

## Trends in Goat Meat and Mutton Consumption in the Southernmost Provinces

Parinya Cherdchom<sup>1</sup>, Kanokporn Pakeechay<sup>2</sup>,

Uraiwan Intason<sup>3</sup> and Pramot Petsri<sup>4</sup>

<sup>1</sup> M.S. (Agricultural Economics), Assistant Professor,  
Department of Agricultural Economics, Faculty of Economics,

Prince of Songkla University

E-mail: parinya.ch@psu.ac.th

<sup>2</sup> M.S. (Agricultural Economics), Lecturer,

Department of Finance and Economics,

Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

<sup>3</sup> M.P.A. (Public Administration), Plan and Policy Analyst,

Halal Institute Prince of Songkla University

<sup>4</sup> M.S. (Agricultural Development), Senior General District Livestock,

Songkhla Provincial Livestock Office

201

ปีที่ 21  
ฉบับที่ 1

ม.ค.

-

มี.ค.

2558

### Abstract

The objectives of this research were to study trends in goat meat and mutton consumption in middle-income consumers in five southernmost provinces (Yala, Narathiwat, Pattani, Songkhla and Satun); Consumer Behavior; factors affecting consumption and problems and obstacles of the consumption. Data were collected by using

structured questionnaire from samples of 570 consumers. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and chi-square analysis. The results revealed the consumer samples that 63.30 % of the consumers consumed goat meat, 34.40 % consumed both goat meat and mutton and 2.30 % consumed only mutton. The majority of them prefer to buy live male native animals, 2-3 year olds with 20.26 Kg of body weight. The consumers also liked to buy the animals from local farms. Slaughtering and dissecting of the live animals must be done by Muslims in compliance with religious belief. The frequency of consumption for goat meat was 2-3 times whereas that for mutton was once annually. Place and price were effective factors concerning mutton and goat meat consumption behavior. In the future, goat meat and mutton consumption were focused to increase 2.03 and 1.52 times, respectively. Problems and obstacles that consumers faced include few accessibility to the market; high price of goat meat and mutton; and goat meat and mutton products were less diversified. Therefore, the government should encourage commercial sheep and goat farming, were respond to increasing demands of consumers.

**Keywords:** consumer behavior, goat meat, mutton, trend of the consumption, southernmost province

## แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

ปริญญา เจ็ดโฉม,<sup>1</sup> กนกพร ภาคีฉาย,<sup>2</sup> อุไรวรรณ อินทศร,<sup>3</sup>  
และ ปราโมทย์ เพชรศรี<sup>4</sup>

<sup>1</sup> วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร), ผู้ช่วยศาสตราจารย์,  
สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
E-mail: parinya.ch@psu.ac.th

<sup>2</sup> วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร), อาจารย์,  
สาขาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>3</sup> พบ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์), นักวิเคราะห์นโยบายและแผน,  
สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>4</sup> วท.ม. (พัฒนาการเกษตร), ปศุสัตว์อำเภอท่าวป่าอาวูโส,  
สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสงขลา

203

ปีที่ 21

ฉบับที่ 1

ม.ค.

-

มี.ค.

2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แนวโน้มการบริโภค และปัญหาอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง ใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 570 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

นิยมบริโภคเนื้อแพะ ร้อยละ 63.33 รองลงมาบริโภคทั้งเนื้อแพะและแกะ ร้อยละ 34.39 และบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 2.28 ส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อแพะและแกะแบบเป็นตัวมีชีวิต เพศผู้ พันธุ์พื้นเมือง อายุ 2-3 ปี มีน้ำหนักเฉลี่ย 20-25.9 กิโลกรัมต่อตัว โดยซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่น ชำแหละโดยคนไทยมุสลิม วัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเป็นหลัก ความถี่ในการบริโภคเนื้อแพะ 2-3 ครั้งต่อปี และเนื้อแกะ 1 ครั้งต่อปี ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย และราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ และแกะ ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพหลัก รายได้ครัวเรือนและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  สำหรับแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะเพิ่มขึ้น 1.52 และ 2.03 เท่า ตามลำดับ สำหรับปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายมีน้อย ราคาสูงและผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นภาครัฐบาลควรส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะและแกะเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** จังหวัดชายแดนใต้, พฤติกรรมการบริโภค, แนวโน้มการบริโภค, เนื้อแพะ, เนื้อแกะ

