



# วิทยานิพนธ์

ทัศนคติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
CONSUMER ATTITUDES AND ACCEPTANCE OF VENISON  
IN BANGKOK

นายสาโรช เกตุแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551



# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ทศนคติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Attitudes and Acceptance of Venison in Bangkok

นามผู้วิจัย นายสาโรช เกตุแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

*Am. Somas*

( รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ พรหมชนะ, วท.ม. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

*Am. Somas*

( รองศาสตราจารย์सानิต แก้วเอี่ยม, วท.ม. )

หัวหน้าภาควิชา

*Am. Somas*

( รองศาสตราจารย์เรืองโร โตกฤษณะ, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

*Am. Somas*

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Attitudes and Acceptance of Venison in Bangkok

โดย

นายสาโรช เกตุแก้ว

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2551

สารوخ เกตุแก้ว 2551: ทักษะคิดและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร  
และทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์นภภรณ์ พรหมชนะ, วท.ม.

131 หน้า

การศึกษาทักษะคิดและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของเนื้อกวางและผลิตภัณฑ์จากเนื้อกวางในด้านเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมให้ประชาชนได้ทราบและสนใจในการบริโภคเนื้อกวาง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดเนื้อกวาง วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวาง และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภค ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจะใช้มาตรวัดแบบลิเคิต ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 410 ตัวอย่าง การวิเคราะห์การยอมรับจะใช้แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยใช้เทคนิคโลจิตในการวิเคราะห์

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.10 เคยบริโภคเนื้อกวาง ในกลุ่มที่เคยบริโภคชอบเนื้อกวางร้อยละ 72.10 และในกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคร้อยละ 24.90 มีสาเหตุมาจากไม่กล้ารับประทาน แต่หากมีให้ชิมก็จะสนใจทดลองชิมคิดเป็นร้อยละ 32.40 ของผู้ไม่เคยบริโภค ส่วนพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อเนื้อกวางเป็นร้อยละ 49.27 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และราคาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ ราคาต่ำกว่า 250 บาท และสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และจากการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อกวาง เช่นคิดวากวางเป็นสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยงน่ารักไม่ควรนำมาบริโภคเป็นอาหาร เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อกวางโดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง พบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคล มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ เพศ อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารมี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ การรับรู้ว่ามีเนื้อกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การรับรู้วเนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีสรรพคุณในการช่วยลดคลอเรสเตอรอล และการรับรู้วเนื้อกวางสามารถดัดแปลงเป็นอาหารได้หลากหลายประเภท ส่วนปัจจัยด้านทัศนคตินั้นพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าเนื้อกวางไม่จำเป็นในการบริโภคและเนื้อกวางมีราคาสูง ดังนั้นการทำตลาดเนื้อกวางควรมองที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและให้การประชาสัมพันธ์ในคุณภาพของเนื้อกวางที่เหนือกว่าเนื้อชนิดอื่น รวมทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้สามารถแข่งขันกับเนื้อชนิดอื่นได้

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

๒๘ / ๗๑ / ๕1

Sarot Ketkeaw 2008: Consumer Attitudes and Acceptance of Venison in Bangkok. Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics.

Thesis Advisor: Associate Professor Napaporn Phromchana, M.S. 131 pages.

The study in Consumer Attitudes and Acceptance of Venison meat at using the result in production and marketing planning of venison product as well as promotion venison consumption. The specific objectives of the study were to investigate the general characteristics of venison production and marketing, the consumer attitudes and factors affecting consumer acceptance of venison. Likert scale was used to test the consumer attitude and primary data use collected acceptance to identify from 410 consumers the factors affecting consumer acceptance in Bangkok and then analysis the acceptance by using buying behavior model comprised 3 factors; demography, Information perception and attitude. Logit method was used in the analysis

The results showed that 75.10 percent of sample has experienced venison consumption of which 72.10 percent do like it. Among those who have no experience, 32.4 percent of them was witting to try if they have a chance. For buying behavior, 49.27 percent of sample will buy if its price was lower than 250 baht. The most convenient place to buy was supermarket. The attitude of the consumer showed that most of the consumers have negative attitude toward the venison consumption since deer showed be kept as reserved wild animals and lovely pet rather than human food

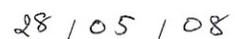
The factor affecting to the acceptance of buying venison were the socio-demographical factor; gender, occupation and income, information perception; recognize that venison was selling in department store, perceive that venison is able to reduce cholesterol and perceive that venison is not necessary to be consumed and venison is expensive. Therefore, marketing promotion should be geared toward quality of the product in specific consumer group which setting its price competitively with other meats.



Student's signature



Thesis Advisor's signature



## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้าและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายนับตั้งแต่คณาจารย์จากภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในสาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นภาพรณ พรมหชนะ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมทั้งการตรวจพิจารณาต้นฉบับ ทุกครั้งด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สานิต เก้าเอี้ยน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รอง ดร.กัมปนาท เพ็ญสุภา ประธานการสอบ รองศาสตราจารย์ศรีฉวีวรรณจักริยา ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์เพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์แห่งวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณสหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์จากกวางและเนื้อกวาง และคุณอรยาพระชนีย์ ในการอนุเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและการจัดพิมพ์เอกสารวิทยานิพนธ์ และต้องขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุก ๆ คนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนในหลาย ๆ ด้านและเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

สาโรช เกตุแก้ว

เมษายน 2551

## สารบัญ

## หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
สมมุติฐานการศึกษา	5
วิธีการศึกษา	5
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	11
กรอบแนวคิดการศึกษา	13
แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
แนวคิดและทฤษฎี	19
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	24
ทฤษฎีว่าด้วยการยอมรับ	27
ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองทศทอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 สภาพการผลิตและการตลาด	36
ลักษณะทั่วไปและชนิดของกวาง	36
การจัดการเลี้ยงกวาง	44
การผลิตเนื้อกวาง (Venison)	51
ตลาดเนื้อกวาง	54
บทที่ 4 ผลการศึกษา	59
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	61
จำนวนผู้บริโภคนเนื้อกวาง	64
ความชอบเนื้อกวาง	67
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องกวาง	70
ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อกวาง	72
การทดลองรับประทานเนื้อกวาง	72
พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	74
โอกาสในการรับประทานเนื้อกวาง	80
สถานที่ในการจัดจำหน่ายและลักษณะเนื้อกวางที่	
จะมีจำหน่ายในท้องตลาด	80
ราคาเนื้อกวาง	82
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภค	84
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการศึกษา	105
ข้อเสนอแนะ	107

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	113
ภาคผนวก ข รายชื่อสมาชิกที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มกวางในประเทศไทย	121
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อกวางเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ	1
2	จำนวนกวางที่เลี้ยงและจำนวนเกษตรกรแยกเป็นรายภาคของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549	2
3	ปริมาณและมูลค่ากวางมีชีวิตและเนื้อกวางของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2549	3
4	จำนวนประชากรในแต่ละเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร	7
5	การสุ่มตัวอย่างประชากรของกรุงเทพมหานครที่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม	9
6	การสุ่มตัวอย่างประชากรฟูลส์แลนด์ ชุปเปอร์มาร์เก็ต ที่แบ่งเป็น 9 สาขา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	10
7	ปริมาณการกินได้ของกวางรูซ่า (กก.วัตถุแห้ง/ตัว/วัน)	46
8	ลักษณะซากของกวางรูซ่าเพศผู้	52
9	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง	61
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง	64

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อกวาง	65
12	สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับประทานเนื้อกวาง	66
13	เหตุผลผู้ที่เคยบริโภคเนื้อกวางและชอบเนื้อกวาง	68
14	เหตุผลผู้ที่เคยบริโภคเนื้อกวางและไม่ชอบเนื้อกวาง	69
15	ระดับความรู้เกี่ยวกับเรื่องกวาง	71
16	ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริโภคเนื้อกวาง	73
17	การทดลองรับประทานเนื้อกวาง ถ้ามีการโฆษณา หรือการสาธิตประกอบอาหารสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง	75
18	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเนื้อกวางหากมีเนื้อกวางจำหน่ายในท้องตลาด	76
19	การตัดสินใจซื้อเนื้อกวางหากมีเนื้อกวางจำหน่ายในท้องตลาด	76
20	การตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อเนื้อกวางบริโภคจำแนกตามอาชีพ	77
21	การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเนื้อกวางจำแนกตามระดับรายได้	78
22	อัตราส่วนของความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อกวางจำแนกตามอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	79

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	ที่ผ่านมามีจำนวนครั้งและโอกาสในการรับประทานเนื้อกวางของผู้ถูกสัมภาษณ์	80
24	สถานที่จัดจำหน่ายเนื้อกวาง	81
25	ลักษณะเนื้อกวางที่จะจัดจำหน่าย	81
26	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความชอบอยากซื้อเนื้อกวางมาบริโภค	82
27	ผลการประมาณแบบจำลองโลจิต ของแบบจำลองการยอมรับเนื้อกวางกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	87
28	ผลการประมาณแบบจำลองโลจิต ของแบบจำลองการยอมรับเนื้อกวางกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร	91
29	ผลการประมาณแบบจำลองโลจิต ของแบบจำลองการยอมรับเนื้อกวางกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	95
30	ผลการประมาณแบบจำลองโลจิต ของแบบจำลองการยอมรับเนื้อกวางด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	รายชื่อสมาชิกที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มกวางในประเทศไทย ประจำปี 2549	122
2	สรุปรายชื่อผู้ส่งเขากวางอ่อนสด เพื่อร่วมกิจกรรมทำตลาดเขา	126
3	สรุปรายชื่อผู้ส่งกวางมีชีวิต เพื่อร่วมกิจกรรมทำตลาดเนื้อกวาง ประจำปี 2549	129
4	รายชื่อสมาชิกที่ขึ้นทะเบียนฟาร์ม ในการทำตลาดเนื้อ	130

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)	21
2	แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์	22
3	แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	23
4	ตัวแบบจำลองของการตอบสนอง	25
5	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม	26
6	แผนภาพแสดงรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	30
7	กวางป่า หรือกวางม้า “กวางไทย”	38
8	เนื้อทราย หรือ คามะเน	39
9	กวางรูซ่า	40
10	กวางฟอลโล	41
11	กวางแดง	42
12	กวางซีก้า (กวางญี่ปุ่น)	42
13	กวางซีก้า (กวางญี่ปุ่น)	43

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
14	ทางวิ่ง (raoe way) ใช้สำหรับต้อนกวาง	45
15	รั้วกวางแบบ tight lock	45
16	ช่องบังค้ำตัวกวาง deer curck สำหรับตัดเขา/น็ดยา	46
17	ซากและชิ้นส่วนเนื้อกวางชำแหละ	53
18	ลักษณะเนื้อกวางและบรรจุภัณฑ์เนื้อกวาง	55
19	เมนูอาหารที่ใช้เนื้อกวางเป็นส่วนประกอบ	56
20	ฉลากผลิตภัณฑ์เนื้อกวางของสหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย	58
21	สาเหตุของการรับประทานเนื้อกวางเป็นครั้งแรก	65
22	สาเหตุที่ไม่เคยรับประทานเนื้อกวาง	66
23	ระดับความชอบเนื้อกวาง	67
24	เหตุผลที่ชอบเนื้อกวาง	68
25	เหตุผลที่ไม่ชอบเนื้อกวาง	69
26	อัตราส่วนของผู้ที่สนใจจะซื้อและไม่ซื้อเนื้อกวางบริโภคจำแนกตามอาชีพ	77

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
27	อัตราส่วนของผู้ที่สนใจซื้อเนื้อกวางมาบริโภคจําแนกตามระดับรายได้ของผู้ถูกสัมภาษณ์	78
28	อัตราส่วนของผู้ที่สนใจซื้อเนื้อกวางมาบริโภคจําแนกตามระดับอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	79

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ในความคิดของประชาชนทั่วไปในประเทศ กวางถือว่าเป็นสัตว์ป่าคุ้มครองและเป็นสัตว์ป่าสงวนที่สวยงามน่ารักน่าเอ็นดู แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือมีผู้คนจำนวนมากไม่น้อยที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางแล้วได้อ้างว่าเนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีรสชาติอร่อย เนื้อนุ่ม ใช้ปรุงอาหารได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับเนื้อไก่ เนื้อสุกร เนื้อวัว ในแถบประเทศทางตะวันตก เช่น ยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีประชาชนจำนวนมากที่นิยมบริโภคเนื้อกวาง เพราะเนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีรสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ (ตารางที่ 1) โดยเฉพาะโปรตีนซึ่งมีปริมาณสูงถึง 21.6 g/100 g และปริมาณแร่ธาตุที่จำเป็นกลุ่มฟอสฟอรัส ไบโอฟลาวิน และไนอาซีน ปริมาณที่สูงกว่าเนื้อชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นเนื้อที่มีปริมาณไขมันต่ำ มีแต่เนื้อแดง มีคอเลสเตอรอลต่ำ มีกรดไขมันจำเป็น (essential fatty acid) ในปริมาณค่อนข้างสูง (Drew and Hogg, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านสุขภาพมากขึ้น

