสตูลปัจจุบัน

#### 4.10.1.3 ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดยะลา

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดยะลา ( $D_{t+1}^{YG}$ )

$$D_{t+1}^{YG} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{YG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{YG} = e_1 D_{t_1}^{YG} + e_2 D_{t_2}^{YG}$$

$$D_{t+1}^{YG} = 0.31(1.33D_t^{YG}) + 0.69D_t^{YG}$$

$$D_{t+1}^{YG} = 0.41D_t^{YG} + 0.69D_t^{YG}$$

$$D_{t+1}^{YG} = 1.10D_t^{YG} \quad \dots (4)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดยะลา มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 0.10 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดยะลาปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{YG}$ ) ร้อยละ 31.07 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดยะลา โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 32.50 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{YG}$ ) ร้อยละ 68.93 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดยะลา

2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดยะลาปัจจุบัน ( $D_t^{YG}$ )

$$D_t^{YG} = 3,170.75$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดยะลา ประมาณ 3,170.75 กิโลกรัมต่อปี และเมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดยะลาอนาคต ดังสมการที่ (4) พบว่า

$$D_{t+1}^{YG} = 1.10D_t^{YG}$$

$$D_{t+1}^{YG} = 1.10(3,170.75)$$

$$D_{t+1}^{YG} = 3,487.83$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในจังหวัดยะลาจะบริโภคเนื้อแพะ ในปีถัดไปจำนวน 3,487.83 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดยะลาปัจจุบัน

#### 4.10.1.4 ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานี

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานี ( $D_{t+1}^{PG}$ )

$$D_{t+1}^{PG} = \sum_{i=1}^3 e_i D_t^{PG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{PG} = e_1 D_{t_1}^{PG} + e_2 D_{t_2}^{PG} + e_3 D_{t_3}^{PG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{PG} = 0.46(1.55D_t^{PG}) + 0.52D_t^{PG} + 0.02(-0.2D_t^{PG}) + 0.67D_t^{PG}$$

$$D_{t+1}^{PG} = 0.71D_t^{PG} + 0.52D_t^{PG} - 0.004D_t^{PG} + 0.67D_t^{PG}$$

$$D_{t+1}^{PG} = 1.90D_t^{PG} \quad \dots (5)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปัตตานี มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 0.90 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานีปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_t^{PG}$ ) ร้อยละ 46.39 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานี โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 54.55 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_t^{PG}$ ) ร้อยละ 51.55 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานี

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_t^{PG}$ ) ร้อยละ 2.06 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานี โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 20 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(4) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ( $\varepsilon$ ) ร้อยละ 66.67 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานี ทั้งนี้ กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแพะรายใหม่ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบัน ( $D_t^{PG}$ )

## 2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานีปัจจุบัน ( $D_t^{PG}$ )

$$D_t^{PG} = 4,846.00$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดปัตตานี ประมาณ 4,846.00 กิโลกรัมต่อปี และเมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานีอนาคต ดังสมการที่ (5) พบว่า

$$D_{t+1}^{PG} = 1.90 D_t^{PG}$$

$$D_{t+1}^{PG} = 1.90(4,846.00)$$

$$D_{t+1}^{PG} = 9,207.40$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในจังหวัดปัตตานีจะบริโภคเนื้อแพะในปีถัดไปจำนวน 9,207.40 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 90 ของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานีปัจจุบัน

#### 4.10.1.5 ประมาณการการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาส

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาส ( $D_{t+1}^{NG}$ )

$$D_{t+1}^{NG} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{NG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{NG} = e_1 D_{t_1}^{NG} + e_2 D_{t_2}^{NG} + e_3 D_{t_3}^{NG} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{NG} = 0.4(1.34 D_t^{NG}) + 0.57 D_t^{NG} + 0.03(-0.08 D_t^{NG}) + 0.67 D_t^{NG}$$

$$D_{t+1}^{NG} = 0.54 D_t^{NG} + 0.57 D_t^{NG} - 0.0024 D_t^{NG} + 0.67 D_t^{NG}$$

$$D_{t+1}^{NG} = 1.77 D_t^{NG} \quad \dots (6)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนราธิวาส มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นในขนาดเฉลี่ย 0.77 ของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาสปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{NG}$ ) ร้อยละ 39.68 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาส โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 34.20 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{NG}$ ) ร้อยละ 57.14 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาส

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_{t_3}^{NG}$ ) ร้อยละ 3.17 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาส โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 8.25 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(4) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว ( $\varepsilon$ ) ร้อยละ 66.67 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้ กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแพะหน้าใหม่ ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบัน ( $D_t^{NG}$ )



## 2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาสปัจจุบัน ( $D_t^{NG}$ )

$$D_t^{NG} = 4,291.75$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะภายในจังหวัดนราธิวาส ประมาณ 4,291.75 กิโลกรัมต่อปี และเมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาสอนาคต ดังสมการที่ (6) พบว่า

$$D_{t+1}^{NG} = 1.77D_t^{NG}$$

$$D_{t+1}^{NG} = 1.77(4,291.75)$$

$$D_{t+1}^{NG} = 7,596.40$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในจังหวัดนราธิวาสจะบริโภคเนื้อแพะในปีถัดไปจำนวน 7,596.40 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 77 ของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาสปัจจุบัน

### 4.10.2 ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะรวม

การบริโภคเนื้อแกะของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 ราย มีปริมาณการบริโภคในปัจจุบันเฉลี่ย 5,651.25 กิโลกรัมต่อปี โดยผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมีปริมาณการบริโภคในปัจจุบันเฉลี่ยสูงสุด ประมาณ 2,889.75 กิโลกรัมต่อปี จากกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 66 ราย ซึ่งเป็นสัดส่วนผู้บริโภคเนื้อแกะที่สูงที่สุดโดยเปรียบเทียบเนื่องจากในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมีปริมาณการผลิตแกะค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะพบว่า ในภาพรวมมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะในอนาคต 2.03 เท่า หรือคิดเป็นประมาณ 11,472.04 กิโลกรัมต่อปีในอนาคตข้างหน้า เมื่อพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่ามีแนวโน้มการบริโภคในสัดส่วนสูงสุด ประมาณ 2.15 เท่า หรือมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 115 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการการบริโภคเพิ่มที่ค่อนข้างมาก โดยเปรียบเทียบ รองลงมาคือ ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี นราธิวาส ยะลา และสตูล คิดเป็น 2.07 1.98 1.88 และ 1.74 เท่า ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ประมาณการการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบันและอนาคต

ประมาณการการบริโภคเนื้อแกะ	สงขลา (n=44)	สตูล (n=3)	ยะลา (n=32)	ปัตตานี (n=66)	นราธิวาส (n=64)	รวม (n=209)
1. ปริมาณบริโภคในปัจจุบัน	806.5	25	320	2,889.75	1,610.00	5,651.25
2. แนวโน้มการบริโภค (เท่า)	2.15	1.74	1.88	2.07	1.98	2.03
3. ปริมาณบริโภคในอนาคต	1,733.98	43.50	601.60	5,981.78	7,596.40	11,472.04

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะรวม ( $D_{t+1}^{TL}$ )

$$D_{t+1}^{TL} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{TL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{TL} = e_1 D_{t_1}^{TL} + e_2 D_{t_2}^{TL} + e_3 D_{t_3}^{TL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{TL} = 0.488(1.46D_t^{TL}) + 0.507D_t^{TL} + 0.005(-0.05D_t^{TL}) + 0.81D_t^{TL}$$

$$D_{t+1}^{TL} = 0.71D_t^{TL} + 0.507D_t^{TL} + 0.00025D_t^{TL} + 0.81D_t^{TL}$$

$$D_{t+1}^{TL} = 2.03D_t^{TL} \quad \dots (7)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะรวม มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย ร้อยละ 103 (1.03 เท่า) ของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะรวมในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{TL}$ ) ร้อยละ 48.80 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 46.03 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{TL}$ ) ร้อยละ 50.72 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_{t_3}^{TL}$ ) ร้อยละ 0.48 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 5 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(4) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะของผู้บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ( $\mathcal{E}$ ) ร้อยละ 80.89 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ ทั้งนี้ กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแกะรายใหม่ ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบัน ( $D_t^{TL}$ )

## 2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะรวมในปัจจุบัน ( $D_t^{TL}$ )

$$D_t^{TL} = 5,651.25$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในพื้นที่ศึกษา ประมาณ 5,651.25 กิโลกรัมต่อปี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในอนาคต ดังสมการ ที่ (7) พบว่า

$$D_{t+1}^{TL} = 2.03D_t^{TL}$$

$$D_{t+1}^{TL} = 2.03(5,651.25)$$

$$D_{t+1}^{TL} = 11,472.04$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางจะบริโภคเนื้อแกะในปีถัดไปจำนวน 11,472.04 กิโลกรัมต่อปี หรือมีประมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น 1.03 เท่าของปริมาณการบริโภครวมในปัจจุบัน

สำหรับแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะตามรายจังหวัด สามารถประมาณการการบริโภคตามรายจังหวัด ได้ดังนี้

#### 4.10.2.1 ประมาณการการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสงขลา

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสงขลา ( $D_{t+1}^{SL}$ )

$$D_{t+1}^{SL} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{SL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{SL} = e_1 D_{t_1}^{SL} + e_2 D_{t_2}^{SL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{SL} = 0.55(1.49D_t^{SL}) + 0.45D_t^{SL} + 0.88D_t^{SL}$$

$$D_{t+1}^{SL} = 0.82D_t^{SL} + 0.45D_t^{SL} + 0.88D_t^{SL}$$

$$D_{t+1}^{SL} = 2.15D_t^{SL} \quad \dots (8)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสงขลา มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 1.15 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสงขลา ปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{SL}$ ) ร้อยละ 54.55 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสงขลา โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 49.38 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{SL}$ ) ร้อยละ 45.45 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด

(3) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว (E) ในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 87.86 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ ทั้งนี้กำหนดให้ผู้บริโภคเนื้อแกะรายใหม่ ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบัน ( $D_t^{SL}$ )

2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสงขลาปัจจุบัน ( $D_t^{SL}$ )

$$D_t^{SL} = 806.50$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดสงขลา ประมาณ 806.50 กิโลกรัมต่อปี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสงขลาอนาคต ดังสมการที่ (8) พบว่า

$$D_{t+1}^{SL} = 2.15D_t^{SL}$$

$$D_{t+1}^{SL} = 2.15(806.50)$$

$$D_{t+1}^{SL} = 1,733.98$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในจังหวัดสงขลาจะบริโภคเนื้อแกะในปีถัดไปจำนวน 1,733.98 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.15 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสงขลาปัจจุบัน

#### 4.10.2.2 ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสตูล

##### 1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสตูล ( $D_{t+1}^{StL}$ )

$$D_{t+1}^{StL} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{StL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{StL} = e_2 D_{t_2}^{StL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{StL} = D_t^{StL} + 0.74 D_t^{StL}$$

$$D_{t+1}^{StL} = 1.74 D_t^{StL} \quad \dots (9)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสตูล มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 0.74 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสตูลปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{StL}$ ) ร้อยละ 100 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสตูล

(2) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว (E) ในจังหวัดสตูล ร้อยละ 74.00 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ ทั้งนี้กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแกะรายใหม่ ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบัน ( $D_t^{StL}$ )

2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสตูลปัจจุบัน ( $D_t^{StL}$ )

$$D_t^{StL} = 25.00$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดสตูลเฉลี่ย ประมาณ 25.00 กิโลกรัมต่อปี เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสตูลมีเพียง 3 ราย ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 8 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด ดังตารางที่ 3.1 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดสตูลอนาคต ดังสมการที่ (9) พบว่า

$$D_{t+1}^{StL} = 1.74D_t^{StL}$$

$$D_{t+1}^{StL} = 1.74(25.00)$$

$$D_{t+1}^{StL} = 43.50$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในจังหวัดสตูลจะบริโภคเนื้อแกะ ใน ปีถัดไปจำนวน 43.50 กิโลกรัมต่อปี หรือคิดเป็น 1.74 เท่า

#### 4.10.2.3 ประมาณการการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดยะลา

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดยะลา ( $D_{t+1}^{YL}$ )

$$D_{t+1}^{YL} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{YL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{YL} = e_1 D_{t_1}^{YL} + e_2 D_{t_2}^{YL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{YL} = 0.56(1.34D_t^{YL}) + 0.44D_t^{YL} + 0.69D_t^{YL}$$

$$D_{t+1}^{YL} = 0.75D_t^{YL} + 0.44D_t^{YL} + 0.69D_t^{YL}$$

$$D_{t+1}^{YL} = 1.88D_t^{YL} \quad \dots (10)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดยะลา มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นในขนาดเฉลี่ย 0.88 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดยะลาปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{YL}$ ) ร้อยละ 56.25 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดยะลา โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 33.89 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{YL}$ ) ร้อยละ 43.75 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด

(3) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ( $\varepsilon$ ) ในจังหวัดยะลา ร้อยละ 69.44 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ ทั้งนี้ กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแกะรายใหม่ ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบัน ( $D_t^{YL}$ )

2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดยะลาปัจจุบัน ( $D_t^{YL}$ )

$$D_t^{YL} = 320.00$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดยะลาเฉลี่ย ประมาณ 320 กิโลกรัมต่อปี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดยะลาขนาด ดังสมการที่ (10) พบว่า

$$D_{t+1}^{YL} = 1.88D_t^{YL}$$

$$D_{t+1}^{YL} = 1.88(320.00)$$

$$D_{t+1}^{YL} = 601.6$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในจังหวัดยะลาจะบริโภคเนื้อแกะในปีถัดไปจำนวน 601.6 กิโลกรัมต่อปี หรือคิดเป็น 1.88 เท่า