## บทนำ

เนื้อแพะเป็นเนื้อที่มีคุณภาพดี มีโปรตีนและธาตุเหล็กสูงกว่าสัตว์ชนิดอื่น มีแคลอรี ไขมันและไขมันอิ่มตัวต่ำกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี ส่วนเนื้อแกะแม้จะไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับคนไทย เนื่องจากแกะไม่ใช่สัตว์ที่อาศัยในประเทศเขตร้อน อย่างไรก็ตามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2554) ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะของตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 222,389 ตัว และ 444,080 กิโลกรัม ตามลำดับ ในปี 2546 เป็น 374,180 ตัว และ 791,178 กิโลกรัม ตามลำดับ ในปี 2551 (กรมปศุสัตว์, 2552) ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคเนื้อแกะในประเทศไทยเติบโตกว่าร้อยละ 160 (สำนักงานพาณิชย์นิวซีแลนด์, 2555) ในทำนองเดียวกับตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มคณะมนตรีความร่วมมือระหว่างรัฐอาหรับ (GCC: Gulf Cooperation Council) ซึ่งเป็นประเทศที่ร่ำรวย นิยมบริโภคเนื้อแพะและแกะ และยังมีความต้องการนำเข้าเนื้อแพะและแกะอีกจำนวนมาก (พิมพ์ิตา, 2552 และ ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย-คูเวต, 2552)

การเลี้ยงแพะและแกะในประเทศไทยส่วนใหญ่เลี้ยงอยู่เฉพาะในกลุ่มชาวไทยมุสลิม ในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ โดยในปี 2552 มีประชากรแพะและแกะ 383,796 ตัว และ 40,269 ตัว ตามลำดับ ในจำนวนดังกล่าว พบว่ามีการเลี้ยงแพะอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 105,005 ตัว (ร้อยละ 27.4) และแกะ 16,758 ตัว (ร้อยละ 41.6) (กรมปศุสัตว์, 2552) ซึ่งปริมาณการผลิตเนื้อแพะและแกะในปี 2553 ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดบริโภคภายในประเทศ

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ในปี 2552 รัฐบาลได้มีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ในส่วนนี้กรมปศุสัตว์ได้มีโครงการการสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะและแกะปลอดโรค ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อ

รองรับอุตสาหกรรมฮาลาล และเพื่อช่วยยกระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยจาก 64,000 บาทต่อปี เป็นไม่ต่ำกว่า 120,000 บาทต่อปี ในปี 2555 (กรมปศุสัตว์, 2554)

อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงแพะและแกะยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ ปัญหาด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ผู้ผลิตไม่มีการกระจายตัว และไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแพะและแกะเนื้อ การจัดการด้านการตลาดจึงเป็นไปได้ยาก และมีอุปสรรคหลายประการ (สทรัฐ เงินสง่า, 2550) ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะกระจุกตัวอยู่แหล่งผลิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (มัสตูรี วาเมดีชา, 2551) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการเพิ่มปริมาณผลผลิตแพะและแกะในพื้นที่ จังหวัดชายแดนใต้ ประกอบกับที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคระจุกตัวอยู่ในแหล่งผลิตและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท หากปริมาณเนื้อแพะและแกะเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภครายได้ในระดับที่สูงขึ้น จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในการวิจัยแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ โดยเจาะจงศึกษากลุ่มผู้บริโภครายได้ระดับกลางที่อาศัยในเขตชุมชนเมือง เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง หรือมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท และมีกำลังซื้อเพื่อการอุปโภค บริโภคในระดับค่อนข้างสูง โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แนวโน้มการบริโภค และปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

### นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเนื้อแพะและ/หรือเนื้อแกะ ทั้งที่เป็นตัวมีชีวิต และชิ้นส่วนเนื้อชำแหละ ที่มีรายได้ระดับกลาง

**เนื้อแพะ และแกะ** หมายถึง แพะและแกะเป็นตัวมีชีวิต หรือชิ้นเนื้อแพะและแกะชำแหละ หรืออาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงจากเนื้อแพะและ