ตารางที่ 1 คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อกวางเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ

เนื้อสัตว์	โปรตีน g/100 g	พลังงาน Cal/100 g	แคลเซียม mg/100 g	ฟอสฟอรัส Mg/100 g	ไทอามีน Mg/100 g	ไบโอฟลาวิน mg/100 g	ไนอาซีน mg/100 g
เนื้อโค	18.50	263	11	171	0.08	0.16	4.40
เนื้อแกะ	16.50	263	10	147	0.15	0.20	4.80
เนื้อสุกร	15.70	308	9	175	0.76	0.18	4.10
เนื้อกวาง	21.60	126	10	249	0.23	0.48	6.30

ที่มา: Drew and Hogg (1990)

ในปัจจุบันการเลี้ยงกวางเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ และจำหน่ายผลผลิตเขากวางอ่อน เนื้อ และหนังกวาง และได้มีการนำกวางพันธุ์ซัว (Ceruse Timorese) ซึ่งไม่ได้อยู่ในบัญชีรายชื่ออนุสัญญาการค้าระหว่างประเทศเพื่อคุ้มครองสัตว์ป่าหายาก (The Convention on International Trade in Endangered Species : CITES) หรือในพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535 โดยสหกรณ์กวางแห่งประเทศไทยได้นำเข้ากวางพันธุ์ซัวมาจากประเทศนิวกาลิโดเนียมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จำนวนกว่า 1,500 ตัว ให้กับเกษตรกรเพื่อทำการเลี้ยง และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเพื่ออนุญาตให้เลี้ยงกวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจได้ (กรมปศุสัตว์, 2003)

จากรายงานของกรมปศุสัตว์ในปี 2549 เกี่ยวกับจำนวนการเลี้ยงกวางและจำนวนเกษตรกรในการเลี้ยงกวาง พบว่ามีการเลี้ยงกวางทั้งประเทศจำนวน 3,314 ตัว มีเกษตรกรเลี้ยงกวางทั้งหมด 97 ครัวเรือน โดยภาคกลางเป็นภาคที่มีการเลี้ยงสูงที่สุดจำนวน 2,472 ตัว มีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงกวาง 43 ครัวเรือน รองลงมาคือภาคเหนือมีจำนวนการเลี้ยง 622 ตัว มีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงกวาง 10 ครัวเรือนที่เลี้ยงกวาง ภาคใต้มีการเลี้ยงจำนวน 128 ตัว มีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงกวาง 43 ครัวเรือน และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนการเลี้ยงกวางน้อยสุดของประเทศเท่ากับจำนวน 92 ตัว มีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงกวาง 26 ครัวเรือน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนกวางที่เลี้ยงและจำนวนเกษตรกรแยกเป็นรายภาคของประเทศไทยปี พ.ศ. 2549

ภาค	จำนวน(ตัว)	เกษตรกร(ครัวเรือน)
เหนือ	622	10
ตะวันออกเฉียงเหนือ	92	26
กลาง	2,472	43
ใต้	128	18
<b>ยอดรวม</b>	<b>3,314</b>	<b>97</b>

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2549)

และจากการรายงานของด่านกักกันสัตว์ระหว่างประเทศ สำนักควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ระหว่างปี 2545-2549 พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าทั้งเนื้อกวางและกวางมีชีวิตมูลค่า

หลายล้านบาทต่อปี โดยในปี 2545 มีการนำเข้ากวางมีชีวิตสูงถึง 32,623,501 ล้านบาท และในปีต่อมาแนวโน้มการนำเข้ามีน้อยลงซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเข้ากวางมีชีวิตในช่วงแรกน่าจะเพื่อการขยายพันธุ์และในประเทศเองสามารถขยายพันธุ์ได้และมีการเลี้ยงกวางเพิ่มขึ้นทำให้การนำเข้าลดลง ส่วนเนื้อกวางจะมีการนำเข้าทุกปีและจากข้อมูลจะเห็นว่าการนำเข้าสูงสุดในปี 2547 จำนวน 1,137,062 ล้านบาท (ตารางที่ 3) จากข้อมูลการนำเข้าเนื้อกวางชำแหละจากต่างประเทศแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคเนื้อชนิดนี้

ตารางที่ 3 ปริมาณและมูลค่ากวางมีชีวิตและเนื้อกวางของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2545-2549

ปี	กวางมีชีวิต		เนื้อกวาง	
	ตัว	ล้านบาท	กิโลกรัม	ล้านบาท
2545	1,431	32.624	568	0.160
2546	185	4.649	3,299	0.909
2547	-	-	9,196	1.137
2548	145	3.745	8,514	0.943
2549	-	-	2,741	0.509

ที่มา: สำนักควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ (2549)

ถึงแม้ปัจจุบันจะมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อกวาง รวมไปถึงการนำเสนอเรื่องราวของการนำเนื้อกวางมาดัดแปลงเป็นอาหารหลากหลายชนิด เช่น ผัดเผ็ด แกงเผ็ด บาบิกิว สเต็ก เป็นต้น แต่มีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร และมีโอกาสได้ทดลองบริโภค ประกอบกับด้านราคาของเนื้อกวางค่อนข้างสูง และสามารถหาบริโภคได้เฉพาะตามร้านอาหารที่มีเมนูพิเศษหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้านำเข้าหรือสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพสูง เช่น ฟู้ดส์แลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างแมคโคร เป็นต้น

จากที่รัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างกว้างขวางพร้อมยังผลักดันให้กวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่ โดยบรรจุการเลี้ยงกวางให้อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (ชัณณรงค์, 2543) โดยการส่งเสริมของสหกรณ์กวางแห่งประเทศไทยและกรมปศุสัตว์ ทำให้เกิดการขยายการเลี้ยงและทำฟาร์มกวางเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่เคยมีการศึกษาอย่างละเอียดว่ากวางจะให้

ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจแก่ประเทศได้มากนักน้อยเพียงใดสมควรจะมีการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงเพื่อเป็นการค้าหรือไม่ ความนิยมในการบริโภคของประชาชนมีมากนักน้อยเพียงใด ความต้องการของตลาดมีหรือไม่เพียงใด ปัญหาและคำถามต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาวิจัย เพื่อที่จะได้ทราบว่า การเลี้ยงกวางจะมีโอกาสเป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่ของไทยหรือไม่ ทำสถิติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคเป็นอย่างไร มีปัจจัยด้านใดบ้างที่จะทำให้ตลาดเนื้อกวางได้รับการยอมรับและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเพื่อสามารถผลักดันอาชีพการเลี้ยงกวางให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดเนื้อกวางในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับอาหารจากเนื้อกวาง
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาด้านการผลิตและการตลาดรวมทั้งด้านทัศนคติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงกวาง ธุรกิจการแปรรูป หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต การตลาดและขยายตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อกวาง เพื่อส่งเสริมให้เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์เศรษฐกิจใหม่ในอนาคต

### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้จะศึกษาถึงทัศนคติและการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวางเฉพาะพันธุ์รู่ซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนธันวาคม 2550 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2551

## สมมุติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับเนื้อกางของผู้บริโภค
2. ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อการยอมรับเนื้อกางของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการยอมรับเนื้อกางของผู้บริโภค

## วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งได้เป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก ก) ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นเท่ากับ 5,770,805 คน (ตารางที่ 4) การสุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multiple random sampling) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ	$e$	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
	$N$	=	ขนาดของประชากร
	$n$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังมีผลการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{5,770,805}{1 + 5,770,805(0.05)^2}$$

$$= \frac{5,770,805}{14,428.01}$$

$$= 399.97$$

(ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 410 คน)

ขั้นตอนที่ 2 เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครอง 50 สำนักงานเขตและแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ (ตารางที่ 4) ได้แก่

1. เขตชั้นในประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรในแต่ละเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตชั้นในประกอบด้วย	จำนวนประชากร	เขตชั้นกลางประกอบด้วย	จำนวนประชากร	เขตชั้นนอกประกอบด้วย	จำนวนประชากร
สัมพันธวงศ์	36,274	สะพานสูง	76,712	ทวีวัฒนา	57,198
บางรัก	60,955	คันนายาว	80,483	บางบอน	82,290
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	73,571	ทุ่งครุ	95,942	หนองจอก	100,827
พระนคร	79,298	ราษฎร์บูรณะ	97,698	ตลิ่งชัน	102,746
ห้วยขวาง	79,528	พระโขนง	100,828	คลองสามวา	107,038
วัฒนา	81,876	บางนา	101,614	มีนบุรี	108,056
บางกอกใหญ่	86,345	วังทองหลาง	109,261	บางขุนเทียน	117,125
พญาไท	90,638	ลาดพร้าว	113,584	หนองแขม	118,349
ยานนาวา	92,875	สวนหลวง	114,626	หลักสี่	120,471
ปทุมวัน	98,903	บางพลัด	118,000	ลาดกระบัง	125,268
ราชเทวี	103,453	ประเวศ	128,816	ดอนเมือง	154,076
สาทร	107,797	ภาษีเจริญ	140,271	-	-
คลองสาน	108,856	บึงกุ่ม	140,926	-	-
บางคอแหลม	116,264	บางกะปิ	146,621	-	-

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เขตชั้นในประกอบด้วย	จำนวนประชากร	เขตชั้นกลางประกอบด้วย	จำนวนประชากร	เขตชั้นนอกประกอบด้วย	จำนวนประชากร
คลองเตย	135,302	สายไหม	153,820	-	-
คูสิต	152,199	จอมทอง	173,097	-	-
บางกอกน้อย	156,966	บางเขน	175,239	-	-
ดินแดง	158,314	บางแค	179,381	-	-
บางซื่อ	159,622	-	-	-	-
จตุจักร	171,856	-	-	-	-
ธนบุรี	179,555	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>2,330,442</b>	<b>รวม</b>	<b>2,246,919</b>	<b>รวม</b>	<b>1,193,444</b>

ที่มา : สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร (2549)

แต่ละกลุ่มพื้นที่ที่มีประชากรไม่เท่ากัน ผู้ศึกษาจึงสุ่มตัวอย่างประชากรแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) และในแต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (proportional random sampling) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ได้จำนวนประชากรตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสุ่มตัวอย่างประชากรของกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขตการปกครองเป็นกลุ่ม

เขตการปกครองเป็นกลุ่ม	จำนวนประชากร	จำนวนประชากรตัวอย่าง
เขตชั้นใน 21 เขต	2,330,442	165
เขตชั้นกลาง 18 เขต	2,246,919	160
เขตชั้นนอก 11 เขต	1,193,444	85
<b>รวมประชากร</b>	<b>5,770,805</b>	<b>410</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการเลือกสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายเนื้อกวางเป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากคาดว่าในสถานที่ที่มีการจำหน่ายเนื้อกวางจะมีจำนวนผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อเนื้อกวางมากกว่าแหล่งอื่น ๆ จึงทำให้ผู้ศึกษาเลือก ฟู้ดส์แลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายเนื้อกวางโดยสาขาของฟู้ดส์แลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 9 สาขา (ตารางที่ 6) ประกอบด้วยเขตชั้นใน 5 สาขา คือสาขาพัฒนาพงษ์ สาขาเจริญสุขุมวิท สาขาเพชรบุรี สาขาสุขุมวิท5 สาขาสุขุมวิท16 ใช้แบบสอบถามสาขาละ 33 ชุด เขตชั้นกลาง 3 สาขา ประกอบด้วยสาขาหัวหมาก สาขาลาดพร้าว สาขารามอินทรา ใช้แบบสอบถามสาขาละ 53 ชุด ยกเว้นเขตหัวหมากใช้แบบสอบถาม 54 ชุดและเขตชั้นนอก 1 สาขา คือสาขาหลักสี่ ใช้แบบสอบถาม 85 ชุด

ตารางที่ 6 การสุ่มตัวอย่างประชากรตามสถานที่ที่จัดจำหน่ายเนื้อกวางในฟู้ดส์แลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