#### 4.10.2.4 ปริมาณการการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานี

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานี ( $D_{t+1}^{PL}$ )

$$D_{t+1}^{PL} = \sum_{i=1}^3 e_i D_t^{PL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{PL} = e_1 D_{t_1}^{PL} + e_2 D_{t_2}^{PL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{PL} = 0.52(1.60D_t^{PL}) + 0.48D_t^{PL} + 0.76D_t^{PL}$$

$$D_{t+1}^{PL} = 0.83D_t^{PL} + 0.48D_t^{PL} + 0.76D_t^{PL}$$

$$D_{t+1}^{PL} = 2.07D_t^{PL} \quad \dots (11)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปัตตานี มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 1.07 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานีปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย



(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{PL}$ ) ร้อยละ 51.52 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานี โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 60.29 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{PL}$ ) ร้อยละ 48.48 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานี

(3) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะของผู้บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ( $\varepsilon$ ) ร้อยละ 76.47 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานี ทั้งนี้ กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแกะหน้าใหม่ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบัน ( $D_t^{PL}$ )

## 2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานีปัจจุบัน ( $D_t^{PL}$ )

$$D_t^{PL} = 2,889.75$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดปัตตานีเฉลี่ย ประมาณ 2,889.75 กิโลกรัมต่อปี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดปัตตานีอนาคต ดังสมการที่ (11) พบว่า

$$D_{t+1}^{PL} = 2.07 D_t^{PL}$$

$$D_{t+1}^{PL} = 2.07(2,889.75)$$

$$D_{t+1}^{PL} = 5,981.78$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในจังหวัดปัตตานีจะบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 5,981.78 กิโลกรัมต่อปี หรือคิดเป็น 2.07 เท่า

#### 4.10.2.5 ประมาณการการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนราธิวาส

1) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนราธิวาส ( $D_{t+1}^{NL}$ )

$$D_{t+1}^{NL} = \sum_{i=1}^3 e_i D_{t_i}^{NL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{NL} = e_1 D_{t_1}^{NL} + e_2 D_{t_2}^{NL} + e_3 D_{t_3}^{NL} + \varepsilon$$

$$D_{t+1}^{NL} = 0.406(1.33D_t^{NL}) + 0.578D_t^{NL} + 0.016(-0.05D_t^{NL}) + 0.86D_t^{NL}$$

$$D_{t+1}^{NL} = 0.54D_t^{NL} + 0.578D_t^{NL} - 0.0008D_t^{NL} + 0.86D_t^{NL}$$

$$D_{t+1}^{NL} = 1.98D_t^{NL} \quad \dots (12)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแกะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนราธิวาส มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 0.98 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนราธิวาสปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{NL}$ ) ร้อยละ 40.63 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนราธิวาส โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 32.69 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน ( $e_2 D_{t_2}^{NL}$ ) ร้อยละ 57.81 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนราธิวาส

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_{t_3}^{NL}$ ) ร้อยละ 1.56 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนราธิวาส โดยมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 5 ของปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน

(4) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะของผู้บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ( $\varepsilon$ ) ร้อยละ 86.15 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้ กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแกะรายใหม่ ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับ ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบัน ( $D_t^{NL}$ )

## 2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาสปัจจุบัน ( $D_t^{NL}$ )

$$D_t^{NL} = 1,610$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในจังหวัดนราธิวาสเฉลี่ย ประมาณ 1,610 กิโลกรัมต่อปี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนราธิวาสอนาคต ดังสมการที่ (12) พบว่า

$$D_{t+1}^{NL} = 1.98D_t^{NL}$$

$$D_{t+1}^{NL} = 1.98(1,610)$$

$$D_{t+1}^{NL} = 3,187.8$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางในจังหวัดนราธิวาสจะบริโภคเนื้อแกะในปีถัดไปจำนวน 3,187.80 กิโลกรัมต่อปี หรือคิดเป็น 1.98 เท่า

### ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

เป็นการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ใน 4 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) ของผู้บริโภคในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย และผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย ดังนี้

#### 4.11 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

จากผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ใน 4 ด้านของผู้บริโภคในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกตามประเภทเนื้อสัตว์ได้ดังนี้

##### 4.11.1 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.68 พบกับปัญหาและอุปสรรคด้านแหล่งจำหน่ายในการบริโภคเนื้อแพะมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านราคา ด้าน

ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 63.73 60.68 และ 56.37 ของผู้บริโภคเนื้อเนื้อแพะทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดปัญหาในแต่ละด้านได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.25)

ด้านแหล่งจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อย และความไม่ทั่วถึงของแหล่งจำหน่าย ร้อยละ 54.40 ซึ่งสอดคล้องในทุกจังหวัดที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะในจังหวัดปัตตานี ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.92 ของผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานี ประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะมากที่สุด ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคเพิ่มเติม พบว่าการจำหน่ายเนื้อแพะจะแตกต่างจากเนื้อโค หมู และไก่ ที่มีแหล่งจำหน่ายแน่นอนและมีจำหน่ายทุกวัน แต่เนื้อแพะ ส่วนใหญ่จะขายร่วมกับเนื้อโค และจะขายเฉพาะช่วงเทศกาล หรือเฉพาะวันหยุดหัตสบดี เท่านั้น หรือบางครั้งจะมีขายเมื่อมีผู้บริโภคแจ้งความจำนง หรือสั่งไว้ล่วงหน้า ทำให้เป็นอุปสรรคกับผู้บริโภค และส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ขึ้นอยู่กับปริมาณและความต้องการขายของผู้ขายเป็นหลัก หรือเฉพาะช่วงเทศกาล การทำบุญเท่านั้น รองลงมาพบว่าผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่สะอาด และไม่ได้มาตรฐานรับรองของแหล่งจำหน่าย ร้อยละ 21.90

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาราคาเนื้อแพะที่ค่อนข้างสูงเชิงเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ร้อยละ 44.70 ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ร้อยละ 54.76 ของผู้บริโภคในจังหวัดประสบกับปัญหาด้านราคาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ (ตารางที่ 4.17) ที่พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 15.98 ที่มีความเห็นว่าราคาเนื้อแพะในปัจจุบันไม่เหมาะสม และเห็นว่าระดับราคาเนื้อแพะที่เหมาะสม ประมาณ 119.51 บาทต่อกิโลกรัม นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะลดลง ร้อยละ 3.17 โดยมีปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ยร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ ราคาในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน/ไม่เท่ากัน และมีความคิดเห็นว่าเนื้อแพะไม่มีราคามาตรฐาน ร้อยละ 13.82 และ 12.93 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ที่ค่อนข้างเหนียว ไม่นุ่ม มากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 26.21 ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภครายจังหวัด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี และนราธิวาส ที่มีความคิดเห็นว่า ลักษณะของเนื้อแพะที่เหนียว นับว่าเป็นปัญหาอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคเนื้อแพะ รองลงมาคือ ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน/คุณภาพ ขาดความสะอาดในการปรุงอาหาร และบรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด ขาดความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 23.16 9.52 8.08 และ 7.54 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการขาดการโฆษณา/มีการโฆษณาน้อย ร้อยละ 45.06 โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส พบว่าส่วนใหญ่

ร้อยละ 66.67 ประสบปัญหาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากขาดการโฆษณาการบริโภคเนื้อ  
แพะ รองลงมาคือไม่มีการระบุประโยชน์และข้อมูลทางโภชนาการ ร้อยละ 18.67

ตารางที่ 4.25 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ

ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ*	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>68</b>	<b>38.20</b>	<b>16</b>	<b>30.19</b>	<b>59</b>	<b>57.28</b>	<b>85</b>	<b>87.63</b>	<b>110</b>	<b>87.30</b>	<b>338</b>	<b>60.68</b>
1) เนื้อเหนียว ไม่นิ่ม	25	14.04	2	3.77	26	25.24	33	34.02	60	47.62	146	26.21
2) ผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน /คุณภาพ	16	8.99	2	3.77	3	2.91	21	21.65	11	8.73	53	9.52
3) ขาดความสะดวกในการปรุงอาหาร	5	2.81	0	0.00	3	2.91	31	31.96	6	4.76	45	8.08
4) ขาดความหลากหลาย	36	20.22	13	24.53	33	32.04	30	30.93	17	13.49	129	23.16
5) บรรจุภัณฑ์ไม่รัดกุม ไม่สะอาด และขาดความสวยงาม	10	5.62	0	0.00	2	1.94	10	10.31	20	15.87	42	7.54
<b>2. ด้านราคา</b>	<b>91</b>	<b>51.12</b>	<b>15</b>	<b>28.30</b>	<b>48</b>	<b>46.60</b>	<b>91</b>	<b>93.81</b>	<b>110</b>	<b>87.30</b>	<b>355</b>	<b>63.73</b>
1) ราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น	77	43.26	15	28.30	37	35.92	51	52.58	69	54.76	249	44.70
2) ไม่มีราคามาตรฐาน	13	7.30	0	0.00	6	5.83	21	21.65	32	25.40	72	12.93
3) ราคาในแต่ละตลาดแตกต่างกัน	12	6.74	0	0.00	6	5.83	47	48.45	12	9.52	77	13.82
<b>3. ด้านแหล่งจำหน่าย</b>	<b>84</b>	<b>47.19</b>	<b>30</b>	<b>56.60</b>	<b>62</b>	<b>60.19</b>	<b>91</b>	<b>93.81</b>	<b>110</b>	<b>87.30</b>	<b>377</b>	<b>67.68</b>
1) แหล่งจำหน่ายไม่ทั่วถึง/มีแหล่งจำหน่ายน้อย	76	42.70	30	56.60	59	57.28	62	63.92	76	60.32	303	54.40
2) ไม่สะอาด และไม่มีความมาตรฐานรับรอง	20	11.24	0	0.00	4	3.88	59	60.82	39	30.95	122	21.90
<b>4. ด้านส่งเสริมการขาย</b>	<b>63</b>	<b>35.39</b>	<b>16</b>	<b>30.19</b>	<b>51</b>	<b>49.51</b>	<b>76</b>	<b>78.35</b>	<b>108</b>	<b>85.71</b>	<b>314</b>	<b>56.37</b>
1) ไม่ระบุประโยชน์/คุณค่าทางโภชนาการ	21	11.80	3	5.66	10	9.71	44	45.36	26	20.63	104	18.67
2) ไม่มีการโฆษณา/มีการโฆษณาน้อย	58	32.58	15	28.30	44	42.72	50	51.55	84	66.67	251	45.06

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.11.2 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแกะ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.43 พบกับปัญหา และอุปสรรคด้านแหล่งจำหน่ายในการบริโภคเนื้อแกะมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 74.64 74.16 และ 72.73 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดปัญหาในแต่ละด้านได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.26)

ด้านแหล่งจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนแหล่งจำหน่ายน้อย และความไม่ทั่วถึงของแหล่งจำหน่าย ร้อยละ 62.20 ซึ่งสอดคล้องในทุกจังหวัดที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.88 ของผู้บริโภคเนื้อแกะในจังหวัดนครราชสีมา ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับจำนวนแหล่งจำหน่ายเนื้อแกะ ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคเพิ่มเติม พบว่า ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะของผู้บริโภคในพื้นที่มีมากกว่า ปริมาณการผลิตในพื้นที่ ทำให้หาซื้อเนื้อแกะได้ยากมาก รองลงมาพบว่าผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่สะอาด และไม่ได้มาตรฐานรับรองของแหล่งจำหน่าย ร้อยละ 32.54

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาราคาเนื้อแกะที่ค่อนข้างสูงเชิงเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ร้อยละ 47.85 ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่า ร้อยละ 62.50 ของผู้บริโภคในจังหวัดประสบกับปัญหาด้านราคาดังกล่าวมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะลดลง ร้อยละ 1.56 ซึ่งเป็นผู้บริโภคจำนวน 1 รายเท่านั้นที่มีแนวโน้มการบริโภคลดลงจากผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด โดยมีปริมาณการบริโภคลดลงเฉลี่ยร้อยละ 5.00 รองลงมาคือ ราคาในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน/ไม่เท่ากัน ร้อยละ 13.82 โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ซึ่งพบกับปัญหาดังกล่าวในสัดส่วนค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 53.03 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเนื้อแกะโดยรวมมีความคิดเห็นว่าเนื้อแกะไม่มีราคามาตรฐาน ร้อยละ 12.93

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 29.19 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อแกะที่ค่อนข้างเหนียว ไขมัน ผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน/คุณภาพ ขาดความสะอาดในการปรุงอาหาร และบรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด ขาดความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.36 17.70 16.27 และ 9.09 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการขาดการโฆษณา/มีการโฆษณาน้อย ร้อยละ 53.11 โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 70.31 เห็นว่าขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแกะ รองลงมาคือไม่ระบุประโยชน์หรือข้อมูลทางโภชนาการของเนื้อแกะ ร้อยละ 32.06

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างประสบปัญหาและอุปสรรคในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะปัญหาด้านแหล่งจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.26 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแกะ

ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแกะ*	สงขลา (n=44)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=32)		ปัตตานี (n=66)		นราธิวาส (n=64)		รวม (n=209)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>21</b>	<b>47.73</b>	-	-	<b>15</b>	<b>46.88</b>	<b>59</b>	<b>89.39</b>	<b>60</b>	<b>93.75</b>	<b>155</b>	<b>74.16</b>
1) เนื้อเหนียว ไม่นิ่ม	5	11.36	-	-	4	12.50	18	27.27	26	40.63	53	25.36
2) ผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน /คุณภาพ	5	11.36	-	-	2	6.25	20	30.30	10	15.63	37	17.70
3) ขาดความสะดวกในการปรุงอาหาร	2	4.55	-	-	2	6.25	24	36.36	6	9.38	34	16.27
4) ขาดความหลากหลาย	16	36.36	-	-	10	31.25	22	33.33	13	20.31	61	29.19
5) บรรจุภัณฑ์ไม่รัดกุม ไม่สะอาด และขาดความสวยงาม	1	2.27	-	-	0	0.00	7	10.61	11	17.19	19	9.09
<b>2. ด้านราคา</b>	<b>24</b>	<b>54.55</b>	-	-	<b>11</b>	<b>34.38</b>	<b>60</b>	<b>90.91</b>	<b>61</b>	<b>95.31</b>	<b>156</b>	<b>74.64</b>
1) ราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น	21	47.73	-	-	8	25.00	31	46.97	40	62.50	100	47.85
2) ไม่มีราคามาตรฐาน	6	13.64	-	-	2	6.25	13	19.70	19	29.69	40	19.14
3) ราคาในแต่ละตลาดแตกต่างกัน	3	6.82	-	-	1	3.13	35	53.03	5	7.81	44	21.05
<b>3. ด้านแหล่งจำหน่าย</b>	<b>27</b>	<b>61.36</b>	<b>2</b>	<b>66.67</b>	<b>17</b>	<b>53.13</b>	<b>61</b>	<b>92.42</b>	<b>59</b>	<b>92.19</b>	<b>166</b>	<b>79.43</b>
1) แหล่งจำหน่ายไม่ทั่วถึง/มีแหล่งจำหน่ายน้อย	26	59.09	2	66.67	17	53.13	39	59.09	46	71.88	130	62.20
2) ไม่สะอาด/คุณภาพรับประกัน	7	15.91	0	0.00	0	0.00	44	66.67	17	26.56	68	32.54
<b>4. ด้านส่งเสริมการขาย</b>	<b>22</b>	<b>50.00</b>	<b>2</b>	<b>66.67</b>	<b>15</b>	<b>46.88</b>	<b>55</b>	<b>83.33</b>	<b>58</b>	<b>90.63</b>	<b>152</b>	<b>72.73</b>
1) ไม่ระบุประโยชน์/คุณค่าทางโภชนาการ	11	25.00	0	0.00	5	15.63	36	54.55	15	23.44	67	32.06
2) ไม่มีโปรโมชั่น/มีการโฆษณาน้อย	22	50.00	2	66.67	11	34.38	31	46.97	45	70.31	111	53.11

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลจากการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สรุป และข้อเสนอแนะ  
ดังนี้

#### 5.1 สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ 2) พฤติกรรมการ  
บริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและ  
แกะ 4) ประเมินความต้องการการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง และ 5)  
ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางใน 5 จังหวัด  
ชายแดนใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส การรวบรวมข้อมูลใช้  
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะที่มีรายได้ระดับกลาง (10,000 – 30,000  
บาทต่อเดือน) จำนวน 570 ราย จำแนกเป็น ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 184 ราย จังหวัดสตูล  
จำนวน 53 ราย จังหวัดยะลา จำนวน 104 ราย จังหวัดปัตตานี จำนวน 100 ราย และจังหวัดนราธิวาส  
จำนวน 129 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การ  
วิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 39.25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมาก  
ที่สุด ร้อยละ 34.21 ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.39 นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมานับถือศาสนาพุทธ ร้อย  
ละ 25.09 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ  
ลักษณะการนับถือศาสนาของประชากรในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ที่ส่วนใหญ่ นับถือศาสนา  
อิสลาม และผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลักมากที่สุด ร้อยละ 37.19  
รองลงมา ประกอบอาชีพรับข้าราชการร้อยละ 32.63 มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4.77 คนต่อครัวเรือน  
ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ในช่วง  
10,000 – 25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 44.91 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายในการบริโภค  
เนื้อสัตว์ 500 - 1,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 22.28 รองลงมา คือน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน  
ร้อยละ 21.58 เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะ 100 – 300 บาทต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 42.91

กลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลทางโภชนาการจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.58 โดยมีระดับความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 1.22) ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีความรู้ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลทางโภชนาการจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด ร้อยละ 59.33 โดยมีระดับความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแกะในระดับน้อย ( $\bar{X}$  = 2.43, S.D. = 1.32) ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และยะลามีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

#### 1) การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะและแกะ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 63.33 รองลงมาคือบริโภคทั้งเนื้อแพะและเนื้อแกะ ร้อยละ 34.39 และบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 2.28 สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องใช้เนื้อแพะในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด แต่ในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 51.23 มีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแกะเพิ่ม ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเนื่องจากเนื้อแกะมีรสชาติอร่อย เนื้อนุ่ม และมีแนวโน้มจะไม่บริโภคเนื้อแพะในอนาคต

หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะและแกะ ได้แก่ ปัจจัยการชำแหละมากที่สุด ร้อยละ 71.99 และ 78.47 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเนื้อแพะและแกะที่ชำแหละโดยคนไทยมุสลิมมากที่สุด เนื่องจากมีความมั่นใจว่าได้มีการผ่านกรรมวิธีทางศาสนาอิสลามอย่างถูกต้อง และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธและคริสต์ บางส่วน นิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะและแกะที่ได้รับการชำแหละจากคนไทยมุสลิมเช่นกัน เนื่องจากเชื่อว่าคนไทยมุสลิมมีการชำแหละที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มากกว่าคนไทยพุทธชำแหละโดยเปรียบเทียบ

สำหรับลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเป็นแพะเพศผู้ พันธุ์พื้นเมือง มีอายุ 2 – 3 ปี มีน้ำหนักประมาณ 20 – 25.9 กิโลกรัมต่อตัว และไม่มีตำหนิ เช่น ไม่มีการเจาะหู เป็นต้น เนื่องจากเป็นความเชื่อในการใช้แพะเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม และต้องชำแหละโดยคนไทยมุสลิม เนื่องจากมีความมั่นใจว่าได้มีการผ่านกรรมวิธีทางศาสนาอิสลามอย่างถูกต้อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 98.26 นิยมเลือกซื้อเนื้อแพะจากพ่อค้าคนไทยมุสลิม เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าเป็นเนื้อแพะที่มีมาตรฐานฮาลาล

สำหรับลักษณะเนื้อแกะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค ร้อยละ 71.79 นิยมบริโภคแกะพันธุ์พื้นเมือง เพศผู้ อายุ 2 – 3 ปี น้ำหนักประมาณ 20 – 25.9 กิโลกรัมต่อตัว และไม่มีตำหนิ เช่น ไม่

มีการเจาะหู เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภครวมคณินิยมบริโภคเนื้อแกะที่ชำแหละโดยคนไทยมุสลิมเท่านั้น เนื่องจาก มีความมั่นใจในเรื่องความสะอาด ถูกหลักอนามัย ตามมาตรฐานฮาลาล โดยผู้บริโภครวมคณินิยมเลือกซื้อเนื้อแกะจากพ่อค้าไทยมุสลิมเท่านั้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในฮาลาล

## 2) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด ร้อยละ 80.79 รองลงมา คือ อาหารพร้อมรับประทาน และเป็นชิ้น คิดเป็นร้อยละ 65.35 และ 44.52 ตามลำดับ โดยมีปริมาณบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย 42.26 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ยสูงสุด 51.55 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี

ผู้บริโภครวมคณินิยมบริโภคเนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามมากที่สุด ร้อยละ 86.22 มีความถี่ในการบริโภค 2 - 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 46.44 มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 21 - 30 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 47.11 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่น เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ในราคาเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสต้องซื้อในราคาเฉลี่ย 151 - 200 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น

ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงจากเนื้อแพะ เช่น ข้าวหมกแพะ สตูแพะ เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 94.23 มีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ร้อยละ 56.62 ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 51 - 70 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 30.49 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และสตูล มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานจากเนื้อแพะเฉลี่ยมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง โดยซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 74.45 เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน

สำหรับผู้บริโภคซื้อเนื้อแพะแบบเป็นชิ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาปรุงอาหารรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.34 มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 - 2.9 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 49.19 มีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ร้อยละ 45.97 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและสตูล ที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 38.71 ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดยะลา และนราธิวาสมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย 151 - 200 บาทต่อครั้งโดยซื้อในรูปแบบการปันส่วนจากเพื่อนบ้านมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 47.58

### 3) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแกะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด ร้อยละ 69.38 โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี และนราธิวาส รองลงมา คือ อาหารพร้อมรับประทาน ร้อยละ 64.11 โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สตูล และยะลา และแบบเป็นชิ้น ร้อยละ 43.54 โดยมีปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย 32.48 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี ยกเว้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปัตตานี มีปริมาณการบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ยสูงสุด 45.87 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี

ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อแกะแบบเป็นตัวมีชีวิตส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ร้อยละ 73.10 มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 21 – 30 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 44.83 มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 55.17 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลและปัตตานีที่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 36.55 โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด ร้อยละ 66.90 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสที่นิยมซื้อจากพ่อค้าคนกลางมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน ร้อยละ 57.24

ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อแกะในรูปแบบอาหารพร้อมรับประทานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทาน ร้อยละ 95.52 มีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ร้อยละ 60.45 ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสตูลซึ่งมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ซึ่งมีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย มากกว่า 150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 39.55 โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 70.90 เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน ร้อยละ 54.48

สำหรับผู้บริโภคซื้อเนื้อแกะแบบเป็นชิ้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 90.11 มีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง ร้อยละ 57.14 ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและปัตตานี มีความถี่ในการบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 151 - 200 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 -150 บาทต่อครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด ร้อยละ 34.07 เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 50.55

### 4) ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสม ร้อยละ 84.02 แต่หากราคาเนื้อแพะมีแนวโน้มลดลง หรือใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.30 จะมีการบริโภคเนื้อแพะในสัดส่วนเท่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภค

ร้อยละ 43.09 คาดว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 37.77 โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีนแนวโน้มในการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50

ผู้บริโภคเนื้อแกะ ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเนื้อแกะในปัจจุบันมีความเหมาะสม ร้อยละ 86.12 แต่หากราคาเนื้อแกะมีแนวโน้มลดลง หรือใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) พบว่าผู้บริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.72 จะมีการบริโภคเนื้อแพะในสัดส่วนเท่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 48.80 คาดว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 46.03 โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ยะลา และปัตตานีมีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้น

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

#### 1) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและนราธิวาส ที่เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.57$ ) และ ราคา ( $\bar{X} = 3.50$ ) มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.30$ ) และการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 2.97$ ) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) โดยปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.52$ ) และสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.47$ ) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.22$ ) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับปานกลาง

#### 2) ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแพะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จึงนิยมซื้อเนื้อแพะเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ดังนั้นปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกอาชีพหลัก รายได้ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงอาจไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภค ส่วนปัจจัยด้านศาสนา จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธบางรายได้บริโภคเนื้อแพะ

เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธเช่นเดียวกัน ดังนั้น ศาสนาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเช่นกัน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการบริโภคเนื้อแกะพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ครัวเรือน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแกะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับรายได้ครัวเรือน 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด มีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในปริมาณที่เท่ากับหรือน้อยกว่าปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย ( $\leq 32.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.1.4 ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ และเนื้อแกะ

การประมาณการการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 557 ราย และกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 557 ราย มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบันเฉลี่ย 21,552.25 กิโลกรัมต่อปี โดยผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสงขลามีปริมาณการบริโภคในปัจจุบันเฉลี่ยสูงที่สุด 8,170.25 กิโลกรัมต่อปี จากกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ จำนวน 178 ราย สำหรับแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้น 0.52 เท่า หรือคิดเป็นปริมาณ 32,759 กิโลกรัมต่อปี เมื่อพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัด โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี พบว่ามีแนวโน้มการบริโภคในสัดส่วนสูงที่สุด 1.90 เท่า หรือมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 90 รองลงมาคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส สงขลา สตูล และยะลา คิดเป็น 1.77, 1.33, 1.11 และ 1.10 เท่า ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคเนื้อแกะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 ราย มีปริมาณการบริโภคในปัจจุบันเฉลี่ย 5,651.25 กิโลกรัมต่อปี โดยผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมีปริมาณการบริโภคในปัจจุบันเฉลี่ยสูงที่สุด 2,889.75 กิโลกรัมต่อปี จากกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 66 ราย สำหรับแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะพบว่า ในภาพรวมมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้น 1.03 เท่า หรือคิดเป็นประมาณ 11,472.04 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี เมื่อพิจารณาตามรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดสงขลามีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นในสัดส่วนสูงที่สุด 1.15 เท่า หรือมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 115 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการการบริโภคเพิ่มขึ้นที่

ค่อนข้างมาก โดยเปรียบเทียบ รองลงมาคือ จังหวัดปัตตานี นราธิวาส ยะลา และสตูล คิดเป็น 2.07, 1.98, 1.88 และ 1.74 เท่า ตามลำดับ

### 5.1.5 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

สำหรับปัญหา อุปสรรคของผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะมีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.68 ประสบปัญหาด้านแหล่งจำหน่ายมากที่สุด กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาแหล่งจำหน่ายมีน้อย และความไม่ทั่วถึงของแหล่งจำหน่าย รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 63.73 60.68 และ 56.37 ของผู้บริโภคเนื้อแพะทั้งหมด ตามลำดับ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาการราคาเนื้อแพะที่ค่อนข้างสูงซึ่งเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ค่อนข้างเหนียว ไม่นิ่ม นับว่าเป็นปัญหาอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคเนื้อแพะ รองลงมาคือ ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน/คุณภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแพะมีน้อย

ผู้บริโภคเนื้อแกะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.43 ประสบปัญหาด้านแหล่งจำหน่ายมากที่สุด กล่าวคือแหล่งจำหน่ายมีน้อย และความไม่ทั่วถึงของแหล่งจำหน่าย รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 74.64 74.16 และ 72.73 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด ตามลำดับ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาการราคาเนื้อแกะที่ค่อนข้างสูงซึ่งเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ด้านผลิตภัณฑ์ประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแกะมีน้อย และไม่ระบุประโยชน์หรือข้อมูลทางโภชนาการของเนื้อแกะ

### 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและราคาเนื้อแพะและเนื้อแกะมีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะและเนื้อแกะในระดับมาก แต่ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะและเนื้อแกะมีน้อยและไม่ทั่วถึง ในขณะที่ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและเนื้อแกะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ราคาเนื้อแพะและเนื้อแกะค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อโค ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน ดังนี้



1) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะและแกะซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีปริมาณการผลิตแพะและแกะน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการบริโภคในพื้นที่ศึกษา ส่งผลให้ไม่มีแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะและเนื้อแกะแบบแบ่งขายเป็นกิโลกรัมหรือเป็นชิ้นประจำทุกวันเหมือนเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อโค เนื้อหมู เนื้อไก่ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องหาซื้อแพะและแกะจากเกษตรกรผู้เลี้ยงในรูปของแพะและแกะมีชีวิต ดังนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะและแกะต้องมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ร่วมกันจัดการด้านการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแพะและแกะเพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม นิยมแพะพันธุ์พื้นเมือง อายุ 2-3 ปี น้ำหนัก 21 – 30 กิโลกรัมต่อตัว และร่วมกันจัดระบบการกระจายผลผลิต โดยสร้างตลาดหรือแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะและแกะแบบชำแหละ แบ่งขายเป็นกิโลกรัมหรือเป็นชิ้น โดยจัดให้มีเนื้อแพะและเนื้อแกะจำหน่ายทุกวัน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเนื้อแพะและเนื้อแกะมาบริโภคได้สะดวกขึ้น

2) พัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตแพะและแกะในประเทศไทย เพื่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่นการแปรรูปผลผลิตจากเนื้อแพะและแกะ เช่น เนื้อแพะหย่อง เนื้อแกะหย่อง เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3) สนับสนุนงบประมาณให้สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันศึกษาวิจัยอย่างครบวงจร ตั้งแต่ด้านการผลิต ได้แก่การพัฒนาพันธุ์แพะและแกะที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศไทย ให้อัตราการแลกเนื้อสูง เลี้ยงง่าย ทนต่อโรค โตเร็ว และคุณภาพซากดี ด้านการตลาด ได้แก่ การศึกษาระบบตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะ เพื่อทราบถึงโครงสร้างการตลาด วิธีการตลาดและต้นทุนการตลาดของผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะและแกะ ในปัจจุบัน ตลอดจนการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากเนื้อแพะและแกะให้มีความหลากหลาย

4) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ ตลอดจนวิธีการปรุงอาหารจากเนื้อแพะและเนื้อแกะให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะที่ถูกต้อง เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตและการแข่งขันการปรุงอาหารเมนูแพะและแกะ เป็นต้น

5) สำหรับผู้ดำเนินการด้านการตลาดเกี่ยวกับเนื้อแกะ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลักมีปริมาณการบริโภคเนื้อแกะที่น้อยกว่าหรือเท่ากับปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย ( $\leq 32.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครัวเรือน 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จะมีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะในปริมาณที่

น้อยกว่าหรือเท่ากับปริมาณบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย ( $\leq 32.48$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นหากผู้ดำเนินการด้านการตลาดเนื้อแกะต้องการขยายการตลาด อาจต้องมุ่งประชาสัมพันธ์และทำการตลาดไปยังผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลักและเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครัวเรือน 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือนเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. 2552. จำนวนประชากรใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้.

[http://www.dopa.go.th/stat2y\\_stat.html](http://www.dopa.go.th/stat2y_stat.html) (ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554 เวลา 12.25)

กรมปศุสัตว์. มปป. การเลี้ยงแพะและการดูแลสุขภาพแพะ. [http://www.dld.go.th/lcrr\\_mi/DATA/Goat%20Farm.htm](http://www.dld.go.th/lcrr_mi/DATA/Goat%20Farm.htm)

(ค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2554 เวลา 08.25)

กรมปศุสัตว์. 2552. “ข้อมูลพื้นฐานการปศุสัตว์”. ประมวลสถิติปี 2551.

[http://www.dld.go.th/ict/th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=65:--2551&catid=73:2009-11-01-07-42-46](http://www.dld.go.th/ict/th/index.php?option=com_content&view=article&id=65:--2551&catid=73:2009-11-01-07-42-46)

(ค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2554 เวลา 09.15)

กรมปศุสัตว์. 2554. จำนวนแพะ แะ แยกเป็นจำนวนที่เลี้ยงและจำนวนเกษตรกร. กรุงเทพฯ: กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ.

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551. “ตลาดเนื้อแกะและเนื้อแพะในอิหร่าน”. ข่าวเศรษฐกิจ.

[http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/2944/7/278834\\_ch1.pdf](http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/2944/7/278834_ch1.pdf) (ค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2554

เวลา 14.10)

กำพล วงศ์สุทธา. 2551. “เลี้ยงแพะ สร้างรายได้ดี”. เทคโนโลยีปศุสัตว์. 21(444) วันที่ 1 ธันวาคม 2551.

คมชัดลึก. 2553. หนุนสร้างเครือข่ายการผลิตและการตลาดแพะ. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

จันทนา บุญศิริ และวาณี ศิลประสาทเอก. 2548. การศึกษาสภาพการเลี้ยงและวิธีการตลาดแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์: ประจวบคีรีขันธ์. สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2548. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยณรงค์ รัตนนาวิณกุล. 2548. "การเลี้ยงแพะสู่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล". สรุปสาระจากการเสวนา งานวันแพะแห่งชาติครั้งที่ 2 และเทศกาลอาหารฮาลาล. จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2548 ณ ลานใต้ร่มไม้

ใหญ่ ภายในสวนสระบัว แหลมสมิหลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. กลุ่มวิจัยและพัฒนาระบบฟาร์ม  
สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี.

ไทยรัฐออนไลน์. 2554. “ชาวโลกกินเนื้อเพิ่ม”. รอบโลก. วันจันทร์ที่ 28 มีนาคม 2554.

นิรันดร์ ตาน้อย. 2545. ภาวะโภชนาและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ บ้านหัวฝาย ตำบลแม่หอ  
พระ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บัญชา สัจจาพันธ์ และ รัชญา สุขชัย. 2551. “สภาพการเลี้ยง การบริโภคและศักยภาพในการผลิตแกะใน  
จังหวัดชายแดนใต้”. เอกสารประกอบการประชุม ความเป็นไปได้ในการผลิตแกะเพื่อการส่งออก 15  
กันยายน 2551 ณ ชั้น 6 ตึกชัยอัครวิทย์ กรมปศุสัตว์.

บัญชา สัจจาพันธ์. 2553. แนวคิดสถานการณ์และความเป็นไปได้ การเลี้ยงแพะแกะเชิงพาณิชย์และ  
อุตสาหกรรมในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้. สงขลา: สำนักงานสุขศาสตร์สัตว์และสุขอนามัยที่ 9.

บุญเสริม ชีวอิสระกุล. 2546. การเลี้ยงดูและการจัดการแพะ. ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พรพร บุคคาโอม. 2547. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
วิทยาเขตพระนครใต้. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : แม็ก.

พิมพ์ฉา โยธาสมุทร. 2552. บทวิเคราะห์: GCC ตลาดใหม่ที่น่าจับตามอง. สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์.

เพชรนภา ไสยสมบัติ. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าวีซีดีในเขตเทศบาลนคร  
อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี.

มานพ สวามีชัย. 2533. หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไนน์ (1984).

วัชร ภัคนันท์สกุล. 2545. พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีตรัง. มปป. ประเภทและพันธุ์แพะแกะ. [www.kasettrang.ac.th/km/g-sh-2-1.doc](http://www.kasettrang.ac.th/km/g-sh-2-1.doc). (ค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2554 เวลา 09.35)

คณนัส กาเจ. 2553. "รวมกลุ่มเลี้ยงแพะแบบปล่อย รายได้ดี-ตลาดต้องการ-ราคาสูง". คมชัดลึก.

<http://www.kasetloongkim.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=1266> (ค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554 เวลา 13.30)

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมเม็กซ์ สาขาอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธัญญา สุขย่อย. 2541. การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ปี 2535. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ่องอาจ ปะทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร. 2541. การส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย-อุเวต. 2552. "ไทยกับการเป็นครัวของโลกสำหรับในการส่งออกเนื้อแพะและแกะ". บทความธุรกิจใจในอุเวต.

[http://www.thaibizkuwait.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=413:thai-food&catid=101:2009-09-17-14-07-41&Itemid=731](http://www.thaibizkuwait.com/index.php?option=com_content&view=article&id=413:thai-food&catid=101:2009-09-17-14-07-41&Itemid=731) (ค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2554 เวลา 15.15)

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย-อุเวต. 2553. "อุเวตมองหาแหล่งผลิตใหม่ในการนำเข้าแกะมีชีวิต". บทความธุรกิจใจในอุเวต.

[http://www.thaibizkuwait.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=466:2010-05-21-21-01-58&catid=101:2009-09-17-14-07-41&Itemid=731](http://www.thaibizkuwait.com/index.php?option=com_content&view=article&id=466:2010-05-21-21-01-58&catid=101:2009-09-17-14-07-41&Itemid=731) (ค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2554 เวลา 15.35)

สมเกียรติ สายธนู. 2528. "ปริมาณและคุณภาพของนมแพะและแกะ". ว. สงขลานครินทร์, 7:83-88.

สารัช เต็งชัยศรี มธุรส ประเดิมชัย และพรพิมล คงสนิท. มปป.. มารูจักนมและผลิตภัณฑ์จากแพะ. ศูนย์ความรู้เพื่อผู้บริโภคราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

<http://www.foodsciencecru.ob.tc/Untitled-119.html> (ค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554 เวลา 13.00 น.)

สหรัฐ เงินสง่า. 2550. การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในอำเภอสุโขทัย-ลก. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตร์  
มหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. 2548. **MBA HANDBOOK**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี แอนด์ ซี แอน์  
เอ็น.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรชร พรประเสริฐ. 2546. บริโภคศึกษา. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

อภิสิทธิ์ อีสริยานุกูล. 2537. หลักและวิธีการวิเคราะห์ตลาดและราคา. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก. : ข้อมูลผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะ



พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้สด	สงขลา (n=138)		สตูล (n=29)		ยะลา (n=76)		ปัตตานี (n=89)		นราธิวาส (n=118)		รวม (n=450)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นผลไม้สด)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	33	23.91	2	6.90	23	30.26	63	70.79	74	62.71	195	43.33
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	119	86.23	27	93.10	72	94.74	62	69.66	108	91.53	388	86.22
(3) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ	0	0.00	0	0.00	1	1.32	0	0.00	0	0.00	1	0.22
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 21	53	38.41	16	55.17	15	19.74	29	32.58	78	66.10	191	42.44
(2) 21 - 30	65	47.10	12	41.38	50	65.79	55	61.80	30	25.42	212	47.11
(3) มากกว่า 30	20	14.49	1	3.45	11	14.47	5	5.62	10	8.47	47	10.44
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) 1	23	16.67	11	37.93	40	52.63	21	23.60	72	61.02	167	37.11
(2) 2 - 3	81	58.70	17	58.62	29	38.16	52	58.43	30	25.42	209	46.44
(3) 4 - 5	19	13.77	0	0.00	3	3.95	7	7.87	9	7.63	38	8.44
(4) มากกว่า 5	15	10.87	1	3.45	4	5.26	9	10.11	7	5.93	36	8.00
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/กก.)</b>												
(1) น้อยกว่า 100	4	2.90	2	6.90	0	0.00	8	8.99	6	5.08	20	4.44
(2) 100 - 150	77	55.80	19	65.52	43	56.58	43	48.31	35	29.66	217	48.22
(3) 151 - 200	50	36.23	7	24.14	19	25.00	17	19.10	50	42.37	143	31.78
(4) มากกว่า 200	7	5.07	1	3.45	14	18.42	21	23.60	27	22.88	70	15.56

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคแพะเป็นตัวมีชีวิต	สงขลา (n=138)		สตูล (n=29)		ยะลา (n=76)		ปัตตานี (n=89)		นราธิวาส (n=118)		รวม (n=450)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ฟาร์มในท้องถิ่น	93	67.39	16	55.17	70	92.11	67	75.28	77	65.25	323	71.78
(2) ร้านอาหาร	3	2.17	0	0.00	2	2.63	14	15.73	5	4.24	24	5.33
(3) พ่อค้าคนกลาง	42	30.43	9	31.03	3	3.95	8	8.99	19	16.10	81	18.00
(4) ตลาด	2	1.45	1	3.45	3	3.95	5	5.62	3	2.54	14	3.11
(5) บินส่วนจากเพื่อนบ้าน	8	5.80	3	10.34	0	0.00	17	19.10	18	15.25	46	10.22
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>												
(1) ราคาถูก	29	21.01	2	6.90	4	5.26	12	13.48	29	24.58	76	16.89
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	27	19.57	4	13.79	8	10.53	4	4.49	19	16.10	62	13.78
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	77	55.80	20	68.97	43	56.58	74	83.15	50	42.37	264	58.67
(4) มีมาตรฐานรับรอง	3	2.17	0	0.00	2	2.63	2	2.25	1	0.85	8	1.78
(5) ซาลาด	12	8.70	6	20.69	19	25.00	19	21.35	22	18.64	78	17.33

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะพร้อมรับประทาน	สงขลา (n=56)		สตูล (n=28)		ยะลา (n=89)		ปัตตานี (n=80)		นราธิวาส (n=111)		รวม (n=364)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (อาหารพร้อมรับประทาน)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	55	98.21	24	85.71	88	98.88	75	93.75	101	90.99	343	94.23
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	2	3.57	4	14.29	8	8.99	17	21.25	21	18.92	52	14.29
<b>2) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	19	33.93	0	0.00	72	80.90	42	52.50	84	75.68	217	59.62
(2) 1 - 2	5	8.93	2	7.14	10	11.24	29	36.25	12	10.81	58	15.93
(3) 3 - 4	16	28.57	3	10.71	2	2.25	7	8.75	7	6.31	35	9.62
(4) มากกว่า 4	16	28.57	23	82.14	5	5.62	2	2.50	8	7.21	54	14.84
<b>3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 50	4	7.14	0	0.00	6	6.74	2	2.50	10	9.01	22	6.04
(2) 51 - 70	9	16.07	0	0.00	44	49.44	24	30.00	34	30.63	111	30.49
(3) 71 - 90	7	12.50	1	3.57	26	29.21	15	18.75	5	4.50	54	14.84
(4) 91 - 110	1	1.79	0	0.00	4	4.49	10	12.50	15	13.51	30	8.24
(5) 111 - 130	8	14.29	1	3.57	3	3.37	6	7.50	13	11.71	31	8.52
(6) 131 - 150	6	10.71	5	17.86	1	1.12	4	5.00	13	11.71	29	7.97
(7) มากกว่า 150	21	37.50	21	75.00	5	5.62	19	23.75	21	18.92	87	23.90