แกะเป็นวัตถุติดหลัก เช่น แกงพะหรือแกะ เป็นต้น

แนวโน้มการบริโภคเนื้อพะและแกะในอนาคต หมายถึง ความต้องการบริโภคเนื้อพะและแกะในอีก 2-3 ปีข้างหน้า โดยพิจารณาจากแนวโน้มความต้องการบริโภคเนื้อพะและแกะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ ประชากรได้แก่ผู้บริโภคเนื้อพะและ/หรือแกะ ในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ประกอบด้วยกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการรายส่วนตัว ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 570 ราย โดยได้กระจายจำนวนตัวอย่างใน 5 จังหวัด ตามสัดส่วนของประชากร ในปี พ.ศ. 2552 ดังตาราง 1 และใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สอบถามกลุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชน ตลาดสด และสถานที่ราชการ

ตาราง 1 จำนวนประชากรและตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา

จังหวัด	ประชากร 1/ (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: กรมการปกครอง, 2552

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัย

ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ และปัญหาอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภค และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะและแกะ และ 2) การประมาณการแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะ (เนื้อแกะ) ซึ่งจะเป็นการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะและ/หรือเนื้อแกะตัวอย่าง โดยกำหนดให้ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ (เนื้อแกะ) ใน 2-3 ปีข้างหน้าเท่ากับผลรวมของปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้บริโภคเนื้อแพะ (เนื้อแกะ) ในปัจจุบัน และปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ (เนื้อแกะ) ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังสมการ ต่อไปนี้

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

- i* หมายถึง สัดส่วนของปริมาณการบริโภค (เมื่อ 1 คือปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น, 2 คือปริมาณการบริโภคคงที่ และ 3 คือปริมาณการบริโภคลดลง)
- $D_{t+1}$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ/แกะของผู้บริโภคในอนาคต 2-3 ปี ข้างหน้า หน่วยเป็น กิโลกรัมต่อปี
- $eD_t$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้บริโภคเนื้อแพะ/แกะในปี 2553 หน่วยเป็น กิโลกรัมต่อปี
- $\varepsilon$  หมายถึง ปริมาณการบริโภคคาดการณ์ในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ หรือ แกะในปัจจุบัน (ผู้บริโภคเพียงเนื้อแพะ หรือ เนื้อแกะอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้นในปัจจุบัน) หน่วยเป็นกิโลกรัมต่อปี



## ผลการศึกษาและอภิปรายผล

### 1. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.42) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 33.86) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.21) นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 74.39) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 68.60) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก (ร้อยละ 37.19) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4 – 6 คน (ร้อยละ 62.63) มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 64.74) และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 44.97) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ระหว่าง 500 – 1,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 22.28) จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะและแกะระหว่าง 100 – 300 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.91 และร้อยละ 45.93 ตามลำดับ) สำหรับการรับรู้ข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ พบว่าผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลทางโภชนาการจากเพื่อน/ญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 61.58) โดยมีระดับความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 1.22) แต่มีระดับความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแกะในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.43$ , S.D. = 1.32)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 63.33) รองลงมา คือ บริโภคทั้งเนื้อแพะและเนื้อแกะ (ร้อยละ 34.39) และบริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 2.28) สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าต้องใช้เนื้อแพะในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (ร้อยละ 35.73) ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจากเนื้อแกะมีรสชาติอร่อย เนื้อนุ่ม (ร้อยละ 84.62) ทั้งนี้จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า ผู้บริโภคยังมีความต้องการบริโภคเนื้อแกะ แต่เนื้อแกะหาซื้อได้ยากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น จึงมีผู้บริโภคเนื้อแกะค่อนข้างน้อย

เนื้อแพะและแกะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคมีลักษณะดังนี้ เพศผู้ (ร้อยละ 82.60) พันธุ์พื้นเมือง (ร้อยละ 74.50) มีอายุระหว่าง 2 – 3 ปี