การแบ่งเขต	จำนวนประชากร ตัวอย่าง	สาขา ฟู้ดส์แลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	เขตการปกครอง	จำนวน ตัวอย่างที่เก็บ ข้อมูล
เขตชั้นใน	165	1. สาขาพัฒนาพงษ์	บางรัก	33
		2. จรัญสนิทวงศ์	บางกอกน้อย	33
		3. สาขาเพชรบุรี	ห้วยขวาง	33
		4. สาขาสุขุมวิท5	คลองเตย	33
		5. สาขาสุขุมวิท16	คลองเตย	33
เขตชั้นกลาง	160	6. หัวหมาก	บางกะปิ	54
		7. ลาดพร้าว	วังทองหลาง	53
		8. สาขารามอินทรา	บางเขน	53
เขตชั้นนอก	85	9. หลักสี่	หลักสี่	85
<b>รวม</b>	<b>410</b>			<b>410</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ เอกสาร วารสาร รายงานทางวิชาการ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยงานราชการและเอกชนได้รวบรวมไว้ ได้แก่ ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ของคณะ เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้องสมุดกลางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สหกรณ์กวาง แห่งประเทศไทย จำกัด กรมปศุสัตว์ สำนักเศรษฐกิจการเกษตร บุญยสัมพันธ์ ฟาร์ม และพิษณุ ฟาร์ม

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนาอธิบายถึงสภาพทั่วไปทางการผลิตและตลาดเนื้อกวาง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวางของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการนำค่าสถิติร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวางใช้เกณฑ์การวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (likert scale)

ในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคสำหรับการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต ในการวิเคราะห์หัตถระดับทัศนคติของผู้บริโภคตามวิธีของลิเคิร์ตนั้นจะรวบรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่ต้องการศึกษาโดยให้ผู้ตัดสินคือผู้บริโภคออกความคิดเห็นได้ 5 แบบ คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” “เห็นด้วย” “ไม่แน่ใจ” “ไม่เห็นด้วย” “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การให้คะแนนทัศนคติใด ๆ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของข้อความสำหรับคำถามที่เป็นข้อความให้แสดงความคิดเห็น หากตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน เห็นด้วยให้ 4 คะแนน ไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน (พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2545) และกำหนดเกณฑ์ในการแปรผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติ ดังนี้

$$Y = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{X}$$

$$Y = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับเท่ากับ 0.80

## ทัศนคติความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ยในช่วง	4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
	2.61 – 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
	1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

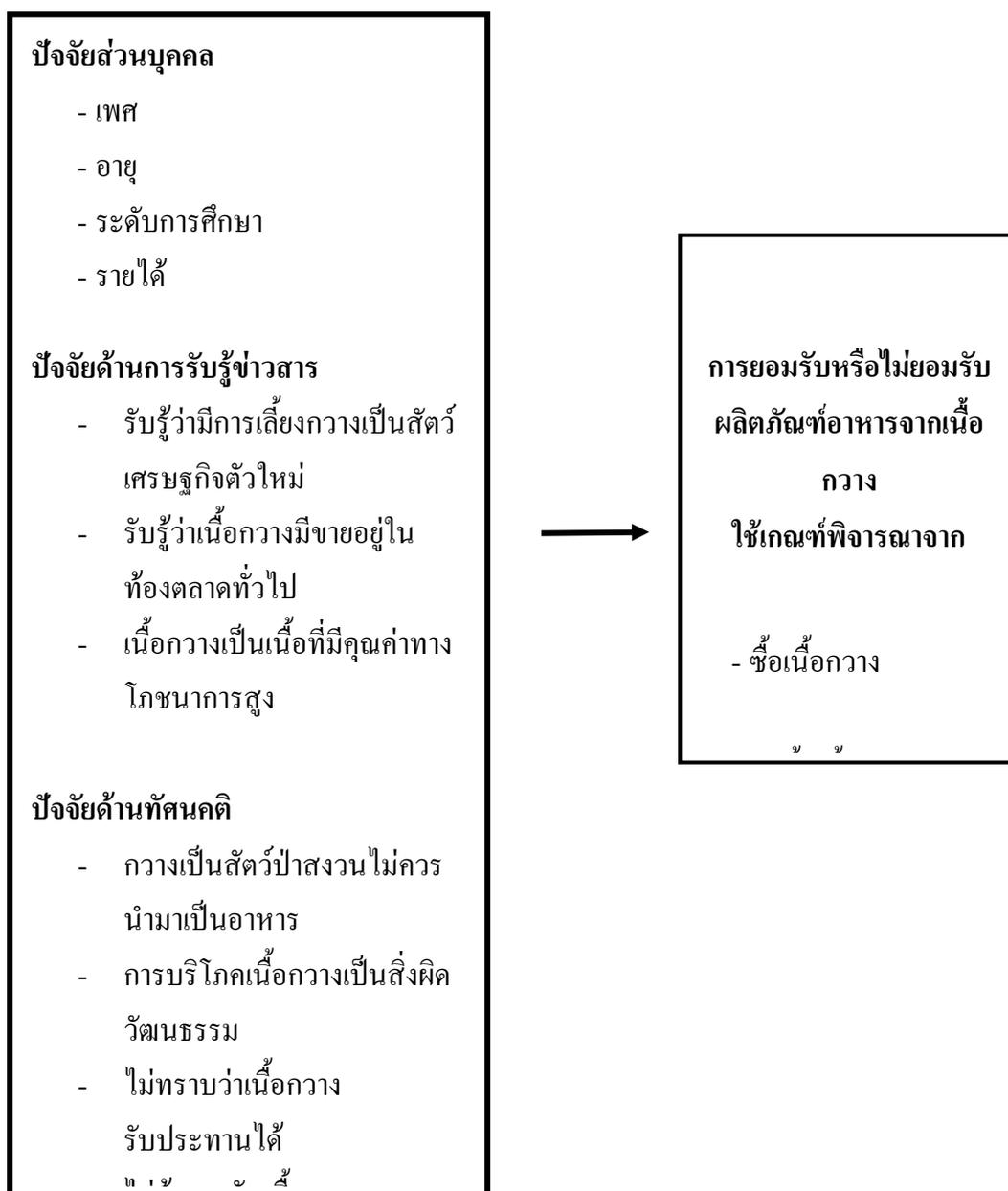
2.2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวางของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการยอมรับคือการซื้อเนื้อกวางและการไม่ยอมรับคือการไม่ซื้อเนื้อกวาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านทัศนคติดังรายละเอียดในกรอบแนวคิดในการศึกษาและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ โดยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (method of maximum likelihood) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโดยพิจารณาการยอมรับคือการเคยซื้อเนื้อกวางและการไม่ยอมรับคือการไม่เคยซื้อเนื้อกวาง โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติ การศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



### แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวางของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้แสดงได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การยอมรับเนื้อกวาง} = f(\text{เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา, การรับรู้เรื่องกวาง, ทักษะการตัดสินใจเกี่ยวกับกวาง})$$

ในการศึกษานี้ต้องการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยกำหนดการยอมรับโดยจะใช้ binary-choice models อันเป็นรูปแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (models of qualitative choice) เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจเลือกในทางเลือก 2 ทาง หรือตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรดัมมี่มีค่าเป็น 1 หรือ 0 ผลจากการศึกษาจะให้ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกตัดสินใจในทางเลือกหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับอีกทางเลือกหนึ่ง และใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation) ในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเผชิญกับ 2 ทางเลือก คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวางหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวาง โดยสมมติให้ค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจยอมรับเนื้อกวางหรือไม่ยอมรับเนื้อกวาง มีรูปแบบเท่ากับความถี่สะสมของการแจกแจงแบบโลจิสติกซึ่งเป็น specified model ของ binary-choice models ที่เรียกว่าแบบจำลองโลจิต (logit model) ดังต่อไปนี้

$$Z_i = \log \left[ \frac{P_i}{1 - P_i} \right]$$

$$= \beta_0 + \beta_1 \text{Gen}_i + \beta_2 \text{Age1}_i + \dots + \beta_5 \text{Age5}_i + \beta_6 \text{Edu1}_i + \dots + \beta_{11} \text{Edu5}_i$$

$$+ \beta_{12} \text{Job1}_i + \dots + \beta_{16} \text{Job5}_i + \beta_{17} \text{Incl}_i + \dots + \beta_{23} \text{Inc7}_i + \beta_{24} \text{Kn1}_i + \dots$$

$$+ \beta_{33} \text{Kn10}_i + \beta_{34} \text{At1}_i + \dots + \beta_{41} \text{At8}_i + \varepsilon_i$$

โดยที่  $Z_i$  คือ ฟังก์ชันกำหนดอุปสงค์ของการยอมรับเนื้อกวาง  
 $P_i$  คือ ความน่าจะเป็นของการยอมรับเนื้อกวาง ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1

$Gen_i$	คือ	เพศของตัวอย่างที่ $i$
	= 1	ถ้าเป็นเพศชาย ของตัวอย่างที่ $i$
	= 0	ถ้าเป็นเพศหญิง ของตัวอย่างที่ $i$
$Age_i$	คือ	อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$Age1_i$	= 1	ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 25 ปี
	= 0	อื่น ๆ
$Age2_i$	= 1	ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่าง 25-30 ปี
	= 0	อื่น ๆ
$Age3_i$	= 1	ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่าง 31-35 ปี
	= 0	อื่น ๆ
$Age4_i$	= 1	ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่าง 36-40 ปี
	= 0	อื่น ๆ
$Age5_i$	= 1	ถ้าอายุของกลุ่มตัวอย่าง 41-45 ปี
	= 0	อื่น ๆ

(ใช้กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มอ้างอิง)

$Edu_i$	คือ	การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$Edu1_i$	= 1	ถ้าการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	= 0	อื่น ๆ
$Edu2_i$	= 1	ถ้าการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.
	= 0	อื่น ๆ
$Edu3_i$	= 1	ถ้าการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวศ.
	= 0	อื่น ๆ
$Edu4_i$	= 1	ถ้าการศึกษาระดับปริญญาตรี
	= 0	อื่น ๆ
$Edu5_i$	= 1	ถ้าการศึกษาระดับปริญญาโท
	= 0	อื่น ๆ

(ใช้กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทเป็นกลุ่มอ้างอิง)

$Job_i$  คือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

Job1 <sub>i</sub>	=	1	ถ้าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
	=	0	อื่น ๆ
Job2 <sub>i</sub>	=	1	พ่อบ้าน /แม่บ้าน
	=	0	อื่น ๆ
Job3 <sub>i</sub>	=	1	พนักงานบริษัทเอกชน
	=	0	อื่น ๆ
Job4 <sub>i</sub>	=	1	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย
	=	0	อื่น ๆ
Job5 <sub>i</sub>	=	1	นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา
	=	0	อื่น ๆ

(ใช้อาชีพอื่น ๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง)

Inc <sub>i</sub>	คือ	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ i
Inc1 <sub>i</sub>	=	1 ถ้ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
	=	0 อื่น ๆ
Inc2 <sub>i</sub>	=	1 ถ้ารายได้ 10,001-15,000 บาท
	=	0 อื่น ๆ
Inc3 <sub>i</sub>	=	1 ถ้ารายได้15,001-20,000 บาท
	=	0 อื่น ๆ
Inc4 <sub>i</sub>	=	1 ถ้ารายได้20,001-25,000 บาท
	=	0 อื่น ๆ
Inc5 <sub>i</sub>	=	1 ถ้ารายได้25,001-30,000 บาท
	=	0 อื่น ๆ
Inc6 <sub>i</sub>	=	1 ถ้ารายได้30,001-35,000 บาท
	=	0 อื่น ๆ
Inc7 <sub>i</sub>	=	1 ถ้ารายได้35,001-40,000 บาท
	=	0 อื่น ๆ

(ใช้รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มอ้างอิง)

$Kn_i$	คือ	การรับรู้ข่าวสารเรื่องกางของตัวอย่างที่ $i$
	โดย	( $Kn_i = Kn1_i, Kn2_i, \dots, Kn10_i$ )
	=	1      รับรู้ข่าวสารเรื่องกางของตัวอย่างที่ $i$
	=	0      ไม่รับรู้ข่าวสารเรื่องกางของตัวอย่างที่ $i$
$Kn1$	คือ	ปัจจุบันมีการเลี้ยงกางเป็นสัตว์เศรษฐกิจ
$Kn2$	คือ	กางสามารถเลี้ยงได้ทุกสภาพภูมิอากาศและทุกภาคทั่วประเทศ
$Kn3$	คือ	มีการนำกางเข้าบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7
$Kn4$	คือ	มีเนื้อกางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
$Kn5$	คือ	เนื้อกางเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
$Kn6$	คือ	เป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่
$Kn7$	คือ	เป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลด ระดับคอ เรสเตอรอลในเส้นเลือดและบรรเทาอาการโรค หัวใจ
$Kn8$	คือ	สามารถดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายประเภท
$Kn9$	คือ	ส่วนของเขาสสามารถนำมาสกัดเป็นซูปสกัด และบรรจุแคปซูลได้
$Kn10$	คือ	หนังเหมาะแก่การดัดแปลงเป็นของใช้ต่าง ๆ
$At_i$	คือ	ทัศนคติเรื่องกางของตัวอย่างที่ $i$
	โดย	( $At_i = At1_i, At2_i, \dots, At8_i$ )
$At1$	คือ	กางเป็นสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยงน่ารัก ไม่ควรนำมาเป็นอาหาร
$At2$	คือ	การบริโภคเนื้อกางถือเป็นสิ่งผิดจารีต ประเพณีและวัฒนธรรมของคนไทย
$At3$	คือ	ลักษณะเนื้อกางไม่เหมาะที่จะนำมาทำเป็น อาหาร