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะพร้อมรับประทาน	สงขลา (n=56)		สตูล (n=28)		ยะลา (n=89)		ปัตตานี (n=80)		นราธิวาส (n=111)		รวม (n=364)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ห้างสรรพสินค้า	3	5.36	2	7.14	2	2.25	23	28.75	3	2.70	33	9.07
(2) ร้านอาหาร	40	71.43	14	50.00	69	77.53	53	66.25	95	85.59	271	74.45
(3) ตลาด	7	12.50	12	42.86	17	19.10	12	15.00	13	11.71	61	16.76
(4) ปันส่วนจากเพื่อนบ้าน	7	12.50	0	0.00	1	1.12	5	6.25	0	0.00	13	3.57
<b>5) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 4) *</b>												
(1) ราคาถูก	5	8.93	4	14.29	6	6.74	7	8.75	5	4.50	27	7.42
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	12	21.43	7	25.00	31	34.83	10	12.50	15	13.51	75	20.60
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	24	42.86	14	50.00	29	32.58	59	73.75	74	66.67	200	54.95
(4) มีมาตรฐานรับรอง	2	3.57	2	7.14	0	0.00	1	1.25	3	2.70	8	2.20
(5) ฮาลาล	13	23.21	7	25.00	24	26.97	26	32.50	14	12.61	84	23.08

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นจีน

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นจีน	สงขลา (n=57)		สตูล (n=16)		ยะลา (n=15)		ปัตตานี (n=52)		นราธิวาส (n=108)		รวม (n=248)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นจีน ตัดแบ่งขายตามผู้ซื้อ)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	50	87.72	15	93.75	14	93.33	50	96.15	100	92.59	229	92.34
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	13	22.81	1	6.25	3	20.00	10	19.23	40	37.04	67	27.02
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 1	7	12.28	2	12.50	6	40.00	14	26.92	62	57.41	91	36.69
(2) 1 - 2.9	37	64.91	13	81.25	6	40.00	27	51.92	39	36.11	122	49.19
(3) 3 - 4.9	6	10.53	1	6.25	1	6.67	6	11.54	3	2.78	17	6.85
(4) มากกว่า 4.9	7	12.28	0	0.00	2	13.33	5	9.62	4	3.70	18	7.26
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	6	10.53	0	0.00	10	66.67	24	46.15	74	68.52	114	45.97
(2) 1 - 2	14	24.56	2	12.50	2	13.33	17	32.69	16	14.81	51	20.56
(3) 3 - 4	12	21.05	4	25.00	1	6.67	5	9.62	10	9.26	32	12.90
(4) มากกว่า 4	25	43.86	10	62.50	2	13.33	6	11.54	8	7.41	51	20.56
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 100	3	5.26	2	12.50	0	0.00	4	7.69	11	10.19	20	8.06
(2) 100 - 150	24	42.11	11	68.75	4	26.67	22	42.31	35	32.41	96	38.71
(3) 151 - 200	22	38.60	1	6.25	9	60.00	18	34.62	39	36.11	89	35.89
(4) มากกว่า 200	8	14.04	2	12.50	2	13.33	8	15.38	23	21.30	43	17.34

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นชิ้น	สงขลา (n=57)		สตูล (n=16)		ยะลา (n=15)		ปัตตานี (n=52)		นราธิวาส (n=108)		รวม (n=248)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ฟาร์มในท้องถิ่น	6	10.53	4	25.00	5	33.33	24	46.15	21	19.44	60	24.19
(2) ห้างสรรพสินค้า (โลตัส บิ๊กซี)	2	3.51	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	2.78	5	2.02
(3) ร้านอาหาร	5	8.77	1	6.25	1	6.67	12	23.08	13	12.04	32	12.90
(4) พ่อค้าคนกลาง	13	22.81	1	6.25	1	6.67	6	11.54	13	12.04	34	13.71
(5) ตลาด	16	28.07	4	25.00	8	53.33	9	17.31	36	33.33	73	29.44
(6) บินส่วนจากเพื่อนบ้าน	25	43.86	6	37.50	4	26.67	16	30.77	23	21.30	74	29.84
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>												
(1) ราคาถูก	8	14.04	5	31.25	1	6.67	15	28.85	17	15.74	46	18.55
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	15	26.32	1	6.25	3	20.00	6	11.54	19	17.59	44	17.74
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	22	38.60	8	50.00	8	53.33	39	75.00	41	37.96	118	47.58
(4) มีมาตรฐานรับรอง	2	3.51	0	0.00	0	0.00	1	1.92	2	1.85	5	2.02
(5) ซาลาด	14	24.56	3	18.75	3	20.00	12	23.08	29	26.85	61	24.60

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะพร้อมปรุง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะพร้อมปรุง	สงขลา (n=22)		สตูล (n=1)		ยะลา (n=5)		ปัตตานี (n=6)		นราธิวาส (n=26)		รวม (n=60)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (อาหารพร้อมปรุง)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	21	95.45	1	100.00	5	100.00	6	100.00	21	80.77	54	90.00
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	2	9.09	0	0.00	1	20.00	0	0.00	6	23.08	9	15.00
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 1	17	77.27	1	100.00	4	80.00	4	66.67	16	61.54	42	70.00
(2) 1 - 2.9	4	18.18	0	0.00	0	0.00	2	33.33	8	30.77	14	23.33
(3) 3 - 4.9	1	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.85	2	3.33
(4) มากกว่า 4.9	0	0.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	3.85	2	3.33
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	12	54.55	0	0.00	3	60.00	5	83.33	15	57.69	35	58.33
(2) 1 - 2	1	4.55	0	0.00	1	20.00	1	16.67	8	30.77	11	18.33
(3) 3 - 4	1	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	7.69	3	5.00
(4) มากกว่า 4	8	36.36	1	100.00	1	20.00	0	0.00	1	3.85	11	18.33
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 200	19	86.36	1	100.00	1	20.00	5	83.33	11	42.31	37	61.67
(2) 200 - 300	2	9.09	0	0.00	2	40.00	0	0.00	12	46.15	16	26.67
(3) 301 - 400	1	4.55	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	3.85	3	5.00
(4) 401 - 500	0	0.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	2	7.69	3	5.00
(5) 501 - 600	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
(6) มากกว่า 600	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	1	1.67

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์แพะพร้อมปรุง	สงขลา (n=22)		สตูล (n=1)		ยะลา (n=5)		ปัตตานี (n=6)		นราธิวาส (n=26)		รวม (n=60)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ห้างสรรพสินค้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	11.54	3	5.00
(2) ร้านอาหาร	9	40.91	1	100.00	3	60.00	6	100.00	18	69.23	37	61.67
(3) พ่อค้าคนกลาง	2	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.85	3	5.00
(4) ตลาด	9	40.91	0	0.00	2	40.00	0	0.00	3	11.54	14	23.33
(5) ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน	2	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.85	3	5.00
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>												
(1) ราคาถูก	6	27.27	0	0.00	2	40.00	0	0.00	1	3.85	9	15.00
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	3	13.64	0	0.00	0	0.00	3	50.00	8	30.77	14	23.33
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	8	36.36	0	0.00	1	20.00	5	83.33	12	46.15	26	43.33
(4) มีมาตรฐานรับรอง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	33.33	2	7.69	4	6.67
(5) ฮาลาล	4	18.18	1	100.00	2	40.00	3	50.00	7	26.92	17	28.33

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางผนวกที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นแพ็ค

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นแพ็ค	สงขลา (n=18)		สตูล (n=1)		ยะลา (n=4)		ปัตตานี (n=0)		นราธิวาส (n=28)		รวม (n=51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นแพ็ค ตัดแบ่งขายตามผู้ชาย)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	16	88.89	1	100.00	3	75.00	-	-	28	100.00	48	94.12
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	3	16.67	0	0.00	1	25.00	-	-	1	3.57	5	9.80
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 1	8	44.44	1	100.00	0	0.00	-	-	20	71.43	29	56.86
(2) 1 - 2.9	8	44.44	0	0.00	2	50.00	-	-	6	21.43	16	31.37
(3) 3 - 4.9	0	0.00	0	0.00	0	0.00	-	-	1	3.57	1	1.96
(4) มากกว่า 4.9	2	11.11	0	0.00	2	50.00	-	-	1	3.57	5	9.80
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	10	55.56	0	0.00	2	50.00	-	-	22	78.57	34	66.67
(2) 1 - 2	6	33.33	0	0.00	2	50.00	-	-	2	7.14	10	19.61
(3) 3 - 4	2	11.11	1	100.00	0	0.00	-	-	4	14.29	7	13.73
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 100	1	5.56	0	0.00	0	0.00	-	-	5	17.86	6	11.76
(2) 100 - 200	14	77.78	1	100.00	3	75.00	-	-	19	67.86	37	72.55
(3) 201 - 300	0	0.00	0	0.00	1	25.00	-	-	2	7.14	3	5.88
(4) 301 - 400	3	16.67	0	0.00	0	0.00	-	-	0	0.00	3	5.88
(5) มากกว่า 400	0	0.00	0	0.00	0	0.00	-	-	2	7.14	2	3.92

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเป็นแพ็ค	สงขลา (n=18)		สตูล (n=1)		ยะลา (n=4)		ปัตตานี (n=0)		นราธิวาส (n=28)		รวม (n=51)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี โลตัส)	8	44.44	1	100.00	1	25.00	-	-	8	28.57	18	35.29
(2) ร้านอาหาร	4	22.22	0	0.00	0	0.00	-	-	8	28.57	12	23.53
(3) พ่อค้าคนกลาง	1	5.56	0	0.00	0	0.00	-	-	1	3.57	2	3.92
(4) ตลาด	4	22.22	0	0.00	2	50.00	-	-	4	14.29	10	19.61
(5) บินส่วนจากเพื่อนบ้าน	1	5.56	0	0.00	0	0.00	-	-	3	10.71	4	7.84
(6) อื่น ๆ (ประเทศมาเลเซีย)	0	0.00	0	0.00	1	25.00	-	-	4	14.29	5	9.80
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>												
(1) ราคาถูก	3	16.67	0	0.00	2	50.00	-	-	6	21.43	11	21.57
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	4	22.22	0	0.00	0	0.00	-	-	5	17.86	9	17.65
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	10	55.56	1	100.00	1	25.00	-	-	10	35.71	22	43.14
(4) ฮาลาล	4	22.22	0	0.00	1	25.00	-	-	7	25.00	12	23.53

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะกึ่งสำเร็จรูป

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะกึ่งสำเร็จรูป	สงขลา (n=10)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=4)		ปัตตานี (n=2)		นราธิวาส (n=26)		รวม (n=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (อาหารกึ่งสำเร็จรูป)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	9	90.00	-	-	4	100.00	2	100.00	26	100.00	41	97.62
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	1	10.00	-	-	0	0.00	1	50.00	1	3.85	3	7.14
<b>2) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	7	70.00	-	-	2	50.00	1	50.00	18	69.23	28	66.67
(2) 1 - 2	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	4	15.38	4	9.52
(3) 3 - 4	2	20.00	-	-	0	0.00	1	50.00	1	3.85	4	9.52
(4) มากกว่า 4	1	10.00	-	-	2	50.00	0	0.00	3	11.54	6	14.29
<b>3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 200	6	60.00	-	-	3	75.00	0	0.00	15	57.69	24	57.14
(2) 200 - 300	2	20.00	-	-	0	0.00	1	50.00	7	26.92	10	23.81
(3) 301 - 400	2	20.00	-	-	1	25.00	1	50.00	0	0.00	4	9.52
(4) 401 - 500	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
(5) 501 - 600	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	2	7.69	2	4.76
(6) มากกว่า 600	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	2	7.69	2	4.76
<b>4) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ห้างสรรพสินค้า	3	30.00	-	-	3	75.00	1	50.00	11	42.31	18	42.86
(2) ร้านอาหาร	2	20.00	-	-	0	0.00	1	50.00	8	30.77	11	26.19
(3) พ่อค้าคนกลาง	1	10.00	-	-	0	0.00	0	0.00	1	3.85	2	4.76
(4) ตลาด	2	20.00	-	-	1	25.00	0	0.00	6	23.08	9	21.43
(5) ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน	2	20.00	-	-	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	4.76

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะกิ่งสำเร็จรูป	สงขลา (n=10)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=4)		ปัตตานี (n=2)		นราธิวาส (n=26)		รวม (n=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 4) *												
(1) ราคาถูก	1	10.00	-	-	1	25.00	1	50.00	3	11.54	6	14.29
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	1	10.00	-	-	2	50.00	0	0.00	8	30.77	11	26.19
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	6	60.00	-	-	1	25.00	1	50.00	10	38.46	18	42.86
(4) มีมาตรฐานรับรอง	1	10.00	-	-	0	0.00	0	0.00	2	7.69	3	7.14
(5) ฮาลาล	1	10.00	-	-	0	0.00	0	0.00	7	26.92	8	19.05

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคและเป็นตัวมีชีวิต

พฤติกรรมการบริโภคและเป็นตัวมีชีวิต	สงขลา (n=18)		สตูล (n=1)		ยะลา (n=13)		ปัตตานี (n=61)		นราธิวาส (n=52)		รวม (n=145)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นตัวมีชีวิต)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	6	33.33	0	0.00	2	15.38	44	72.13	32	61.54	84	57.93
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	13	72.22	1	100.00	13	100.00	37	60.66	42	80.77	106	73.10
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 21	7	38.89	1	100.00	4	30.77	16	26.23	33	63.46	61	42.07
(2) 21 - 30	2	11.11	0	0.00	4	30.77	42	68.85	17	32.69	65	44.83
(3) มากกว่า 30	9	50.00	0	0.00	5	38.46	3	4.92	2	3.85	19	13.10
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) 1	9	50.00	0	0.00	13	100.00	19	31.15	39	75.00	80	55.17
(2) 2 - 3	8	44.44	1	100.00	0	0.00	39	63.93	9	17.31	57	39.31
(3) 4 - 5	1	5.56	0	0.00	0	0.00	1	1.64	2	3.85	4	2.76
(4) มากกว่า 5	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.28	2	3.85	4	2.76
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/กก.)</b>												
(1) น้อยกว่า 100	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	8.20	3	5.77	8	5.52
(2) 100 - 150	6	33.33	0	0.00	3	23.08	29	47.54	15	28.85	53	36.55
(3) 151 - 200	10	55.56	0	0.00	7	53.85	7	11.48	13	25.00	37	25.52
(4) มากกว่า 200	2	11.11	1	100.00	3	23.08	20	32.79	21	40.38	47	32.41