(ร้อยละ 51.46) มีน้ำหนักระหว่าง 20.0 – 25.9 กิโลกรัมต่อตัว (ร้อยละ 40.23) ไม่มีตำหนิ เช่นไม่มีรอยเจาะบริโภคหู (ร้อยละ 98.50) มีการชำแหละและจำหน่ายโดยคนไทยมุสลิม (ร้อยละ 98.50 และ ร้อยละ 98.26 ตามลำดับ) เนื่องจากมีความมั่นใจในเรื่องความสะอาด ถูกหลักอนามัย และมาตรฐานฮาลาล

ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด (ร้อยละ 80.79) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามเป็นหลัก (ร้อยละ 86.22) โดยนิยมซื้อประมาณ 2 - 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 46.44) ครั้งละ 21 – 30 กิโลกรัม (ร้อยละ 47.11) ราคา กิโลกรัมละ 100 - 150 บาท (ร้อยละ 48.22) โดยนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่น (ร้อยละ 71.78) รองลงมา คือ อาหารพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวหมกแพะสดแพะ เป็นต้น (ร้อยละ 65.35) มีความถี่ในการบริโภค นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 59.62) และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51-70 บาท (ร้อยละ 30.49) และแบบชำแหละเป็นชิ้น (ร้อยละ 44.52) จะบริโภคนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 45.97) ครั้งละ 1 – 2.9 กิโลกรัม (ร้อยละ 49.19) มีค่าใช้จ่าย 100 - 150 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 38.71) โดยซื้อในรูปแบบการปันส่วนจากเพื่อนบ้าน (ร้อยละ 29.84)

ผู้บริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่ซื้อแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด (ร้อยละ 69.38) มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามเป็นหลัก (ร้อยละ 73.10) ส่วนใหญ่นิยมซื้อ 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 55.17) ครั้งละ 21 – 30 กิโลกรัม (ร้อยละ 44.83) ราคา กิโลกรัมละ 100-150 บาท (ร้อยละ 36.55) รองลงมา คือ ซื้อแบบอาหารพร้อมรับประทาน (ร้อยละ 64.11) จะบริโภคนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 60.45) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 39.55) และแบบชำแหละเป็นชิ้น (ร้อยละ 43.54) จะบริโภคนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 57.14) ครั้งละ 151 - 200 บาท (ร้อยละ 30.77) โดยซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่น (ร้อยละ 34.07)

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

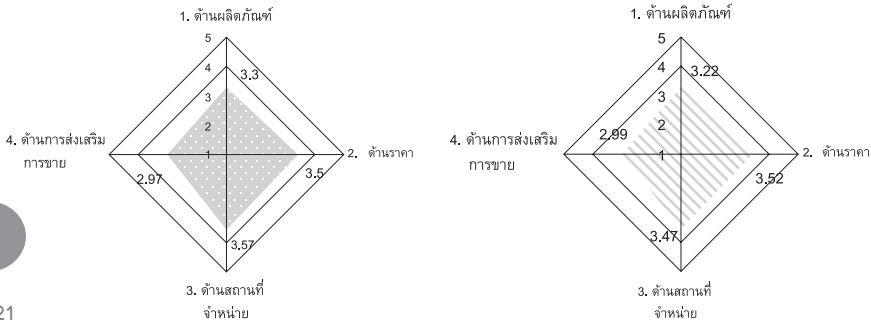
### 2.1 ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 1.13) โดยเฉพาะปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.12) และ ราคา ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.98) มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าถึง และระดับราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะโดยเปรียบเทียบ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 1.14) และการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D. = 1.10) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากผู้บริโภคต้องแน่ใจว่าแพะที่ถูกนำมาบริโภคนั้น ได้ผ่านการฆ่า ชำแหละอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ สะดวกในนำมาปรุงอาหาร นอกจากนี้ ควรมีการโฆษณา และมีการสาธิตวิธีการปรุงอาหารเมนูแพะ

ในขณะที่ผู้บริโภคเนื้อแกะส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 1.09) โดยปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.94) และสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 1.14) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องระดับราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแกะซึ่งพบว่ามีระดับราคาก่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์อื่น ความสะอาดของแหล่งจำหน่าย และความสะดวกสบายในการเข้าถึง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 1.11) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D. = 0.99) มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแกะในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานฮาลาล ความสะดวกสบายในการนำผลิตภัณฑ์ไปปรุงอาหาร ตราสัญลักษณ์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้ด้านโภชนาการ การโฆษณาหรือณรงค์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการสาธิตการปรุงอาหาร

เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบ พบว่าปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายและราคามีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของแหล่งจำหน่าย ความสะดวกสบายในการเข้าถึง และระดับราคาของเนื้อแพะและแกะในระดับมาก

รูปภาพ 1



ก. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ข. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแกะ

ภาพ 1 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภค

หมายเหตุ:	1.00-1.49	แปลผลเป็น	มีผลน้อยที่สุด
	1.50-2.49	แปลผลเป็น	มีผลน้อย
	2.50-3.49	แปลผลเป็น	มีผลปานกลาง
	3.50-4.49	แปลผลเป็น	มีผลมาก
	4.50-5.00	แปลผลเป็น	มีผลมากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ (ด้านอายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิก อาชีพหลัก รายได้ครัวเรือน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร) ต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย (42.26 กก./ครัวเรือน/ปี)

พบว่า ปัจจัยทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแพะอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้แพะ เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อาทิ ทำบุญผู้ตาย คลอดบุตรชาย เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปประกอบพิธีกรรมได้ทั้งศาสนาพุทธและอิสลาม ประกอบกับ เนื้อแพะส่งผลดีต่อสุขภาพ เนื่องจากมีไขมันต่ำประมาณ ร้อยละ 3 ในขณะที่ เนื้อไก่และเนื้อวัวมีไขมัน ร้อยละ 7.4 และ ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ นอกจากนี้เนื้อแพะยังให้แคลอรีและคอเลสเตอรอลน้อยกว่าไก่ เนื้อหมู (แสนศักดิ์ นาคะวิสุทธิ, 2554) ในขณะเดียวกันเนื้อแกะยังมีโปรตีนและ ธาตุเหล็กสูงจึงสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และไม่ขึ้นอยู่กับ รายได้ (ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคที่ไม่สอดคล้องกับระดับของ รายได้ เนื่องจากเนื้อแพะเป็นสินค้าเฉพาะ ไม่เหมือนเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ) ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจจึงไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การบริโภคเนื้อแพะ

ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของการบริโภคเนื้อแกะ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ครัวเรือน และการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเนื้อแกะเฉลี่ย (32.48 กก./ครัวเรือน/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 28.74) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 39.63) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 43.10) มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 10,000 - 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 49.43) และ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 45.68) มีปริมาณการ บริโภคเนื้อแกะน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32.48 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี ดังข้อมูลในตาราง 2

### 3. แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 570 ราย จำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อ แพะ จำนวน 557 ราย และกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ จำนวน 209 ราย มีปริมาณ การบริโภคเนื้อแพะและแกะในปี 2553 รวมเฉลี่ย 21,552.25 และ 5,651.25

กิโลกรัมต่อปี ตามลำดับ โดยมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะเพิ่มขึ้น ในอนาคตเฉลี่ย 1.52 และ 2.03 เท่า หรือคิดเป็นปริมาณ 32,759 และ 11,472.04 กิโลกรัมต่อปี ในอนาคต 2 – 3 ปีข้างหน้า ซึ่งสามารถ พิจารณารายละเอียดได้ดังตาราง 3

**ตาราง 2 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อ แพะและแกะ**

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ	ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ ค่า P-Value	ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะ ค่า P-Value
1. อายุ (ปี)	0.239 <sup>NS</sup>	0.002*
2. ศาสนา	0.369 <sup>NS</sup>	0.118 <sup>NS</sup>
3. ระดับการศึกษา	0.611 <sup>NS</sup>	0.005*
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	0.057 <sup>NS</sup>	0.054 <sup>NS</sup>
5. อาชีพหลัก	0.642 <sup>NS</sup>	0.033*
6. รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)	0.995 <sup>NS</sup>	0.029*
7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.146 <sup>NS</sup>	0.025*

หมายเหตุ : NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**ตาราง 3 แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะ**

รายการ	เนื้อแพะ (n=557)	เนื้อแกะ (n=209)
1. ปริมาณบริโภคในปี 2553 (กก./ปี)	21,552.25	5,651.25
2. แนวโน้มการบริโภค (เท่า)	1.52	2.03
3. ปริมาณบริโภคในอนาคต (กก./ปี)	32,759.00	11,472.04