- At4 คือ ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องบริโภคเนื้อกวาง
- At5 คือ เนื้อกวางมีราคาสูง
- At6 คือ ไม่แน่ใจว่าเนื้อที่นำมาจำหน่ายเป็นเนื้อกวางจริง
- At7 คือ ผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่จะบริโภคเนื้อกวาง
- At8 คือ เนื้อกวางเป็นเนื้อที่บริโภคในงานเทศกาลเท่านั้นไม่เหมาะจะนำมาบริโภคทั่วไป

โดย  $i$  เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ (ยอมรับเนื้อกวาง) และไม่ซื้อ (ไม่ยอมรับเนื้อกวาง)

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาถึงทัศนคติและการยอมรับเนื้อหาของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ตรวจเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎี
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
3. ทฤษฎีว่าด้วยการยอมรับ
4. ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวถึงเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีฐานะเป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคก็จะต้องมีการกำหนดประเภทของการตัดสินใจ เพื่อที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ
2. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าอะไร
3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร
4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน
5. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คูกร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 2 ประการดังนี้คือ

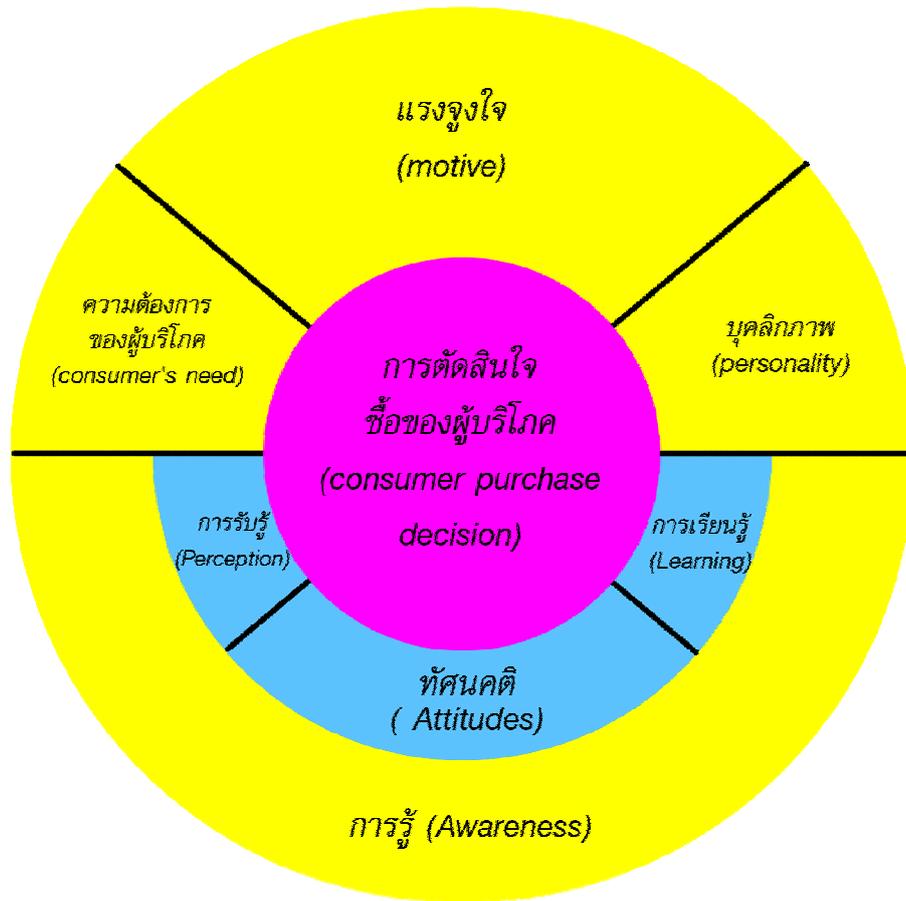
1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables)

โดยเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental determinants or influences )

1. ปัจจัยพื้นฐาน (basic determinants)จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (consumer' need)
- 1.2 แรงจูงใจ (motives)
- 1.3 บุคลิกภาพ (personal)
- 1.4 การรู้ (awareness)

ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (perception) ทักษะคติ (attitude) และการเรียนรู้ (learning) สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 1 ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน จะไม่มีปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดมีความสำคัญไปกว่ากัน

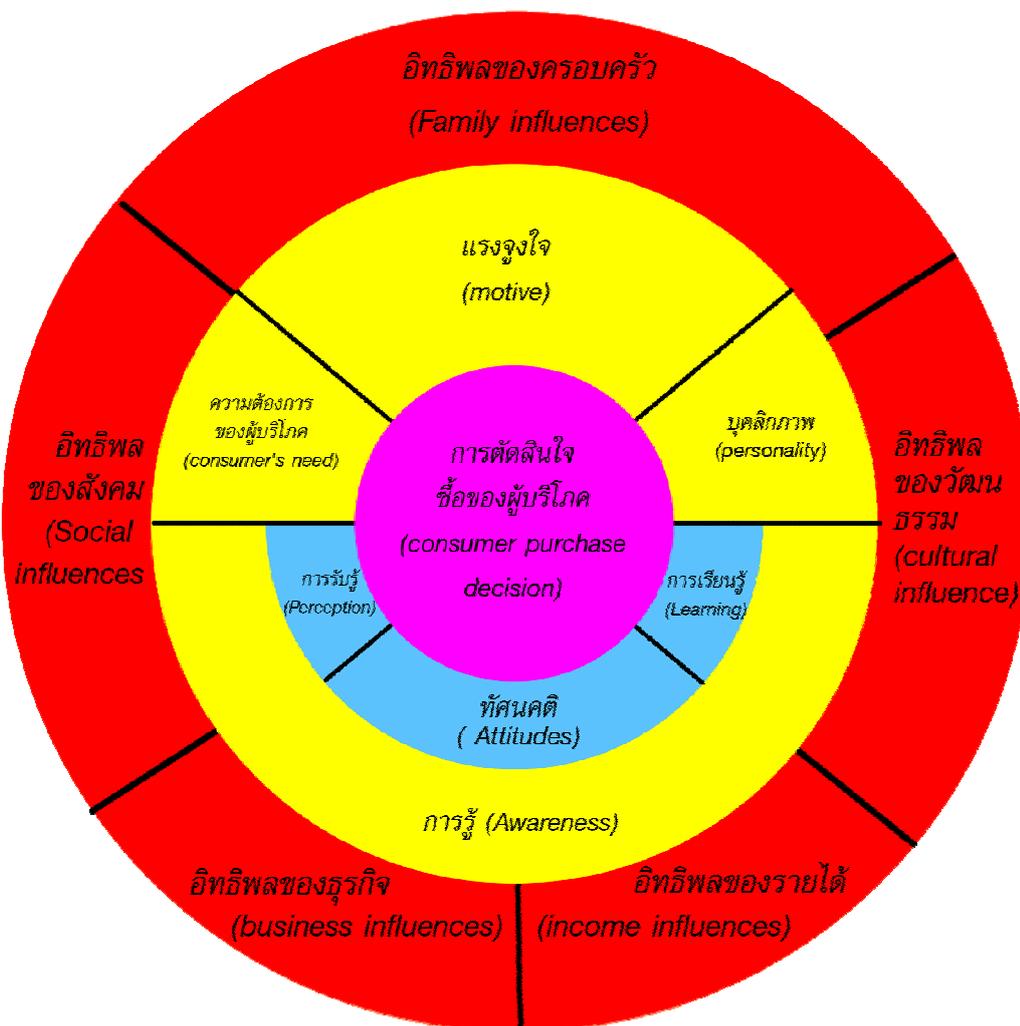


ภาพที่ 1 ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์ (2540)

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental influences) จะมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences)
- 2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences)
- 2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences)
- 2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences)
- 2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences)

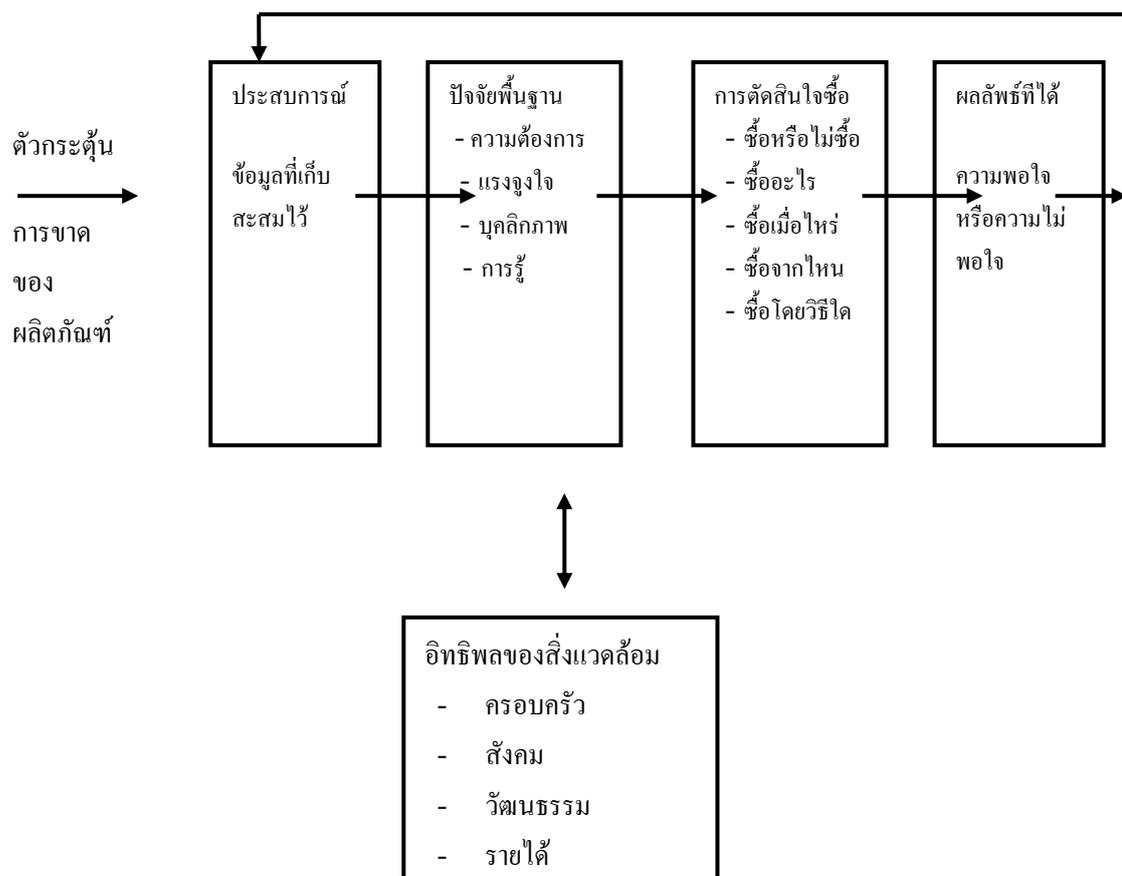


ภาพที่ 2 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์  
ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์ (2540)

อิทธิพลสิ่งแวดล้อมจะต้องมีต่อการตัดสินใจทุกครั้ง que ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเสมอ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นในเวลา เดียวกันและดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ

### แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คุกร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นพฤติกรรมไม่คงที่ แต่เป็นกระบวนการตัดสินใจที่แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ แสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คุกร เสรีรัตน์ (2540)

จากภาพที่ 3 เมื่อผู้บริโภคได้รู้ว่าตัวเองมีการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างนั้น ก็จะเป็นตัวกระตุ้น (stimulus) ซึ่งตัวกระตุ้นนี้จะต้องการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อเป็นการตรวจสอบกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่และ ผู้บริโภคจะโยงการรับรู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ได้กับความเฉพาะที่เกิดขึ้นได้โดยการผ่านทางปัจจัยพื้นฐานรวมทั้งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ โดยตรง และผลของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้รับอาจมีทั้งความพอใจและไม่พอใจข้อมูลเหล่านี้ก็จะกลับมา