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคและเป็นตัวมีชีวิต	สงขลา (n=18)		สตูล (n=1)		ยะลา (n=13)		ปัตตานี (n=61)		นราธิวาส (n=52)		รวม (n=145)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ฟาร์มในท้องถิ่น	12	66.67	1	100.00	12	92.31	54	88.52	18	34.62	97	66.90
(2) ร้านอาหาร	1	5.56	0	0.00	0	0.00	9	14.75	2	3.85	12	8.28
(3) พ่อค้าคนกลาง	6	33.33	0	0.00	0	0.00	4	6.56	22	42.31	32	22.07
(4) ตลาด	0	0.00	0	0.00	1	7.69	4	6.56	1	1.92	6	4.14
(5) ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	13.11	10	19.23	18	12.41
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>												
(1) ราคาถูก	6	33.33	0	0.00	0	0.00	14	22.95	7	13.46	27	18.62
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	1	5.56	0	0.00	2	15.38	5	8.20	19	36.54	27	18.62
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	10	55.56	1	100.00	7	53.85	50	81.97	15	28.85	83	57.24
(4) มีมาตรฐานรับรอง	2	11.11	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	7.69	6	4.14
(5) ฮาลาล	1	5.56	1	100.00	4	30.77	11	18.03	8	15.38	25	17.24

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 8 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะพร้อมรับประทาน	สงขลา (n=19)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=28)		ปัตตานี (n=52)		นราธิวาส (n=32)		รวม (n=134)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (อาหารพร้อมรับประทาน)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	18	94.74	3	100.00	26	92.86	51	98.08	30	93.75	128	95.52
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	1	5.26	0	0.00	3	10.71	10	19.23	5	15.63	19	14.18
<b>2) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	11	57.89	0	0.00	25	89.29	22	42.31	23	71.88	81	60.45
(2) 1 - 2	6	31.58	0	0.00	3	10.71	22	42.31	5	15.63	36	26.87
(3) 3 - 4	1	5.26	0	0.00	0	0.00	5	9.62	4	12.50	10	7.46
(4) มากกว่า 4	1	5.26	3	100.00	0	0.00	3	5.77	0	0.00	7	5.22
<b>3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 50	1	5.26	0	0.00	3	10.71	3	5.77	4	12.50	11	8.21
(2) 51 - 70	2	10.53	0	0.00	6	21.43	13	25.00	6	18.75	27	20.15
(3) 71 - 90	0	0.00	0	0.00	9	32.14	6	11.54	1	3.13	16	11.94
(4) 91 - 110	0	0.00	0	0.00	2	7.14	2	3.85	4	12.50	8	5.97
(5) 111 - 130	0	0.00	0	0.00	1	3.57	4	7.69	2	6.25	7	5.22
(6) 131 - 150	5	26.32	0	0.00	4	14.29	1	1.92	2	6.25	12	8.96
(7) มากกว่า 150	11	57.89	3	100.00	3	10.71	23	44.23	13	40.63	53	39.55
<b>4) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ห้างสรรพสินค้า	3	15.79	0	0.00	2	7.14	19	36.54	1	3.13	25	18.66
(2) ร้านอาหาร	12	63.16	2	66.67	24	85.71	30	57.69	27	84.38	95	70.90
(3) ตลาด	1	5.26	1	33.33	1	3.57	9	17.31	4	12.50	16	11.94
(4) ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน	4	21.05	0	0.00	1	3.57	3	5.77	0	0.00	8	5.97

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะหรือมัมรับประทาน	สงขลา (n=19)		สตูล (n=3)		ยะลา (n=28)		ปัตตานี (n=52)		นราธิวาส (n=32)		รวม (n=134)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 4) *												
(1) ราคาถูก	2	10.53	0	0.00	0	0.00	11	21.15	3	9.38	16	11.94
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	5	26.32	1	33.33	12	42.86	5	9.62	5	15.63	28	20.90
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	11	57.89	1	33.33	3	10.71	39	75.00	19	59.38	73	54.48
(4) มีมาตรฐานรับรอง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.13	1	0.75
(5) ซาลา	3	15.79	2	66.67	13	46.43	17	32.69	4	12.50	39	29.10

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางผนวกที่ 9 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นชิ้น

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นชิ้น	สงขลา (n=14)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=1)		ปัตตานี (n=30)		นราธิวาส (n=46)		รวม (n=91)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นชิ้น ตัดแบ่งขายตามผู้ซื้อ)</b>												
<b>1) วัตถุดิบประสม*</b>												
(1) รับประทาน	12	85.71	-	-	0	0.00	29	96.67	41	89.13	82	90.11
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	2	14.29	-	-	1	100.00	2	6.67	17	36.96	22	24.18
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 1	3	21.43	-	-	0	0.00	9	30.00	30	65.22	42	46.15
(2) 1 - 2.9	8	57.14	-	-	0	0.00	19	63.33	12	26.09	39	42.86
(3) 3 - 4.9	1	7.14	-	-	0	0.00	1	3.33	2	4.35	4	4.40
(4) มากกว่า 4.9	2	14.29	-	-	1	100.00	1	3.33	2	4.35	6	6.59
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	3	21.43	-	-	1	100.00	12	40.00	36	78.26	52	57.14
(2) 1 - 2	5	35.71	-	-	0	0.00	12	40.00	7	15.22	24	26.37
(3) 3 - 4	4	28.57	-	-	0	0.00	2	6.67	3	6.52	9	9.89
(4) มากกว่า 4	2	14.29	-	-	0	0.00	4	13.33	0	0.00	6	6.59
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 100	2	14.29	-	-	0	0.00	2	6.67	11	23.91	15	16.48
(2) 100 - 150	4	28.57	-	-	0	0.00	11	36.67	8	17.39	23	25.27
(3) 151 - 200	4	28.57	-	-	0	0.00	10	33.33	14	30.43	28	30.77
(4) มากกว่า 200	4	28.57	-	-	1	100.00	7	23.33	13	28.26	25	27.47

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นชิ้น	สงขลา (n=14)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=1)		ปัตตานี (n=30)		นราธิวาส (n=46)		รวม (n=91)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ฟาร์มในท้องถิ่น	2	14.29	-	-	1	100.00	16	53.33	12	26.09	31	34.07
(2) ห้างสรรพสินค้า (โลตัส บิ๊กซี)	2	14.29	-	-	0	0.00	0	0.00	2	4.35	4	4.40
(3) ร้านอาหาร	2	14.29	-	-	0	0.00	8	26.67	4	8.70	14	15.38
(4) พ่อค้าคนกลาง	4	28.57	-	-	0	0.00	3	10.00	16	34.78	23	25.27
(5) ตลาด	2	14.29	-	-	0	0.00	9	30.00	5	10.87	16	17.58
(6) บินส่วนจากเพื่อนบ้าน	2	14.29	-	-	0	0.00	4	13.33	6	13.04	12	13.19
(7) อื่น ๆ (ประเทศมาเลเซีย)	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	1	2.17	1	1.10
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>												
(1) ราคาถูก	5	35.71	-	-	0	0.00	4	13.33	7	15.22	16	17.58
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	2	14.29	-	-	0	0.00	4	13.33	17	36.96	23	25.27
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	7	50.00	-	-	0	0.00	22	73.33	17	36.96	46	50.55
(4) มีมาตรฐานรับรอง	0	0.00	-	-	0	0.00	1	3.33	1	2.17	2	2.20
(5) ฮาลาล	2	14.29	-	-	1	100.00	9	30.00	4	8.70	16	17.58

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 10 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แกะพร้อมปรุง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แกะพร้อมปรุง	สงขลา (n=7)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=3)		ปัตตานี (n=3)		นราธิวาส (n=17)		รวม (n=30)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (อาหารพร้อมปรุง)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	7	100.00	-	-	3	100.00	3	100.00	15	88.24	28	93.33
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	3	17.65	3	10.00
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 1	7	100.00	-	-	2	66.67	3	100.00	11	64.71	23	76.67
(2) 1 - 2.9	0	0.00	-	-	1	33.33	0	0.00	5	29.41	6	20.00
(3) 3 - 4.9	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	1	5.88	1	3.33
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	7	100.00	-	-	3	100.00	3	100.00	9	52.94	22	73.33
(2) 1 - 2	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	5	29.41	5	16.67
(3) 3 - 4	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	2	11.76	2	6.67
(4) มากกว่า 4	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	1	5.88	1	3.33
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 200	5	71.43	-	-	2	66.67	3	100.00	8	47.06	18	60.00
(2) 200 - 300	1	14.29	-	-	1	33.33	0	0.00	5	29.41	7	23.33
(3) 301 - 400	1	14.29	-	-	0	0.00	0	0.00	4	23.53	5	16.67

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์และพร้อมปรุง	สงขลา (n=7)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=3)		ปัตตานี (n=3)		นราธิวาส (n=17)		รวม (n=30)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ห้างสรรพสินค้า	0	0.00	-	-	1	33.33	0	0.00	6	35.29	7	23.33
(2) ร้านอาหาร	7	100.00	-	-	2	66.67	3	100.00	9	52.94	21	70.00
(3) พ่อค้าคนกลาง	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
(4) ตลาด	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	4	23.53	4	13.33
(5) ปีนส่วนจากเพื่อนบ้าน	0	0.00	-	-	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>												
(1) ราคาถูก	1	14.29	-	-	0	0.00	1	33.33	2	11.76	4	13.33
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	3	42.86	-	-	1	33.33	1	33.33	7	41.18	12	40.00
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	3	42.86	-	-	0	0.00	3	100.00	7	41.18	13	43.33
(4) ซาลาด	0	0.00	-	-	2	66.67	1	33.33	2	11.76	5	16.67

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 11 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นแพ็ค

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นแพ็ค	สงขลา (n=6)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=1)		ปัตตานี (n=0)		นราธิวาส (n=11)		รวม (n=18)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (เป็นแพ็ค ตัดแบ่งขายตามผู้ชาย)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	6	100.00	-	-	0	0.00	-	-	11	100.00	17	94.44
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	0	0.00	-	-	1	100.00	-	-	1	9.09	2	11.11
<b>2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย (กก./ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 1	4	66.67	-	-	0	0.00	-	-	6	54.55	10	55.56
(2) 1 - 2.9	1	16.67	-	-	1	100.00	-	-	5	45.45	7	38.89
(3) 3 - 4.9	1	16.67	-	-	0	0.00	-	-	0	0.00	1	5.56
<b>3) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	3	50.00	-	-	1	100.00	-	-	5	45.45	9	50.00
(2) 1 - 2	1	16.67	-	-	0	0.00	-	-	4	36.36	5	27.78
(3) 3 - 4	2	33.33	-	-	0	0.00	-	-	2	18.18	4	22.22
<b>4) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 100	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	1	5.56
(2) 100 - 200	5	83.33	-	-	0	0.00	-	-	8	72.73	13	72.22
(3) 201 - 300	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	2	18.18	2	11.11
(4) 301 - 400	1	16.67	-	-	0	0.00	-	-	0	0.00	1	5.56
(5) มากกว่า 400	0	0.00	-	-	1	100.00	-	-	0	0.00	1	5.56

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแกะเป็นแพ็ค	สงขลา (n=6)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=1)		ปัตตานี (n=0)		นราธิวาส (n=11)		รวม (n=18)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี โลตัส)	4	66.67	-	-	1	100.00	-	-	3	27.27	8	44.44
(2) ร้านอาหาร	2	33.33	-	-	0	0.00	-	-	2	18.18	4	22.22
(3) พ่อค้าคนกลาง	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	2	18.18	2	11.11
(4) ตลาด	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	3	27.27	3	16.67
(5) อื่น ๆ (ประเทศมาเลเซีย)	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	1	5.56
<b>6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5) *</b>												
(1) ราคาถูก	2	33.33	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	3	16.67
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	3	50.00	-	-	0	0.00	-	-	3	27.27	6	33.33
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	3	50.00	-	-	0	0.00	-	-	3	27.27	6	33.33
(4) มีมาตรฐานรับรอง	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	1	5.56
(5) ฮาลาล	0	0.00	-	-	1	100.00	-	-	3	27.27	4	22.22

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 12 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แกะกึ่งสำเร็จรูป

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แกะกึ่งสำเร็จรูป	สงขลา (n=1)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=1)		ปัตตานี (n=0)		นราธิวาส (n=12)		รวม (n=14)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (อาหารกึ่งสำเร็จรูป)</b>												
<b>1) วัตถุประสงค์*</b>												
(1) รับประทาน	1	100.00	-	-	1	100.00	-	-	11	100.00	13	92.86
(2) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	1	7.14
<b>2) ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)</b>												
(1) นานๆครั้ง	1	100.00	-	-	1	100.00	-	-	8	72.73	10	71.43
(2) 1 - 2	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	1	7.14
(3) 3 - 4	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	2	18.18	2	14.29
(4) มากกว่า 4	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	1	7.14
<b>3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)</b>												
(1) น้อยกว่า 200	1	100.00	-	-	0	0.00	-	-	6	54.55	7	50.00
(2) 200 - 300	0	0.00	-	-	1	100.00	-	-	5	45.45	6	42.86
(3) 301 - 400	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	1	7.14
<b>4) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ *</b>												
(1) ห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี)	1	100.00	-	-	1	100.00	-	-	4	36.36	6	42.86
(2) ร้านอาหาร	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	3	27.27	3	21.43
(3) พ่อค้าคนกลาง	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	2	18.18	2	14.29
(4) ตลาด	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	3	27.27	3	21.43