### 3.1 ประเมินการแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะในขนาดเฉลี่ย 1.52 เท่า หรือมีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นในขนาดเฉลี่ย 0.52 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปี 2553 มีรายละเอียดดังนี้

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

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

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

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

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

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

(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{TG}$ ) ร้อยละ 43.08 ของผู้บริโภคเนื้อแพะทั้งหมด โดยผู้บริโภคมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 37.77 ของปริมาณการบริโภคในปี 2553

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปี 2553 ( $e_2 D_{t_2}^{TG}$ ) ร้อยละ 55.30 ของผู้บริโภคเนื้อแพะทั้งหมด

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_{t_3}^{TG}$ ) ร้อยละ 1.62 ของผู้บริโภคเนื้อแพะทั้งหมด โดยผู้บริโภคมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคในอนาคตลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 15.33 ของปริมาณการบริโภคในปี 2553

(4) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคเนื้อแกะเพียงอย่างเดียว ( $\varepsilon$ ) ร้อยละ 38.46 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแกะ ทั้งนี้ กำหนดให้ผู้บริโภคเนื้อแพะรายใหม่ ดังกล่าวมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปี 2553 ( $D_t^{TG}$ )

2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะรวม ปี 2553 ( $D_t^{TG}$ )

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

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปี 2553 มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะรวม 21,552.25 กิโลกรัมต่อปี เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ดังสมการ ที่ (1) พบว่า

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

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

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

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางจะบริโภคเนื้อแพะในอนาคต 2-3 ปี ข้างหน้าจำนวน 32,759.42 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 52 ของปริมาณการบริโภครวมในปี 2553

### 3.2 ประมาณการแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นในอนาคตเฉลี่ย 2.03 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะรวมในปี 2553 โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

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

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

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

$$D_{t+1}^{TM} = 2.03D_t^{TM} \quad \dots (2)$$



(1) แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น ( $e_1 D_{t_1}^{TM}$ ) ร้อยละ 48.80 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด โดยผู้บริโภคมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 46.03 ของปริมาณการบริโภคในปี 2553

(2) แนวโน้มการบริโภคคงเดิม/เท่ากับปริมาณการบริโภคในปี 2553 ( $e_2 D_{t_2}^{TM}$ ) ร้อยละ 50.72 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด

(3) แนวโน้มการบริโภคลดลง ( $e_3 D_{t_3}^{TM}$ ) ร้อยละ 0.48 ของผู้บริโภคเนื้อแกะทั้งหมด โดยผู้บริโภคมีการคาดการณ์ปริมาณการบริโภคในอนาคตลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 5 ของปริมาณการบริโภคในปี 2553

(4) แนวโน้มการบริโภคเนื้อแกะของผู้บริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว (E) ร้อยละ 80.89 ของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะ ทั้งนี้ กำหนดให้ ผู้บริโภคเนื้อแกะรายใหม่ ดังกล่าว มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย เท่ากับปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในปี 2553 ( $D_t^{TM}$ )

2) ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะรวมในปี 2553 ( $D_t^{TM}$ )

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

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปี 2553 มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยภายในพื้นที่ศึกษา ประมาณ 5,651.25 กิโลกรัมต่อปี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในอนาคต ดังสมการที่ (2) พบว่า

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

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

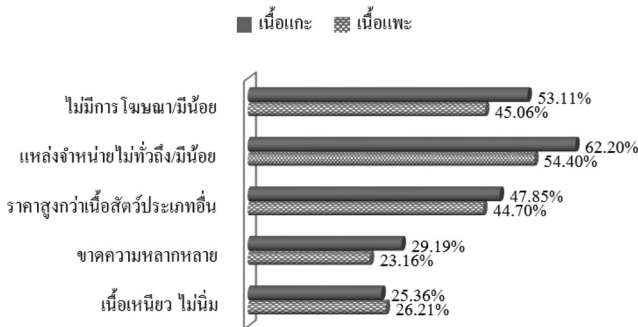
$$D_{t+1}^{TM} = 11,472.04$$

นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางจะบริโภคเนื้อแกะในอนาคตจำนวน 11,472.04 กิโลกรัมต่อปี หรือมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น 2.03 เท่าของปริมาณการบริโภครวมในปี 2553