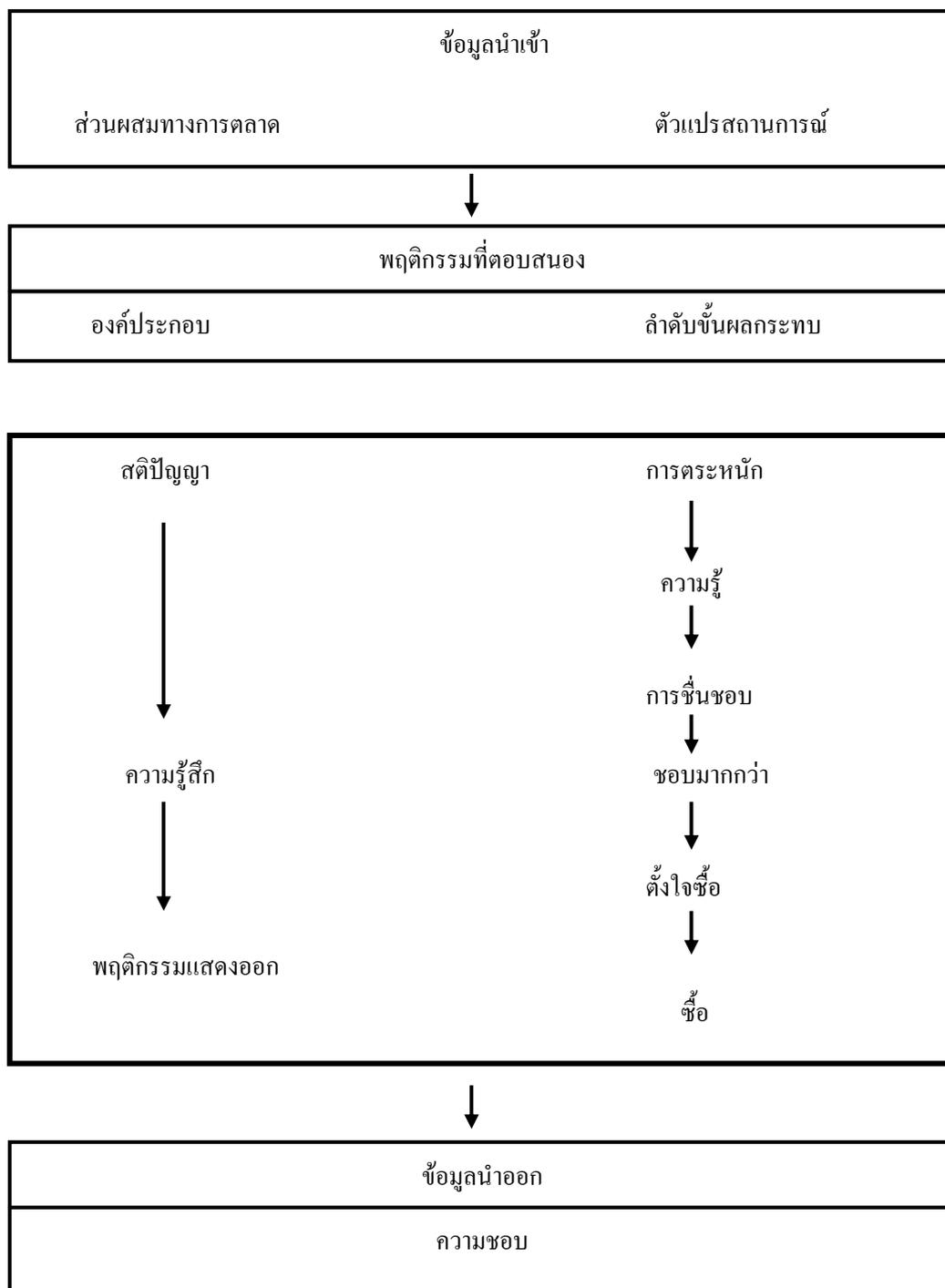
เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคอีกครั้ง ในการศึกษารั้งนี้จะพิจารณาเพียงปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยภายในที่ทำการศึกษาคือ ทักษะคิดที่มีต่อการยอมรับเนื้อหาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องนำทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ประกอบการอธิบาย

### ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

คุณทลี เวชสาร (2540) กล่าวว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ และเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ทั้งสิ่งที่ยับยั้งได้และยับยั้งไม่ได้ ทัศนคติมีองค์ประกอบ (components) อยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (cognitive component)
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (affective component)
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (cognitive or behavioral component)

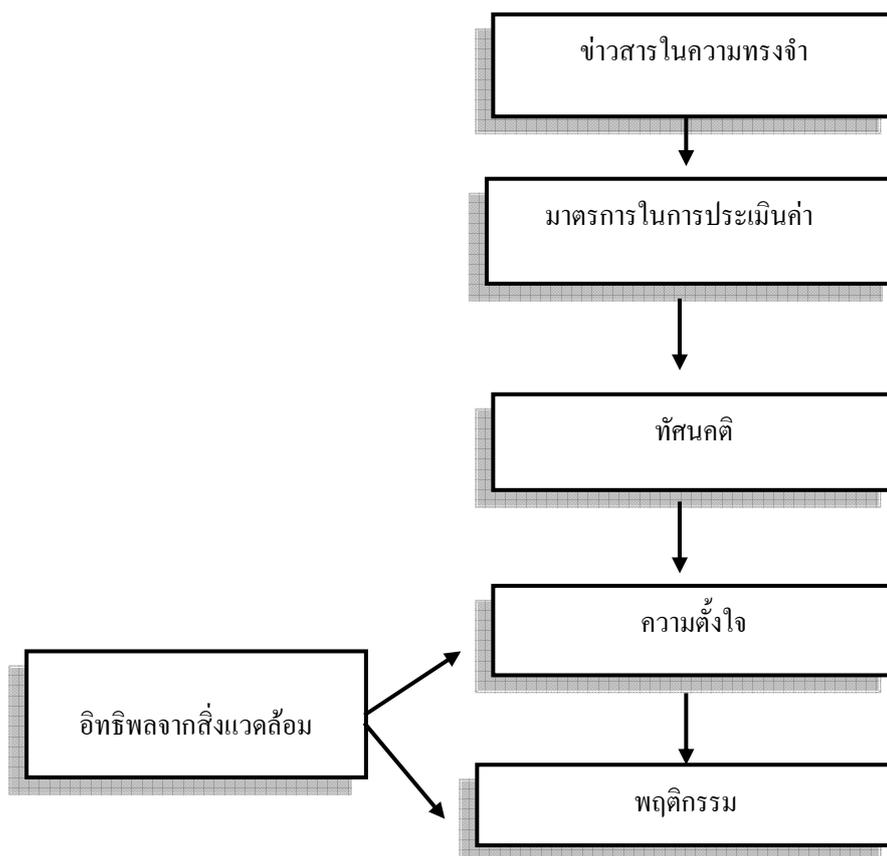
องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ดังภาพที่ 4 จากรูปแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่การตลาด จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระทำ ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) และตัวแปรสถานการณ์ (situational factors) องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเปรียบเทียบได้กับตัวแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (hierarchy of effects) จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านสติปัญญา คือ การตระหนัก (awareness) และความรู้ (knowledge) ที่เกิดขึ้นนั้น จะนำไปสู่องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งก็คือ ความชอบ (liking) ถ้าความชอบมีมากกว่าทางเลือกอื่นที่มีอยู่ก็จะเกิด preference ซึ่งก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด ความตั้งใจซื้อและการซื้อก็คือ behavior component นั่นเอง



ภาพที่ 4 ตัวแบบจำลองของการตอบสนอง  
ที่มา: กุณฑลี เวชสาร (2540)

## การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมขึ้น คือจะมีความสัมพันธ์กันในทางบวก Ajzen and Fishbein (อ้างใน อดุลย์: 2521) กล่าวว่า สามารถคาดคะเนความตั้งใจก่อนพฤติกรรมได้จากทัศนคติร่วมกับข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่อาจจะเข้ามาเกี่ยวข้องในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะ และก็สามารถทำการคาดคะเนพฤติกรรมได้จากความตั้งใจ ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (intervening variable) ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมแสดงได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521)

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะคาดคะเนได้จากผลการประเมินมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินค่า เมื่อมีการกำหนดปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกัน เช่น บรรทัดฐานทางสังคมหรือรายได้ที่แท้จริงไว้ ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า อาจใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเมื่อมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง ต่อจากนั้นความตั้งใจซื้อนี้อาจใช้ทำนายพฤติกรรมภายในขอบเขตที่ว่าอิทธิพลต่าง ๆ (เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น) ไม่มีหรือมีแต่ก็น้อยมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การตลาดเกิดความสัมฤทธิ์ผลเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งแสดงออกมาผ่านความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรมโดยปกติมักจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นด้วย

### ทฤษฎีว่าด้วยการยอมรับ

Dubrin and Ireland (1993) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า การยอมรับเป็นสิ่งที่พนักงานหรือบุคคลในองค์กรมีความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และควรปฏิบัติตามเพื่อผลสำเร็จขององค์กร

Mostey *et al.* (1996) กล่าวไว้ว่า การยอมรับสิ่งใหม่ๆ ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเข้าใจ หรือความเป็นไปได้ในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่บุคคลนั้น

Gordon (1999) ได้กล่าวถึงความหมายของการยอมรับไว้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคลหรือกลุ่มมีความเห็นต่อสิ่งต่างๆ ว่าถูกต้องหรือเหมาะสม โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ และมีการตัดสินใจเพื่อนำไปปฏิบัติงานจริงๆ ต่อไป

ปนัดดา อินทรารุช (2543) ได้สรุปความหมายของการยอมรับ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำ และในที่สุดก็รับเอาสิ่งนั้นๆ มาใช้ หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ โดยระยะเวลาของกระบวนการนี้จะช้า หรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และคุณลักษณะของนวัตกรรม

กมลรัตน์ รัตนมาลัย (2544) ได้สรุปความหมายของการยอมรับ หมายถึง การที่บุคคลได้ทำการตัดสินใจที่จะนำสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามานำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของงานหรือการดำรงชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับ หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลได้สัมผัส เรียนรู้ และปฏิบัติ และบุคคลได้ตัดสินใจแสดงออกว่าเห็นด้วยหรือลงความเห็นเป็นสิ่งที่เหมาะสม

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

บุคคลยอมรับนวัตกรรมใด ๆ ก็ตามบุคคลนั้นต้องใช้ความรู้ ความคิด มาใช้ในการพิจารณาเสียก่อน บุคคลนั้นจึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งในการพิจารณานั้นย่อมจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีผลงานวิจัยจำนวนมากที่ได้รวบรวมเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสรุปได้เป็น 3 กลุ่ม (Rogers, 1983) คือ

#### 1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมไปถึงรายได้ ขนาดที่ดินถือครอง หรือทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ครอบครองอยู่ ความรู้ ความสามารถเฉพาะอย่าง และระดับการศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน บุคคลที่เป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิต จะมีแนวโน้มยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า และเร็วกว่าผู้มีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า ได้แก่

1.1 สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับเร็วหรือช้า เช่น บุคคลที่อยู่ในชุมชนที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่ามีค่านิยมและความเชื่อถือเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลงและน้อยลงด้วย

1.2 สภาพทางภูมิศาสตร์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงคือ ท้องที่ใดมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีได้มากกว่าไม่ จะเป็นการคมนาคมที่สะดวก หรือมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตมากกว่า จะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มของการยอมรับมากกว่าหรือเร็วกว่า

## 2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจเจกบุคคลแต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือไม่รับนวัตกรรม บางคนรับเร็ว บางคนรับช้าแม้จะอยู่ในสังคมหรืออยู่ในชุมชนเดียวกันก็ตาม คนที่มีภาวะนวัตกรรมสูง (High Innovativeness) ก็จะรับนวัตกรรมเร็ว กลายเป็นนวัตกรรม (Innovators) หรือกลุ่มที่รับนวัตกรรมเร็ว หรือแม้เป็นชนกลุ่มใหญ่ผู้รับนวัตกรรมเร็ว ในขณะที่ผู้มีภาวะนวัตกรรมต่ำ (Low Innovativeness) ถ้าไม่เป็นประเภทชนกลุ่มใหญ่ผู้รับนวัตกรรมก็เป็นผู้ล่าหลัง (Laggards) ไปเลย

## 3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลประกอบด้วย พฤติกรรมติดตามข่าวสาร ซึ่งมีทั้งข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ข่าวสารที่มาจากภายนอกชุมชน ความใกล้ชิดกับข่าวสาร ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลประกอบไปด้วย ผู้สื่อสารหรือแหล่งกำเนิดข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับข่าวสาร ซึ่งในองค์ประกอบดังกล่าวนี้ ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะเป็นตัวกำหนดว่าข่าวสารประเภทใดที่ผู้ส่งข่าวสารจะใช้ เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จในอันที่จะให้เกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมใหม่ๆ แก่ผู้รับข่าวสารในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการได้ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ช่องทางสื่อสารมวลชน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทั้งหมด เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีจำนวนไม่มากนัก และยังหมายความรวมถึงการติดต่อกับผู้นำท้องถิ่น ญาติ เพื่อนฝูง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น