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์และกิ่งสำเร็จรูป	สงขลา (n=1)		สตูล (n=0)		ยะลา (n=1)		ปัตตานี (n=0)		นราธิวาส (n=12)		รวม (n=14)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 4) *												
(1) ราคาถูก	1	100.00	-	-	0	0.00	-	-	2	18.18	3	21.43
(2) คุณภาพเชื่อถือได้	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	1	9.09	1	7.14
(3) สะดวก ใกล้บ้าน	1	100.00	-	-	0	0.00	-	-	10	90.91	11	78.57
(4) ฮาลาล	0	0.00	-	-	1	100.00	-	-	0	0.00	1	7.14

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางผนวกที่ 13 การตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะและแกะ

การตัดสินใจซื้อ	สงขลา		สตูล		ยะลา		ปัตตานี		นราธิวาส)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. บริโภคเนื้อแพะอย่างเดียว</b>	<b>140</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>	<b>34</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>361</b>	<b>100.00</b>
1) บริโภคเนื้อแกะในอนาคค	123	87.86	37	74.00	50	69.44	26	76.47	56	86.15	292	80.89
2) ไม่บริโภคเนื้อแกะในอนาคค	17	12.14	13	26.00	22	30.56	8	23.53	9	13.85	69	19.11
<b>2. บริโภคเนื้อแกะอย่างเดียว</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>1</b>	<b>1.39</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>
1) บริโภคแพะในอนาคค	1	16.67	0	0.00	0	0.00	2	66.67	2	66.67	5	38.46
2) ไม่บริโภคแพะในอนาคค	5	83.33	0	0.00	1	1.39	1	33.33	1	33.33	8	61.54

ตารางผนวกที่ 14 แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะในอนาคต

รายละเอียด	สงขลา (n=178)		สตูล (n=53)		ยะลา (n=103)		ปัตตานี (n=97)		นราธิวาส (n=126)		รวม (n=557)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนวโน้มการบริโภคแพะในอนาคต	178	100.00	53	100.00	103	100.00	97	100.00	126	100.00	557	100.00
1) บริโภคเพิ่มขึ้น	89	50.00	24	45.28	32	31.07	45	46.39	50	39.68	240	43.09
เพิ่มขึ้นเฉลี่ย (%)	33.86		35.83		32.5		54.55		34.20		37.77	
2) บริโภคเท่าเดิม	88	49.44	27	50.94	71	68.93	50	51.55	72	57.14	308	55.30
3) บริโภคลดลง	1	0.56	2	3.77	0	0.00	2	2.06	4	3.17	9	1.62
ลดลงเฉลี่ย (%)	5		30		0		20		8.25		15.33	
2. แนวโน้มการบริโภคแกะในอนาคต	44	100.00	3	100.00	32	100.00	66	100.00	64	100.00	209	100.00
1) บริโภคเพิ่มขึ้น	24	54.55	0	0.00	18	56.25	34	51.52	26	40.63	102	48.80
เพิ่มขึ้นเฉลี่ย (%)	49.38		0		33.89		60.29		32.69		46.03	
2) บริโภคเท่าเดิม	20	45.45	3	100.00	14	43.75	32	48.48	37	57.81	106	50.72
3) บริโภคลดลง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.56	1	0.48
ลดลงเฉลี่ย (%)	0		0		0		0		5		5	

ตารางผนวกที่ 15 ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

การผลิตและการบริโภคเนื้อแพะ/แกะ	สงขลา (n=184)	สตูล (n=53)	ยะลา (n=104)	ปัตตานี (n=100)	นราธิวาส (n=129)	รวม (n=570)
	เฉลี่ย (กก./ปี)	เฉลี่ย (กก./ปี)	เฉลี่ย (กก./ปี)	เฉลี่ย (กก./ปี)	เฉลี่ย (กก./ปี)	เฉลี่ย (กก./ปี)
1) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ	8,170.25	1,073.50	3,170.75	4,846.00	4,291.75	21,552.25
2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะ	806.50	25.00	320.00	2,889.75	1,610.00	5,651.25

ภาคผนวก ข : เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## แบบสอบถาม (สำหรับผู้บริโภคทั่วไป)

เรื่อง ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล)

สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาด พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ/แกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน และแนวทางการกำหนดราคาและลักษณะผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ/แกะใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลาและสตูล)

ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ในที่นี้หมายถึง แพะมีชีวิต ชิ้นเนื้อ เป็นแพ็ค อาหารพร้อมปรุง อาหารกึ่งสำเร็จ อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อแกะในที่นี้หมายถึง แกะมีชีวิต ชิ้นเนื้อ เป็นแพ็ค อาหารพร้อมปรุง อาหารกึ่งสำเร็จ อาหารพร้อมรับประทาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบที่ถูกต้อง หรือบันทึกคำตอบลงในช่องว่าง

โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ/แกะ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ/แกะ

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ/แกะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....หน่วยงาน.....

เบอร์โทรที่สามารถติดต่อได้.....อำเภอ.....

จังหวัด  1. ปัตตานี  2. ยะลา  3. นราธิวาส  4. สงขลา  5. สตูล

2. เพศ  1. ชาย  2. หญิง

3. อายุ.....ปี

4. ระดับการศึกษา  1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  4. อนุปริญญา / ปวส.  
 5.ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ศาสนา  1. อิสลาม  2. พุทธ  3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

7. อาชีพ  1. ข้าราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด.....คน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี.....คน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุระหว่าง 23-59 ปี.....คน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป.....คน

9. รายได้ส่วนตัว .....บาทต่อเดือน

10. รายได้ทั้งครอบครัว .....บาทต่อเดือน

11. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ (เนื้อสัตว์ทุกชนิด) ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน .....บาท (คิดเป็น 100 %)

เนื้อแพะ.....บาท (คิดเป็น .....%)

เนื้อแกะ.....บาท (คิดเป็น .....%)

12. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ

รายการ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ	
เนื้อแพะ	1. เนื้อแพะมีแคลอรีต่ำกว่าเนื้อโคโดยเปรียบเทียบ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
	2. เนื้อแพะมีโปรตีนน้อยกว่าเนื้อโคโดยเปรียบเทียบ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
	3. เนื้อแพะมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่าเนื้อโคโดยเปรียบเทียบ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
	4. เนื้อแพะมีไขมันน้อยกว่าเนื้อโคโดยเปรียบเทียบ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
	5. เนื้อแพะมีสารที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ได้ดีกว่าบุคคลที่มีเลือดกรุ๊ปบี และเอบี	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
เนื้อแกะ	1. เนื้อแกะมีแคลอรีต่ำกว่าเนื้อโคโดยเปรียบเทียบ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
	2. เนื้อแกะมีโปรตีนน้อยกว่าเนื้อโคแต่สูงกว่าเนื้อแพะโดยเปรียบเทียบ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
	3. เนื้อแกะมีคอเลสเตอรอลสูงกว่าเนื้อโคโดยเปรียบเทียบ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
	4. เนื้อแกะมีไขมันอิ่มตัวน้อยกว่าเนื้อโคโดยเปรียบเทียบ	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่
	5. เนื้อแกะมีสารที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ได้ดีกว่าบุคคลที่มีเลือดกรุ๊ปบี และเอบี	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่

13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะจากแหล่งใด

- 13.1 เนื้อแพะ  รหัส 1. บรรจุกัมภ์ 2. หน่วยงานราชการ 3. เพื่อน/ญาติพี่น้อง
- 13.2 เนื้อแกะ  รหัส 4. สื่อออนไลน์ 5. อื่นๆ (ระบุ.....)

## ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์

14. ท่านบริโภคเนื้อแพะ/แกะอย่างไร

14.1 บริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว เพราะ.....

โอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อแกะในอนาคต  1. จะบริโภค  2. จะไม่บริโภค

14.2 บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว เพราะ.....

โอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต  1. จะบริโภค  2. จะไม่บริโภค

14.3 บริโภคทั้งเนื้อแพะและแกะ

15. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานเนื้อแพะ/แกะ

15.1 เนื้อแพะ  รหัส 1. ประโยชน์ทางโภชนาการ 2. ความชอบรสชาติ

15.2 เนื้อแกะ  รหัส 3. ความหลากหลายของอาหารที่สามารถปรุงได้ 4. ตามค่านิยม

5. ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

6. ราคาเนื้อแพะและแกะใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ

7. อื่นๆ (ระบุ.....)

## 16. หลักเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อเนื้อแพะและแกะ

- |               |                          |      |                |                                 |
|---------------|--------------------------|------|----------------|---------------------------------|
| 16.1 เนื้อแพะ | <input type="checkbox"/> | รหัส | 1. เนื้อสดใหม่ | 2 มีตรารับรองว่าเป็นเนื้ออนามัย |
| 16.2 เนื้อแกะ | <input type="checkbox"/> |      | 3. ต้องมีฮาลาล | 4. อื่นๆ (ระบุ.....)            |

## 17. ลักษณะของเนื้อแพะ/แกะที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 17.1 เนื้อแพะ
- 17.1.1 เพศ.....เพราะ.....
- 17.1.2 อายุ.....ปี เพราะ.....
- 17.1.3 พันธุ์.....เพราะ.....
- 17.1.4 น้ำหนัก.....ก.ก. เพราะ.....
- 17.1.5 การมี/ไม่มีคาน้ำ (การเจาะใบหู, การตอน, อื่นๆ.....) เพราะ.....
- 17.1.6 การชำแหละ (ไทยมุสลิมชำแหละเท่านั้น) เพราะ.....
- 17.1.7 พ่อค้า (ไทยพุทธ, ไทยมุสลิม, หรืออย่างไรก็ได้) เพราะ.....
- 17.1.8 อื่นๆ.....
- 17.2 เนื้อแกะ
- 17.2.1 เพศ.....เพราะ.....
- 17.2.2 อายุ.....ปี เพราะ.....
- 17.2.3 พันธุ์.....เพราะ.....
- 17.2.4 น้ำหนัก.....ก.ก. เพราะ.....
- 17.2.5 การมี/ไม่มีคาน้ำ (การเจาะใบหู, การตอน, อื่นๆ.....) เพราะ.....
- 17.2.6 การชำแหละ (ไทยมุสลิมชำแหละเท่านั้น) เพราะ.....
- 17.2.7 พ่อค้า (ไทยพุทธ, ไทยมุสลิม, หรืออย่างไรก็ได้) เพราะ.....
- 17.2.8 อื่นๆ.....

18. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ/แกะ (ตอบได้มากกว่า 1 ทางเลือก)

รายการ	(1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (1 รูปแบบ ต่อ 1 บรรทัด)	(2) วัตถุประสงค์ ที่เลือกจากข้อ (1)	(3) ปริมาณบริโภค ในข้อ (1) (กก./ครั้ง)	(4) ความถี่ ในการเลือกข้อ (1) (ครั้ง/ปี)	(5) ค่าใช้จ่ายครั้งล่าสุด ในการเลือกข้อ (1) (บาท/กก)	(6) แหล่งจำหน่ายที่ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากข้อ (1)	(7) เหตุผลที่เลือกซื้อจาก แหล่งจำหน่ายข้อ 6
18.1 เนื้อแพะ							
18.2 เนื้อแกะ							

<p>รหัส</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นตัวมีชีวิต</li> <li>2. เป็นชิ้น เป็นเนื้อที่ตัดแบ่งขายตามจำนวนที่ผู้ซื้อต้องการ</li> <li>3. เป็นแพ็ค เป็นเนื้อที่ตัดแบ่งใส่ถาดตามขนาดที่ผู้ขายกำหนด</li> <li>4. อาหารพร้อมปรุง</li> <li>5. อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่นอาหารกล่องแช่แข็ง อาหารกระป๋อง</li> <li>6. อาหารพร้อมรับประทาน เช่นแกงแพะ/แกะ ข้าวหมกแพะ</li> <li>7. อื่น ๆ (ระบุ.....)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับประทาน</li> <li>2. ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาคอตัว และน้ำหนักตัวละกี่กิโลกรัม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฟาร์มในท้องถิ่น</li> <li>2. ศูนย์การค้า/ห้าง (ระบุ.....)</li> <li>3. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร</li> <li>4. พ่อค้า (หมู่บ้าน/ท้องถิ่น/ต่างจังหวัด)</li> <li>5. ตลาด</li> <li>6. ป็นส่วนจากเพื่อนบ้านในหมู่บ้าน</li> <li>7. อื่นๆ (ระบุ.....)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาถูก</li> <li>2. คุณภาพเชื่อถือได้</li> <li>3. สะอาด, ใกล้บ้าน</li> <li>4. มีมาตรฐานรับรอง</li> <li>5. ฮาลาล</li> <li>6. อื่นๆ (ระบุ.....)</li> </ol>
-------------	--	---	---	---	--

19. ท่านคิดว่าราคาเนื้อแพะและแกะที่ท่านบริโภคเหมาะสมหรือไม่

19.1 เนื้อแพะ  เหมาะสม  ไม่เหมาะสม ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม.....  
บาท/กก.

19.2 เนื้อแกะ  เหมาะสม  ไม่เหมาะสม ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม.....  
บาท/กก.