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคาดการณ์แนวโน้มปริมาณการบริโภคเนื้อแกะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.03 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแกะในปัจจุบัน ในขณะที่มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.52 เท่าของปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเนื้อแพะ และ/หรือเนื้อแกะ ได้แสดงความเห็นว่า เนื้อแกะมีรสชาติดี ร่อย เนื้อนุ่ม มีความเคี้ยวของเนื้อที่น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบกับเนื้อแพะ ปรุงอาหารด้วยตัวเองได้ง่าย และสามารถนำมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามได้ คิดเป็นร้อยละ 84.62 ของกลุ่มผู้ที่บริโภคเนื้อแกะ ทั้งนี้จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า ผู้บริโภคยังมีความต้องการบริโภคเนื้อแกะ แต่เนื้อแกะหาซื้อได้ยากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น จึงมีผู้บริโภคเนื้อแกะค่อนข้างน้อยโดยเปรียบเทียบ

#### 4. ปัญหาอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านแหล่งจำหน่ายมากที่สุดคือ แหล่งจำหน่ายมีน้อย และความไม่ทั่วถึงของแหล่งจำหน่าย รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคาเนื้อแพะและแกะที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น เช่น เนื้อโค ปัญหาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะยังมีน้อย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะไม่มีความหลากหลาย และปัญหาเนื้อแพะและแกะที่ค่อนข้างเหนียว ไม่นุ่ม ดังภาพ 2



ภาพ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการบริโภคเนื้อแพะและแกะ

### สรุป

แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะและแกะของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล) เพิ่มขึ้น 1.52 และ 2.03 เท่า หรือคิดเป็นปริมาณ 32,759 และ 11,472.04 กิโลกรัมต่อปี ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อแพะและแกะแบบเป็นตัวมีชีวิต เพศผู้พันธุ์พื้นเมือง อายุ 2-3 ปี มีน้ำหนักเฉลี่ย 20-25.9 กิโลกรัมต่อตัว โดยซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่น ช้าแหละและจำหน่ายโดยคนไทยมุสลิม เพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาล ความถี่ในการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี และเนื้อแกะเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี โดยปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและราคา มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะและแกะในระดับมาก และปัจจัยด้านอายุ อาชีพหลัก รายได้ครัวเรือนและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อแกะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  สำหรับปัญหา อุปสรรคในการบริโภค พบว่าผู้บริโภคประสบปัญหาแหล่งจำหน่ายมีน้อย และเปิดขายเพียงบางวันมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเนื้อแพะและแกะที่ค่อนข้างสูงเชิงเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและแกะไม่มีความหลากหลาย และเนื้อแพะค่อนข้างเหนียว ไม่นุ่ม ตลอดจนการให้ข้อมูลทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและเนื้อแกะยังมีน้อย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น พัฒนาชุมชน ปศุสัตว์จังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะและแกะอย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2) หน่วยงานภาครัฐ เช่น พาณิชยจังหวัด ปศุสัตว์จังหวัด ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีตลาดนัดแพะและแกะในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ตลอดจนส่งเสริมให้มีตลาดจำหน่ายเนื้อแพะและแกะช้าแหละ (เชียงใหม่และ

แกะ) ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้

3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ ตลอดจนวิธีการปรุงอาหารจากเนื้อแพะและแกะให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะที่ถูกต้อง และหันมาบริโภคเนื้อแพะและแกะเพิ่มขึ้น

4) เกษตรกรผู้ผลิตแพะและแกะรายย่อยจำเป็นต้องรวมกลุ่มเพื่อการจัดการหาปัจจัยการผลิต และจำหน่ายผลผลิตร่วมกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเลี้ยงแพะและแกะ และเป็นศูนย์ให้หน่วยงานภายนอกเข้าถึง (เพื่อถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยีการผลิต) กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตได้ง่ายขึ้น

5) การขยายตลาดผู้บริโภคเนื้อแพะและแกะ ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 10,000 - 25,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ แต่ปริมาณการบริโภคเนื้อแกะยังมีน้อย

#### เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. (2552). ข้อมูลพื้นฐานการปศุสัตว์ ประมวลสถิติปี 2551. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2554, สืบค้นจาก <http://www.dld.go.th/ict/yearly/yearly50/stat50.html>.