นอกจากนี้ Rogers (1983) ได้อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรมเร็ว – ช้าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ (ภาพที่ 6)

**ปัจจัยอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับ**

**ปัจจัยตาม**

(Variable Determining Rate of Adoption)

(Determining Variable to be explained)

1.คุณลักษณะของนวัตกรรมที่รับรู้ได้

(Perceived Attributed of Innovations)

- 1.1 ประโยชน์ที่ได้เชิงเปรียบเทียบ ( Relative Advantage )
- 1.2 ความสอดคล้องหรือเข้ากันได้ (Compatibility )
- 1.3 ความยุ่งยากซับซ้อน ( Complexity )
- 1.4 การทดลองได้ ( Trial ability )
- 1.5 การสังเกตได้ ( Observables )

2. รูปแบบการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

(Type of Innovation-Decisions)

- 2.1 การเลือก (Optional)
- 2.2 ความร่วมมือ (Collective)
- 2.3 อำนาจหน้าที่ (Authority)

3. ช่องทางและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร

[Communication Charnel (e.g., Mass Media or Interpersonal)]

(เช่น สื่อสารมวลชน หรือระหว่างบุคคล)

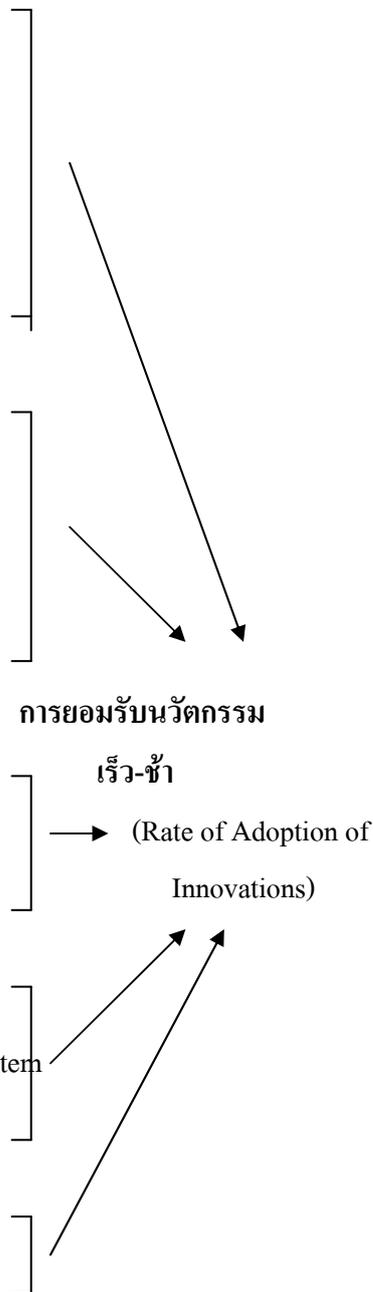
4. ความสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยม

(เช่น บรรทัดฐาน, ระดับความสัมพันธ์) [Nature of the Social System

(e.g.,Its Norms, Degree of Interconnectedness,etc.)]

5. ความพยายามของคณะทำงานที่ใช้เพื่อสนับสนุน

( Extent of Change Agent’s Promotion Efforts )



ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ที่มา: Roger (1983)

## ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

(Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้นในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (dependent variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก หรือมากกว่า เช่น การเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเกษตรกร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร การเลือกวิธีเดินทางไปทำงานว่าเป็นทางรถเมล์ รถไฟ รถยนต์ หรือจักรยาน เป็นต้น แบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะเช่นนี้ สามารถจะใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธี คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (linear probability model) (2) แบบจำลองโพรบิต (probit model) และ (3) แบบจำลองโลจิต (logit model)

เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์การยอมรับของผู้บริโภคโดยอาศัยแบบจำลองโลจิต (logit model) Pindyck และ Rubinfeld (1991) ได้นำเสนอรูปแบบโดยทั่วไปของแบบจำลองโลจิต มีดังนี้

$$P_i = F(Z_i) = \alpha + \beta X_i \quad (1)$$

โดยที่	$P_i$	เป็นโอกาสที่จะเกิดขึ้นของเหตุการณ์
	$F$	เป็นฟังก์ชันของความน่าจะเป็นสะสมแบบโลจิสติก
	$X_i$	เป็นตัวแปรอิสระสุ่มตัวเลือกที่ $i$
	$\alpha$	เป็นค่าคงที่
	$\beta$	เป็นค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรสุ่มเลือกจากสมการ (1)
ค่า	$P_i$	หรือค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ $i$ มีค่าอยู่ในช่วง 0 กับ 1

$$P_i = F(Z_i) \quad (2)$$

โดยที่ ดัชนี ( $Z_i$ ) ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง (continuous variable) ซึ่งเป็นแบบสุ่มเลือก และมีการกระจายแบบปกติ (normal distribution) ค่า ( $Z_i$ ) หาได้จากการอินเวิร์สฟังก์ชันสะสมค่าปกติ ดังนี้

$$\text{จาก (2)} \quad (Z_i) = F^{-1}P_i = \alpha + \beta X_i \quad (3)$$

เราสามารถให้ความหมายของค่าความน่าจะเป็น  $P_i$  ว่าเป็นค่าประมาณของความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (conditional probability) ซึ่งคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม เช่น “ยอมรับ” หรือ “ไม่ยอมรับ” จะเป็นตัวกำหนดค่าของตัวแปรอิสระเลือกสุ่มเท่ากับค่า  $X_i$  ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะเท่ากับความน่าจะเป็นของตัวแปรมาตรฐานปกติ ซึ่งจะเท่ากับหรือน้อยกว่า  $\alpha + \beta X_i$

จากที่กล่าวมาแล้วว่าแบบจำลองโลจิสติกขึ้นอยู่กับฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสมแบบโลจิสติก (commutative logistic probability function) ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

จาก (2) และ (3)

$$p_i = F(Z_i) = \alpha + \beta X_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

$$\text{ดังนั้น} \quad p_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (4)$$

โดยที่  $e$  คือฐานของลอการิทึมธรรมชาติ (natural logarithm) ซึ่งมีค่าโดยประมาณเท่ากับ 2.718 เมื่อคูณทั้งสองข้างสมการ (4) ด้วย  $1 + e^{-Z_i}$  จะได้

$$1 + e^{-Z_i} P_i = 1 \quad (5)$$

หารทั้งสองข้างสมการ (5) ด้วย  $P_i$  จะได้

$$1 + e^{-Z_i} = \frac{1}{P_i} \quad (6)$$

นำ 1 ลบทั้งสองข้างของสมการ (6) จะได้

$$e^{-Z_i} = \frac{1}{P_i} - 1 = \frac{(1 - P_i)}{P_i}$$

แต่  $e^{-Z_i} = \frac{1}{e^{Z_i}}$  ดังนั้นจะได้

$$e^{-Z_i} = \frac{P_i}{(1-P_i)} \quad (7)$$

หรือ

$$\log \left[ \frac{P_i}{1-P_i} \right] = Z_i = \alpha + \beta X_i \quad (8)$$

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ (2523) ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระท่ายของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าร้อยละ 17.5 เท่านั้นที่เคยบริโภคเนื้อกระท่าย และในจำนวนนี้ราวครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่ยอมรับว่าชอบเนื้อกระท่ายอย่างจริงจัง และอีกร้อยละ 82.5 ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกระท่ายนั้นสาเหตุสำคัญคือไม่ทราบว่าจะไปหาซื้อรับประทานที่ไหน และยังพบอีกว่าหากมีเนื้อกระท่ายจำหน่ายในท้องตลาดผู้บริโภคจะซื้อรับประทานคิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.5 จะไม่ซื้อรับประทานแต่ในกลุ่มที่ไม่ซื้อรับประทานนั้นพบว่าหากมีการสาธิตการประกอบอาหารด้วยเนื้อกระท่ายให้ดูพบว่าผู้บริโภคจะมีการทดลองบริโภค

บงกช ราคา (2543) ได้ศึกษาถึงศักยภาพการยอมรับปลานิลทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์แบบจำลอง 3 แบบจำลอง คือ แบบจำลองลักษณะของปลานิลทะเล แบบจำลองความชอบ และแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้เทคนิคโลจิตในการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมในการซื้อปลานิลทะเลจะมี 2 ปัจจัยคือ ความชอบและประสบการณ์ในการบริโภคปลานิลทะเล และการศึกษาด้านความน่าจะเป็นพบว่า ผู้บริโภคยังไม่ค่อยยอมรับปลานิลทะเล นอกจากนี้ Engle and Kouka (1995) ก็ได้ใช้เทคนิคโลจิต เพื่อศึกษาการประเมินศักยภาพในการ

ยอมรับผลิตภัณฑ์ปลาชั่งสีบรจุกระป๋อง (canned bighead carp) ของผู้บริโภครวม โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และหาความน่าจะเป็นในการบริโภคปลาชั่งสีบรจุกระป๋อง โดยพบว่า รายได้ ภูมิภาค อายุ และเพศ มีผลต่อการพิจารณาสินค้า และยังพบอีกว่า ทัศนคติของปลาจะมีผลต่อความชอบและความเต็มใจที่จะบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

จากรายงานเกี่ยวกับการศึกษาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ของ วราพร เครือรัตนไพบูลย์ (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อสุกร เนื้อไก่ และเนื้อโค โดยใช้เกณฑ์การวัดทัศนคติแบบลิเจตในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคและใช้แบบจำลองโลจิตวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์พบว่า เนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด และผู้บริโภครวมจะพิจารณาในด้านคุณภาพของเนื้อสุกรในการซื้อ ส่วนในเรื่องราคาร้านหากเนื้อสุกรมีราคาปรับสูงขึ้นผู้บริโภครวมก็จะหันไปบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นแทน ซึ่งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ศึกษานี้มีความเกี่ยวพันกันในเชิงสินค้ากลุ่มโปรตีนที่ทดแทนกันได้ ส่วนปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์นั้น จากรายงานของ ดาสด วิบูลย์ชัย (2538) ได้วิเคราะห์อุปสงค์การบริโภคเนื้อสัตว์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงอุปสงค์การบริโภคเนื้อสัตว์ 3 ชนิด คือ เนื้อโค สุกรและไก่ และได้สร้างระบบสมการอุปสงค์ของเนื้อแต่ละชนิด แล้วทำการประมาณการด้วยวิธีของระบบสมการที่ดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกัน หรือ seemingly unrelated regression (SUR) ภายใต้เงื่อนไขสำคัญของอุปสงค์คือ homogeneity และ symmetry condition ซึ่งสรุปได้ว่าการบริโภคเนื้อโค เนื้อสุกรและเนื้อไก่ของผู้บริโภคจะพิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และจะพิจารณาราคาขายปลีกของเนื้อสัตว์แต่ละชนิดรองลงมา

นอกจากนี้ยังมีรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของ Popkin et al. (1989) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคอาหารของผู้หญิงที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ระหว่างปี 1977 และปี 1985 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้หญิงอเมริกันวัย 19 และ 50 ปี โดยใช้เทคนิค Probit ในการวิเคราะห์และใช้ chi-square test ในการทดสอบสมมติฐาน จากงานวิจัยพบว่า ผู้หญิงอเมริกันส่วนใหญ่จะหันมาบริโภคไขมันต่ำ และอาหารประเภทเนื้อทั้งหลายที่มีปริมาณไขมันต่ำเพิ่มมากขึ้น ผลจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากรที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคอาหารจะมีผลน้อยมาก ในทางตรงกันข้ามการเปลี่ยนแปลงในด้านภูมิศาสตร์และสังคมประชากรในระหว่างปี 1977 และ 1985 จะเป็นเหตุผลหลักในการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ และเป็นทฤษฎีที่สนับสนุนวิธีการศึกษา และจากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ในด้านทัศนคติ จะเลือกใช้แบบจำลองลิเจิตมาวิเคราะห์ และเลือกใช้แบบจำลองโลจิตมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์

### บทที่ 3

#### สภาพการผลิตและการตลาด

การประกอบธุรกิจการเลี้ยงกวางนั้น ผู้ที่สนใจควรจะมีความรู้และความเข้าใจในข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกวางและการจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจการเลี้ยงกวางและสามารถวางแผนการเลี้ยงให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่เสียไป การที่ผู้ประกอบการธุรกิจการเลี้ยงกวางมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการเลี้ยงกวางนั้น จะช่วยให้ผู้เลี้ยงได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเนื่องจาก โอกาสเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความสูญเสียจากการจัดการที่ไม่ถูกต้องนั้นลดลงทำให้สามารถผลิตกวางที่มีคุณภาพดีพร้อมที่จะส่งขายออกสู่ตลาดให้ได้กำไรสูงสุด