20. ในอนาคตหากราคาเนื้อแพะและแกะใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่นท่านมีแนวโน้มการบริโภคอย่างไร

20.1 เนื้อแพะ  1. บริโภคเพิ่มขึ้น.....%  2. บริโภคเท่าเดิม  3. บริโภคลดลง.....%

20.2 เนื้อแกะ  1. บริโภคเพิ่มขึ้น.....%  2. บริโภคเท่าเดิม  3. บริโภคลดลง.....%

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ**

21. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อแพะ

รายการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ / แกะ					
2. ความสะดวกของการนำผลิตภัณฑ์ไปปรุงอาหาร					
3. การประกันคุณภาพ / มาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการ					
4. มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล					
5. ครายี่ห้อ / ตราสัญลักษณ์					
6. บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อรัดกุม สะอาด					
7. ฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน					
<b>ด้านราคา</b>					
8. ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะ					
9. ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ที่ท่านบริโภค					
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>					
10. ความสะอาดของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
11. ความสะดวกสบายในการหาซื้อ/เข้าถึงผลิตภัณฑ์					
12. โรงเชือด/แหล่งชำแหละที่ได้มาตรฐานในพื้นที่/ท้องถิ่น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
13. การให้ความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ / แกะ					
14. การรณรงค์ให้บริโภคเนื้อแพะ / แกะ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
15. การสาธิตการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ / แกะ					



## 22. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อแกะ

รายการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ / แกะ					
2. ความสะดวกของการนำผลิตภัณฑ์ไปปรุงอาหาร					
3. การประกันคุณภาพ / มาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการ					
4. มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล					
5. ครายี่ห้อ / ตราสัญลักษณ์					
6. บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อรัดกุม สะอาด					
7. ฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน					
<b>ด้านราคา</b>					
8. ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะ					
9. ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ที่ท่านบริโภค					
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>					
10. ความสะอาดของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
11. ความสะดวกสบายในการหาซื้อ/เข้าถึงผลิตภัณฑ์					
12. โรงเชือด/แหล่งชำแหละที่ได้มาตรฐานในพื้นที่/ท้องถิ่น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
13. การให้ความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ / แกะ					
14. การรณรงค์ให้บริโภคเนื้อแพะ / แกะ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
15. การสาธิตการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ / แกะ					

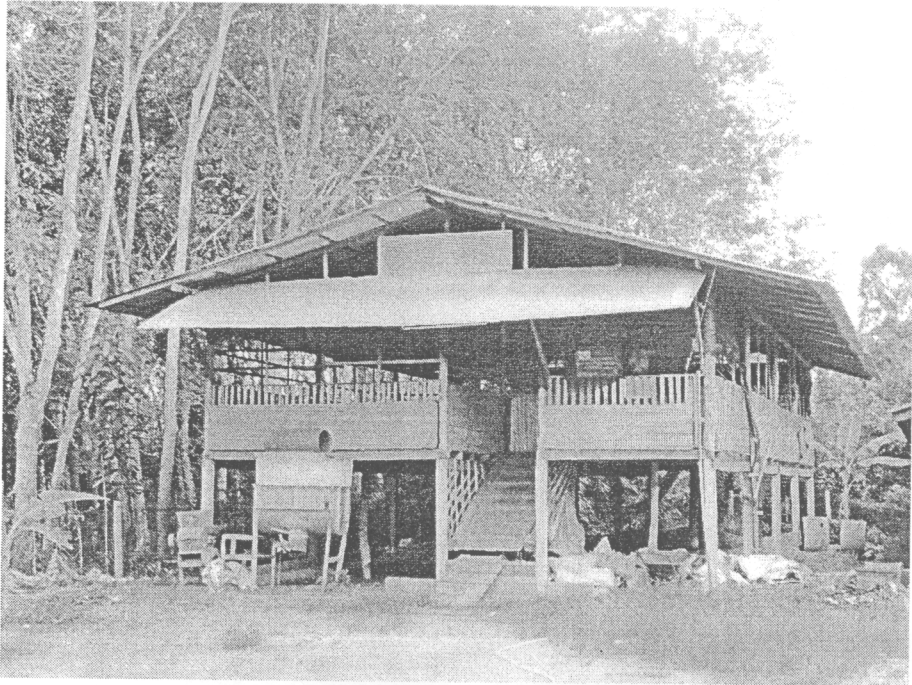
**ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ**

22. ในปัจจุบันท่านประสบปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะอะไรบ้าง และเห็นควรให้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหา อุปสรรคดังกล่าวอย่างไร

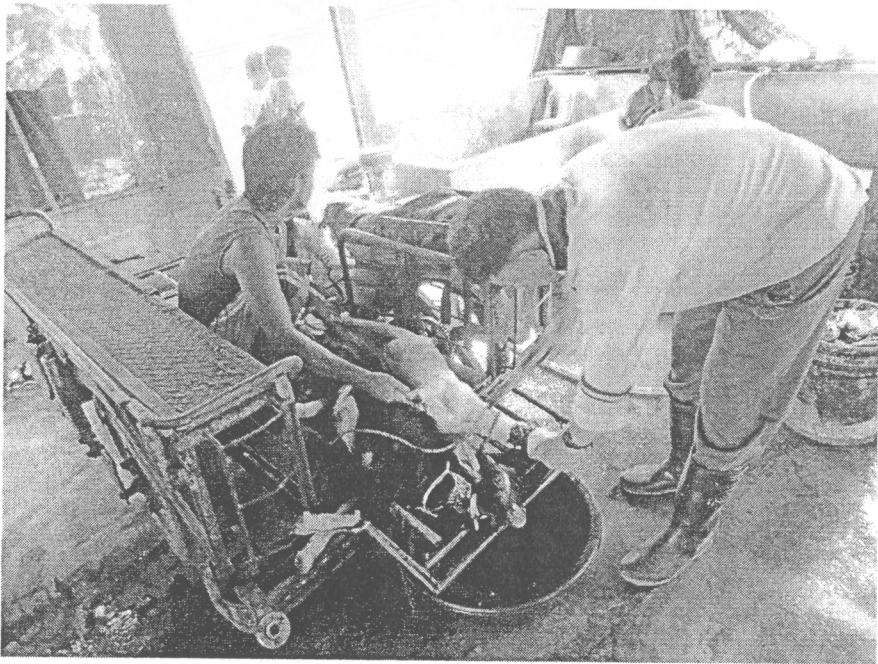
ลักษณะปัญหา / อุปสรรค	เนื้อแพะ	เนื้อแกะ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
<b>2. ด้านราคา</b>		
<b>3. ด้านแหล่งจำหน่าย</b>		
<b>4. ด้านส่งเสริมการขาย</b>		

\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

ภาคผนวก ค. : ประมวลภาพจากการสำรวจ



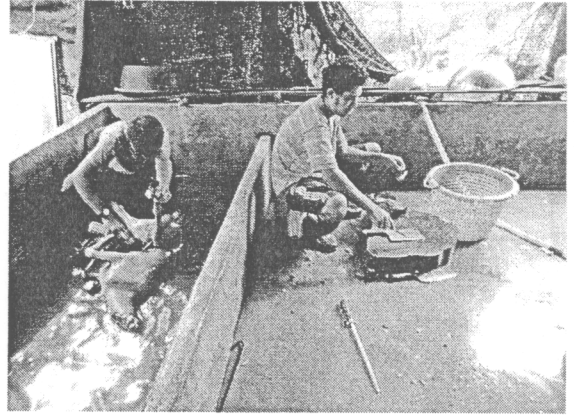
ภาพผนวกที่ 1 ตึกขณะ โรงเลี้ยงแพะในพื้นที่ศึกษา



ภาพผนวกที่ 2 การเชือดแพะเนื้อของฟาร์มในท้องถิ่น



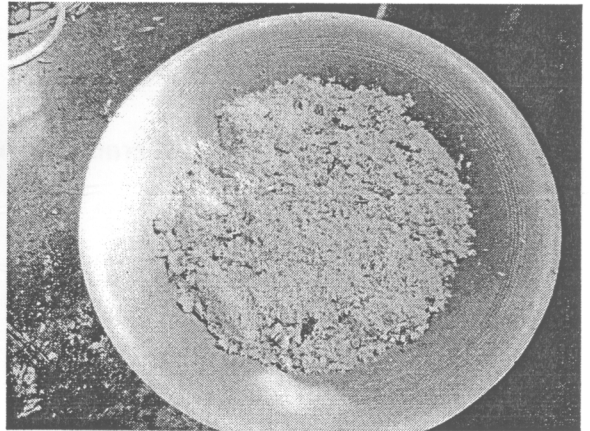
ก. การเผาขนแพะ เพื่อฆ่าเชื้อ



ข. การชำแหละแพะ



ค. การชำแหละเนื้อแพะเป็นชิ้นๆ




ง. การปรุงอาหารจากเนื้อแพะ (ข้าวหมกแพะ)

ภาพผนวกที่ 3 การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ (ข้าวหมกแพะ) ของฟาร์มในท้องถิ่น

ภาคผนวก ง. : การเผยแพร่ผลการวิจัย

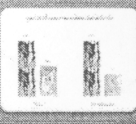
## การเผยแพร่ผลงานวิจัย

การเผยแพร่ผลงานวิจัย ทางทีมผู้วิจัย ได้มีโอกาสนำผลการศึกษาจากโครงการบางส่วน ไปเผยแพร่ให้ความรู้แก่นักวิชาการ นักศึกษา นักเรียน ในงาน มอ. วิชาการ ณ บริเวณลานอเนกประสงค์ ชั้น 1 คณะเศรษฐศาสตร์ โดยจัดทำเป็นแผ่นโปสเตอร์วิชาการ จำนวน 3 แผ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

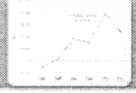


ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลาและสตูล)  
 ผู้วิจัย ผศ. ปริชญ่า เจริญใจ อาจารย์อำนวยการ ภาควิชาคณิศร นงอูไรวรรณ อินทศร และนายปราโมทย์ เพชรศรี  
 สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มอ., สถาบันวิจัยสาคาล และกรมปศุสัตว์


**ความสำคัญและที่มาของการวิจัย**



การศึกษานี้เปรียบเทียบคุณภาพเนื้อแพะกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นเป็นชนรัฐอเมริกา พบว่าเนื้อแพะมีโปรตีนและธาตุเหล็กสูงกว่าสัตว์ชนิดอื่น ในทางกลับกันเนื้อแพะมีคอเลสเตอรอลไขมันอิ่มตัวต่ำกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น



ปีการผลิตบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นจาก 222,389 ตัวในปี 2546 เป็น 791,178 กิโลกรัม ในปี 2551 (กรมปศุสัตว์, 2552)



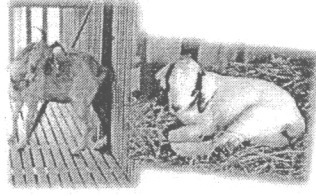
ตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล ซาอุดีอาระเบีย มีความต้องการนำเข้าเนื้อแพะเพิ่มขึ้น (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทย-กัวเตมา, 2552)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

- เพื่อศึกษาวงจรการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้
- เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคไปทางการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

**วิธีวิจัย**

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 156 ราย ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์รายบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่ายและสถิติโลสแควร์

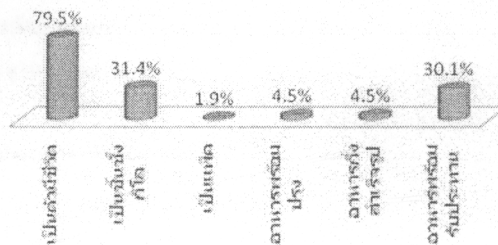




## ผลการวิจัย

- พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยมซื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นชิ้น และอาหารพร้อมรับประทาน (ภาพที่ 1) วัตถุประสงค์เพื่อรับประทาน ร้อยละ 54.4 และประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 45.6 โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 53.9 กิโลกรัมต่อปี ผู้บริโภคนิยมซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อค้าคนกลาง ร้านอาหาร และตลาด ตามลำดับ เนื่องจากความสะดวก ใกล้บ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูก คุณภาพเชื่อถือได้ ฮาลาล และมีมาตรฐานรับรอง ตามลำดับ

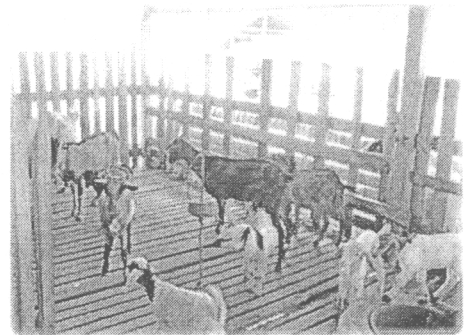


ภาพที่ 1 ลักษณะการซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

- ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็นการรับรองมาตรฐานฟาร์ม ( $\bar{X} = 3.85$ ) และโรงเชือด ( $\bar{X} = 3.76$ ) ความสะอาดของแหล่งจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.78$ ) และราคาของเนื้อแพะ ( $\bar{X} = 3.76$ )

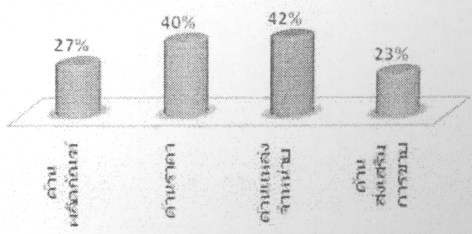
ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย เลี้ยงเพื่อบริโภคและจำหน่ายในหมู่บ้าน ทำให้การหาซื้อเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองค่อนข้างยาก เนื่องจากไม่ได้จำหน่ายทุกวันตามท้องตลาดทั่วไป และราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น



- ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

ผู้บริโภคประสบปัญหา อุปสรรคสำคัญด้านแหล่งจำหน่าย ร้อยละ 42 ได้แก่ แหล่งจำหน่ายมีน้อย กระจุกตัวในท้องถิ่น และความไม่สะอาดของแหล่งจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ร้อยละ 40 กล่าวคือ ราคาเนื้อแพะค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น เช่น เนื้อโค (ภาพที่ 2)



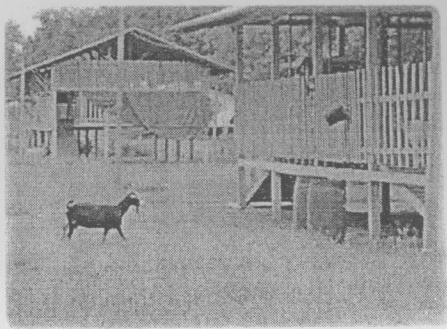


ภาพที่ 2 ปัญหาอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเบื้องต้น คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นดังนี้

- เกษตรกร ควรพัฒนารูปแบบการเลี้ยงไปสู่ฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค
- ผู้ดำเนินการด้านการตลาด ควรจัดหาแพะจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผ่านการฆ่าแหละที่ถูกต้องตามหลักศาสนา (ฮาลาล) จากโรงเชือดที่ได้มาตรฐาน จัดสถานที่จำหน่ายให้สะอาด และจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะ



○ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

- ควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น
- ควรส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาไปสู่ฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและฟาร์มเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มปริมาณเนื้อแพะให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น
- ในระยะยาวควรส่งเสริมให้มีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ และสามารถกระจายผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะไปสู่ผู้บริโภคในระดับที่มีรายได้ปานกลางได้มากขึ้น

ขอบคุณ สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย และสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