Department of Livestock Development. (2009). **Livestock Infrastructure Information, Yearly Statistics Report: 2008**. Retrieved 10 March 10, 2011, from <http://www.dld.go.th/ict/yearly/yearly50/stat50.html>. (in Thai).

กรมปศุสัตว์. (2554). จำนวนแพะ แกะแยกเป็นจำนวนที่เลี้ยงและจำนวนเกษตรกร. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2554, สืบค้นจาก [http://www.dld.go.th/ict/th/images/stories/stat\\_web/yearly/2551/report5\\_region.pdf](http://www.dld.go.th/ict/th/images/stories/stat_web/yearly/2551/report5_region.pdf).

Department of Livestock Development. (2011). **The Number of Lamp and Goat Separate for Number of Livestock and Number of Farmer. Bangkok: Information Technology Center.** Retrieved March 10, 2011, from [http://www.dld.go.th/ict/th/images/stories/stat\\_web/yearly/2551/report5\\_region.pdf](http://www.dld.go.th/ict/th/images/stories/stat_web/yearly/2551/report5_region.pdf). (in Thai).

มัสตูรี วาแมเดีซา. (2551). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา.** สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Wamaeadeesa, M. (2008). **Consumer' Behavior on Goat Meat Consumption in Yala City Municipality, Yala Province.** Unpublished Master's Thesis, Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand. (in Thai).

พิมพ์ดา โยธาสมุทร. (2552). **บทวิเคราะห์: GCC ตลาดใหม่ที่น่าจับตามอง.** สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2554, สืบค้นจาก [http://thainews.prd.go.th/view.php?m\\_newsid=255205120134&tb=N255205](http://thainews.prd.go.th/view.php?m_newsid=255205120134&tb=N255205).

Yotasamut, P. (2009). **Review: GCC the Newly Market is Interesting.** March 10, 2011, from [http://thainews.prd.go.th/view.php?m\\_newsid=255205120134&tb=N255205](http://thainews.prd.go.th/view.php?m_newsid=255205120134&tb=N255205). (in Thai).

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทย-คูเวต. (2552). **ไทยกับการเป็นครัวของโลก อาหารับในการส่งออกเนื้อแพะและแกะ.** สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554, สืบค้นจาก [http://thaibizkuwait.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=413:thai-food&catid=123:2009-09-20-08-35-07&Itemid=595](http://thaibizkuwait.com/index.php?option=com_content&view=article&id=413:thai-food&catid=123:2009-09-20-08-35-07&Itemid=595).

Thai-Kuwait Business Information Centre. (2009). **Thailand and the Kitchen of the Arab World in the Export Lamp and Goat Meat.** Retrieved January 15, 2011, from <http://thaibizkuwait.com/index>.

php?option=com\_content&view=article&id=413:thai-food&catid=123:2009-09-20-08-35-07&Itemid=595.

สหรัฐ เงินสง่า. (2550). การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในอำเภอ สุโขทัย-ลก. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Ngernsangar, S. (2007). **Meat Goat Production and Marketing in Su-ngai Kolok District, Nasathiwat Province.** Unpublished master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok, Thailand. (in Thai).

แสนศักดิ์ นาคะวิสุทธิ. (2554). แพะ: ทางเลือกการบริโภคอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2555, สืบค้นจาก <http://www.triplepundit.com/2011/12/goat-other-sustainable-red-meat/>.

Nakawisut, S. (2011). **Goat: The Other (Sustainable) Red Meat.** Retrieved January 30, 2012, from <http://www.triplepundit.com/2011/12/goat-other-sustainable-red-meat/>. (in Thai).

สำนักงานพาณิชย์นิวซีแลนด์. (2555). เนื้อแกะนิวซีแลนด์ ความต้องการของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555, สืบค้นจาก <http://thainewspoint.com/>.

New Zealand Trade and Enterprise. (2012). **Demand of New Zealand Lamp in Thailand.** Retrieved May 30, 2012, from <http://thainewspoint.com/> (in Thai).