#### ลักษณะทั่วไปและชนิดของกวาง

กวางเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนม กีบคู่ เกี่ยวเอียง จัดอยู่ใน ลำดับ Order:Artioduata วงศ์ Family:Cervidae วงศ์ย่อย sub-family: 4 วงศ์ย่อย สกุล Genus: 16 สกุล ชนิด Species: 37 ชนิด กวางสามารถอาศัยอยู่ในทุกสภาพภูมิอากาศ มีการกระจายพันธุ์ตั้งแต่ทวีปอเมริกา เอเชีย ยุโรป และแอฟริกา สำหรับกวางในสกุล Cervus ที่พบในประเทศไทยมี 4 ชนิด คือ สมัน (Schomburk's deer, Cervus schomburhki) ละองละมั่ง (Brow-antlered deer, Cervus eldi) เนื้อทรายและกวางป่า กวางป่าเป็นชนิดย่อย (sub-species) Cervus unicolor equines สวัสดิ์ (2527 อ้างใน กรมปศุสัตว์, 2003) ลักษณะเด่นโดยทั่วไปของกวางจะประกอบด้วย ฟัน เมื่อกวางโตเต็มที่มีฟันแท้ 32-34 ซี่ ฟันบนประกอบด้วย ฟันเขี้ยว 0-2 ซี่ ฟันเคี้ยว 6 ซี่ ฟันบด 6 ซี่ ฟันล่างประกอบด้วย ฟันตัด 6 ซี่ ฟันเขี้ยว 2 ซี่ ฟันเคี้ยว 6 ซี่ ฟันบด 6 ซี่ ต่อมาน้ำตา (facial gland) อยู่ใต้หัวตาทั้ง 2 ข้าง ลักษณะเป็นร่องทำหน้าที่คัดหลังสิ่งขับที่มีกลิ่นฉุน ไหลตามร่องน้ำตา เพื่อปล่อยกลิ่น โดยกวางจะเอาหน้าถูตามต้นไม้เป็นการแสดงอาณาเขต เขา (antle) กวางมีเขาเฉพาะตัวผู้ ยกเว้นกวางเรนเดียร์ตัวเมียจะมีเขาด้วย แลกวางมัสค์ จะไม่มีเขาทั้งตัวผู้และตัวเมีย กระเพาะอาหารมี 4 กระเพาะ เต้านม มี 4 เต้า กวางไม่มีถุงน้ำดี ยกเว้นกวางมัสค์ที่มีถุงน้ำดี

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด เกี่ยวกับข้อมูลการวิจัยศึกษาความเป็นไปได้ในการทำฟาร์มกวางในเชิงธุรกิจ และข้อมูลจากเว็บไซต์ของกรมปศุสัตว์ ([http://www.dld.go.th/service/deer\\_h.html](http://www.dld.go.th/service/deer_h.html)) พบว่าฟาร์มดังกล่าวมีการนำเข้ากวางรูซ่า จากประเทศนิวคาลิเนีย กวางลูกผสมแซมบ้า-รูซ่า กวางรูซ่า กวางแดง และกวางพอลโล จากประเทศออสเตรเลีย เพื่อใช้เป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ โดยสามารถแบ่งประเภทและลักษณะกวางได้ดังนี้

#### กวางป่า หรือกวางม้า “กวางไทย”

กวางป่า หรือกวางม้า “กวางไทย” ถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปเอเชียใต้ ตั้งแต่ อินเดีย ศรีลังกา เนปาล พม่า ภูฏาน ไทย ลาว เขมร เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบางส่วนของจีน มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคนี้ สีขาวแกมน้ำตาลเข้ม หางค่อนข้างสั้น แต่ใหญ่ หางยาวประมาณ 26-30 เซนติเมตร ขนหางด้านล่างมีสีขาว เพศเมียมีสีอ่อนกว่า บริเวณหัวตาแต่ละข้างจะมีแองน้ำตาขนาดใหญ่ เรียกว่า ต่อมใต้กระบอกตา ใช้ในการผลิตสารที่มีกลิ่นฉุนสำหรับสื่อสารและบอกอาณาเขต จะขยายใหญ่ช่วงฤดูผสมพันธุ์ (ภาพที่ 7) เพศผู้อาจมีน้ำหนักถึง 320 กิโลกรัม แต่ทั่วไปน้ำหนักเฉลี่ย 250 กิโลกรัม วัดความยาวจากปลายจมูกถึงโคนหาง 180-200 เซนติเมตร ความสูงจากพื้นถึงไหล่ 140-160 เซนติเมตร เพศเมียอาจมีน้ำหนักถึง 250 กิโลกรัม เฉลี่ย 155 กิโลกรัม สูง 120 เซนติเมตร

อุปนิสัยของ กวางป่า หรือกวางม้า “กวางไทย” ชอบอยู่สันโดษ โดยเฉพาะตัวผู้ ได้ชื่อว่าเป็นกวางที่มีการรวมฝูงน้อยที่สุด รวมฝูงประมาณ 2-4 ตัว และส่วนใหญ่จะไม่ต่อสู้เพื่อคุมฝูงตัวเมีย อาศัยในป่าธรรมชาติทุกภาคของประเทศไทย ชอบหากินในทุ่งโล่งและชายป่าในเวลา กลางคืนและช่วงเช้า เมื่ออากาศร้อนจะหลบซ่อนไปนอนตามพุ่มไม้ชายป่า และบางครั้งชอบนอน แห้งในปลักเช่นเดียวกับความ สายพันธุ์ที่พบในไทยเป็นสายพันธุ์ย่อย ชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cervus unicolor equines* สวัสดิ์ (2527 อ้างใน กรมปศุสัตว์, 2003) กินใบไม้ประมาณร้อยละ 66.6 กิน หญ้าประมาณร้อยละ 20.4 และเป็นพืชตามพื้นดินและลูกไม้ประมาณร้อยละ 13 Jac Saxton (1983 อ้างใน กรมปศุสัตว์, 2003) และได้ชื่อว่า สามารถปรับพฤติกรรมการกินได้สูงสุด ทั้งนี้ ขึ้นกับ แหล่งอาหารและอาหารที่มี



ภาพที่ 7 กวางป่า หรือกวางม้า “กวางไทย”

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)

### เนื้อทรายหรือคามาเน

เนื้อทรายหรือคามาเน มีขนาดเล็ก ขนสีน้ำตาล หรือสีน้ำตาลแกมแดง บางตัวอาจจะมีจุดสีขาวบริเวณลำตัวมีถิ่นกำเนิดในที่ราบลุ่มของประเทศอินเดีย ปากีสถาน พม่า เนปาล อัซสัม กัมพูชา เวียดนาม และไทย ปัจจุบันประเทศไทยพบยากมากในป่าธรรมชาติ แต่มีการเพาะเลี้ยงสามารถขยายพันธุ์ได้ดีในการเลี้ยงขังตามสวนสัตว์และฟาร์มเอกชนหลายแห่ง ก่อนข้างเจ้าเนื้อ อ้วนเตี้ยคล้ายหมู (Hog) (ภาพที่ 8) เพศผู้เมื่อโตเต็มที่มีความสูงที่หัวไหล่ 70 เซนติเมตรหนัก 45-50 กิโลกรัม เพศเมีย มีขนาดเล็กกว่า สูง 61 เซนติเมตร และหนัก 30 กิโลกรัม เขา มีเฉพาะตัวผู้ เขาเทียนจะเริ่มงอกเมื่ออายุประมาณ 8 เดือน และผลัดเปลี่ยนเขาทุกปี เขาของเนื้อทรายจะมีข้างละ 3 กิ่ง คล้ายกับเขาของกวางป่า

อุปนิสัยของเนื้อทรายหรือคามาเน โดยธรรมชาติชอบอาศัยอยู่ในป่าโปร่ง และตามทุ่งหญ้า เนื้อทรายจะตื่นตกใจง่ายคล้ายกับกวางดาว เวลาวิ่งมักจะก้มหัวต่ำและชอบมุด ไม่ชอบกระโจนหรือกระโดด ถ้าถูกต้อนอยู่ในที่คับแคบ ตัวผู้ที่มีเขาจะทำร้ายกวางตัวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้ เนื้อทรายสามารถผสมพันธุ์ได้ตลอดทั้งปี ระยะตั้งท้องประมาณ 8 เดือน โดยปกติตกลูกครั้งละ 1 ตัว เคยพบอยู่บ่อยครั้งเวลามีลูกอ่อน แม่เนื้อทรายตัวอื่น ๆ จะเข้ามาดูแลและแย่งเลี้ยงลูก เนื้อทรายอาจจะผสมพันธุ์กับกวางดาวและละมั่งได้เนื่องจากเนื้อทรายเป็นกวางที่ชอบมุด ดังนั้น ในการทำรั้วแปลงหญ้าในส่วนที่ติดดินควรก่ออิฐหรือตอกอกหมุดฝังดินยึตรัวไว้แน่น เนื้อทรายไม่ควรเลี้ยงปนกับกวางอื่น เคยมีผู้เลี้ยงเนื้อทรายปนกับกวางป่า ปรากฏว่าพ่อพันธุ์เนื้อทรายจะควบคุมกวางป่าตัว

เมื่อยเวลาเป็นสัด ทำให้พ่อกวางป่าไม่สามารถผสมพันธุ์ได้ แม่นี้อุทรายจะตัวเล็กกว่า แต่วงเขาแคบ ทำให้กวางป่าไม่กล้าเข้าผสมพันธุ์กับแม่กวางที่เป็นสัด



ภาพที่ 8 นี้อุทราย หรือ คามะแน

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)

#### กวางรูซ่า

กวางรูซ่ามีขนาดกลาง ลำตัวสีน้ำตาลเหลือง-น้ำตาลเทา เพศเมียสีอ่อนกว่าเพศผู้สูงประมาณ 1.1-1.3 เมตร (ภาพที่ 9) สายพันธุ์ชวาร์รูซ่า น้ำหนักโตเต็มที่ เพศผู้ 120-160 กิโลกรัม เพศเมีย 65-90 กิโลกรัม สายพันธุ์โมลลิกัน น้ำหนักโตเต็มที่ เพศผู้ 80-100 กิโลกรัม เพศเมีย 50-60 กิโลกรัม

อุปนิสัยของกวางรูซ่า ชอบอยู่เป็นฝูง นิสัยค่อนข้างตื่นตกใจง่าย และจะวิ่งหนีสามารถกระโดดได้สูงถึง 2 เมตร โดยเฉพาะพ่อแม่พันธุ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศช่วงที่เขาแข็ง จะแสดงอาการดุร้าย หวงตัวเมีย จะไม่ให้ตัวผู้อื่นเข้าใกล้ ไล่ขวิดกันจนกว่าจะยอมแพ้หนีไปเอง บางครั้งขวิดกันจนขาหักอาจตายได้กวางที่จับแยกจากแม่มาเลี้ยงตั้งแต่เล็กอายุไม่เกิน 2 เดือนค่อนข้างเชื่องและคุ้นเคยกับคนเลี้ยงทั้งเพศผู้และเพศเมีย สามารถปล่อยออกมาเดินเล่นกับคนได้เมื่อถึงระยะที่เขาแข็งกวางเพศผู้ที่คุ้นเคยกับคนจะดุมาก จะแสดงอาการเดินเข้าหาแบบช้า ๆ ขนที่คอจะตั้งชัน ร่องที่ได้ตามจะเปิดออก ทำริมฝีปากม้วน ก็เป็นวงใส่ตัวเอง กระที่บเท้าและทุ่มตัวเข้าไปพร้อมที่จะขวิดเมื่อคนเข้าใกล้ ลูกกวางที่จับมาเลี้ยงด้วยนมกระบือมูร่าห์ ถ้าจับมาตั้งแต่เล็กอายุไม่

เกิน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่จะดูขบคนมได้เองและกินเก่งมาก กวางอายุ 1-2 เดือน สามารถกินได้ถึง 1.2-1.4 ลิตร/ตัว/วัน



ภาพที่ 9 กวางรูซ่า

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)

#### กวางฟอลโล

กวางฟอลโลขนาดเล็ก มีถิ่นกำเนิดในยุโรป เมดิเตอร์เรเนียน โตเต็มที่สูงประมาณ 75-105 เซนติเมตร น้ำหนัก 50-80 กิโลกรัม น้ำส้น ลำตัวสีน้ำตาลจาง น้ำตาลสนิม มีจุดขาว บางตัวมีสีขาวตลอดลำตัว (ภาพที่ 10) ฤดูร้อนลำตัวเป็นสีน้ำตาลมีจุดขาวเห็นเด่นชัด หน้าหนาวลำตัวสีน้ำตาลสนิม-น้ำตาลเทา มีจุดน้อยสีขาวจาง ๆ

อุปนิสัยของกวางฟอลโล ชอบอยู่รวมเป็นฝูง ค่อนข้างขี้ลาด ตื่นเต้นได้ง่ายกว่าพันธุ์อื่น ถ้าเกิดเสียงดังจะวิ่งหนี หรือกระโดด (คล้ายกระต่าย) ไปก่อน แล้วค่อยๆเดินกลับมาดูอีกครั้ง แต่ถ้าถึงเวลาให้อาหารก็จะเข้าไปใกล้คน ย้ายฝูงได้ง่ายกวางเพศผู้ช่วงที่เขาแข็ง ถ้าเกิดความเครียด เช่น การไล่ต้อนฝูงเข้าไปอยู่ในที่แคบๆเพื่อทำเบอร์ หรือ ฉีดยา กวางตัวผู้จะหัน ไปขวิดกันเอง และหันมาทำร้ายกวางตัวเมียและลูกกวาง อาจเกิดความเสียหายได้ กวางเพศเมียระยะคลอดลูก ถ้าเกิดความเครียดจากการไล่ต้อน หรือคนเข้าไปดูลูกเกิดใหม่ จะทำให้แม่กวางไม่ยอมเลี้ยงลูกและทิ้งลูกไปเลย ต้องจับลูกมาเลี้ยง และส่วนใหญ่จะไม่รอดเนื่องจากลูกกวางอ่อนแอมาก



ภาพที่ 10 กวางฟอลโล  
ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)

#### กวางแดง

กวางแดงมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ในยุโรป ขนาดเมื่อโตเต็มที่ เพศผู้หนัก 160 กิโลกรัม เพศเมียหนัก 90 กิโลกรัม สูง 1.2-1.5 เมตร ลำตัวสีน้ำตาลแดง มีขนยาว หน้าขาว (ภาพที่ 11)

อุปนิสัยของกวางแดง ชอบอยู่รวมฝูง ไม่ปะปนกับกวางพันธุ์อื่น ๆ ค่อนข้างเชื่อง โดยเฉพาะเพศเมีย ไม่ค่อยตื่นตกใจ แต่เพศผู้ยังคงตื่นนอนอยู่เพศเมียจะเป็นตัวนำฝูงเมื่อมีการไล่ต้อน ชอบลงแช่น้ำในเวลากลางวันเพศผู้ในช่วงที่มีเขาแข็งจะต่อสู้กันเองเพื่อแย่งชิงเพศเมีย ตัวใดชนะก็จะคุมฝูงและไล่ขวิดตัวผู้อื่นๆไม่ให้เข้าใกล้บริเวณที่มีตัวเมียอยู่ โดยจะวิ่งวนไปรอบฝูงตัวเมีย เพศเมียในช่วงแรกที่น่าเข้ามาใหม่ๆกวางจะปรับตัวเข้าสภาพแวดล้อมได้ไม่คืนัก ทำให้ลูกกวางที่เกิดมาอ่อนแอและตายเป็นจำนวนมาก แม่กวางจะหวงลูกและซ่อนลูกไว้ได้พุ่มไม้ ถ้ามีคนไปรบกวนหรือจับตัวลูกกวาง แม่จะไม่ยอมรับลูกเลย บางครั้งจะใช้หัวตบ กัด เศ และกันไม่ให้เข้าฝูง ลูกกวางช่วงระยะหย่านมจะต้องมีการศึกษาระยะที่เหมาะสมในการหย่านม เนื่องจากลูกกวางเมื่อหย่านมใหม่ๆ จะร้องเรียกแม่อยู่ตลอดเวลาและเดินวนรอบแปลงหญ้าตลอดคืน ทำให้ลูกกวางเหนื่อยตายได้



ภาพที่ 11 กวางแดง  
ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)

#### กวางซีก้า (กวางญี่ปุ่น)

กวางซีก้า (กวางญี่ปุ่น) มีถิ่นกำเนิดในประเทศญี่ปุ่น จีน เวียดนาม มีขนาดกลาง ขนสีเหลืองอมน้ำตาล น้ำหนักเมื่อโตเต็มที่ เพศผู้ 70-110 กิโลกรัม เพศเมีย 50-60 กิโลกรัม (ภาพที่ 12) ประเทศจีน เลี้ยงเพื่อผลิตเขากวางอ่อน เขากวาง มีข้างละ 4 กิ่ง น้ำหนักเขากวางอ่อน 0.5-1 กิโลกรัม

อุปนิสัยกวางซีก้า (กวางญี่ปุ่น) มีความสามารถในการกินอาหารได้หลายชนิด ทั้งหญ้าและใบไม้เมื่อโตเต็มที่จะกินหญ้าสดประมาณ 10-15 กิโลกรัมต่อวัน สามารถรวมฝูงได้ดี



ภาพที่ 12 กวางซีก้า (กวางญี่ปุ่น)  
ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)

### กวางลูกผสมแซมบ้า-รูซ่า (Sambar-Rusa Crossbred)

กวางลูกผสมแซมบ้า-รูซ่า เป็นกวางขนาดค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากเป็นลูกผสมระหว่างกวางป่าไทยกับกวางรูซ่า ลักษณะคล้ายทั้งกวางแซมบ้าและกวางรูซ่า (ภาพที่ 13)

อุปนิสัยของกวางลูกผสมแซมบ้า-รูซ่า ชอบอยู่รวมฝูง ไม่ปราดเปรียวมากนัก เนื่องจากตัวขนาดใหญ่ ถ้าตื่นตกใจจะร้องเสียงดังแล้ววิ่งหนี ชอบลงนอนแช่ปลักโคลน ช่วงเขาแข็งจะค่อนข้างคุด จะยืนจ้องและใช้เท้ากระทืบพื้นชุ่ม เช่นเดียวกับตัวเมียเวลาหวงลูกลูกกวางที่จับมาเลี้ยงจะเลี้ยงยากเนื่องจากไม่ยอมดูแลตนเอง ต้องบังคับโดยใช้ไม้แหย่เข้าไปในปาก แล้วป้อนนมเข้าไป และใช้เวลาในการป้อนนมนาน



ภาพที่ 13 กวางลูกผสมแซมบ้า - รูซ่า

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)

จากข้อมูลลักษณะทั่วไปของกวางและคุณลักษณะเฉพาะของกวางชนิดต่าง ๆ นั้น พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามลักษณะภูมิอากาศ คือ กวางเมืองหนาว และ กวางเมืองร้อน ซึ่งกวางเมืองหนาวพบได้ในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ กวางแดง กวางฟอลโล ซีก้า และกวางเมืองร้อน ได้แก่ กวางป่า กวางรูซ่า ลูกผสมแซมบ้า ซึ่งกวางกลุ่มนี้เหมาะที่จะเลี้ยงได้ในประเทศไทยเพราะสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับธรรมชาติของกวาง และจากข้อกำหนดเกี่ยวกับอนุสัญญาการค้าระหว่างประเทศเพื่อคุ้มครองสัตว์ป่าที่หายาก The Convention on International Trade in Endangered Species (CITES) หรือพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535

อนุญาตให้เลี้ยงกวางพันธุ์ซัวและเพาะพันธุ์เพื่อจำหน่ายได้ ทำให้ประชากรกวางพันธุ์ซัวในประเทศมีมากขึ้น ซึ่งในช่วงแรกของการเลี้ยงจะเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์และขายเขากวางอ่อน ซึ่งการขยายเขากวางจะมีข้อจำกัดเนื่องจากเขากวางสามารถทำได้ปีละครั้งเท่านั้น ดังนั้นการเลี้ยงกวางในปัจจุบันผู้เลี้ยงจะให้ความสำคัญกับการขายเนื้อกวาง ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในเรื่องทัศนคติและการยอมรับเนื้อกวางโดยเฉพาะพันธุ์ซัวที่มีการเลี้ยงในประเทศไทย

### การจัดการเลี้ยงกวาง

แนวคิดพื้นฐานของการเลี้ยงกวางส่วนใหญ่เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการทำฟาร์มกวางก็คือ การพยายามสร้างผลตอบแทนสูงสุดจากการจำหน่ายลูกกวาง กวางรุ่น เขากวาง เนื้อกวาง ตลอดจนผลผลิตอื่นๆ ที่ติดตามมาเช่น เอ็น หาง กระดูก และหนัง เป็นต้น ซึ่งผลผลิตต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมโยงมาจากการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การเลี้ยงกวางถือได้ว่าเป็นวิธีผลิตทางปศุสัตว์ที่สามารถนำเอาหลักการและเทคนิคการจัดการในปศุสัตว์ชนิดอื่น ๆ เช่น โคเนื้อ โคนม มาปรับแต่งให้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการเลี้ยงกวางเป็นการค้ำนี้มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงมากมายเริ่มตั้งแต่ สถานที่เลี้ยง โรงเรือน แหล่งอาหาร ฯลฯ ตลอดจนเรื่องพันธุ์กวางที่จะเลี้ยง จึงควรพิจารณาหลักต่าง ๆ ดังนี้

### สภาพพื้นที่ในการเลี้ยงกวาง

พื้นที่ในการเลี้ยงกวางควรเป็นที่ดอน หรือหากเป็นพื้นราบไม่ควรมีน้ำขัง และจนเป็นโคลนตม ลักษณะแปลงที่ปล่อยเลี้ยงกวางควรเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า และมีแปลงไม่น้อยกว่า 3 แปลง เพื่อแยกเลี้ยงกวางระยะอุม่ท้องกับแม่เลี้ยงลูก กวางหย่านม และกวางที่โตเต็มที่ ควรมีทางวิ่ง ระหว่างทุกแปลงสำหรับใช้ด้อนกวาง (ภาพที่ 14) ควรมีต้นไม้ใหญ่ในแปลง หรือที่ให้ร่มเงาและไว้หลบซ่อนระวางภัย เนื่องจากกวางเป็นสัตว์ที่ตกใจง่าย เมื่อตกใจจะกระโจนไปตามแนวรั้วชนบดเจ็บ ควรเลี้ยงกวางให้ห่างจากฟาร์มแกะและสุกรอย่างน้อย 1 กิโลเมตร เนื่องจากอาจจะติดเชื้อโรค Malignant catarrh จากแกะ และอาจจะติดเชื้อโรคปากและเท้าเปื่อยจากสุกรได้ ถ้าเป็นไปได้ควรนำตัวอย่างดินส่งตรวจเชื้อแอนแทรกซ์

การล้อมรั้วกวาง ขอบล่างให้ติดพื้นดิน และใช้เส้นรั้วลวดหนามซึ่งติดกับพื้นดินป้องกันสุนัขเข้ามาทำร้าย กวางรูชาควรมีรั้วรอบนอกสูงไม่น้อยกว่า 1.9 เมตร และใช้รั้วที่มีความยืดหยุ่นได้ดี ป้องกันกวางได้รับบาดเจ็บจากการวิ่งชนกระแทก (ภาพที่ 15) หากเลี้ยงกวางจำนวนมากควรมีคอกคักกวาง (deer yard) และมีของบังคับตัวกวาง (ภาพที่ 16) เพื่อสะดวกในการจัดการ เช่น คักกวางสำหรับแบ่งฝูง ชั่งน้ำหนัก ตัดเขา หรือทำวัคซีนแม่กวางก่อนและหลังคลอด ควรแยกเลี้ยงในแปลงที่มีร่มเงาหรือมีไม้สูงเพื่อใช้เป็นที่หลบแดดลูก



ภาพที่ 14 ทางวิ่ง (raoe way) ใช้สำหรับต้อนกวาง  
ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)



ภาพที่ 15 รั้วกวางแบบ tight lock  
ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)



ภาพที่ 16 ซองบังคับตัวกวาง deer curck สำหรับตัดเขา/ฉีดยา  
ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2003)

#### พฤติกรรมการกินอาหาร

กวางจัดเป็นสัตว์ประเภท intermediate selector สามารถกินหญ้าและใบไม้ต่างๆรวมทั้งยังสามารถทะลือกต้นไม้เป็นอาหารได้ ปริมาณการกินได้ของกวางรูซ่าขึ้นอยู่กับพันธุ์ อายุ ขนาดและเพศ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ปริมาณการกินได้ของกวางรูซ่า

ปริมาณการกินอาหาร	(กก.วัตถุแห้ง/ตัว/วัน)	
	เพศผู้	เพศเมีย
ลูกกวาง (6 เดือน)	1.0	0.8
กวางรุ่น (8 เดือน-1ปี)	1.5	1.0
กวางใหญ่ (มากกว่า 1 ปี)	1.7	1.0-1.4

ที่มา : Woodford and Dunning (1990 อ้างใน กรมปศุสัตว์, 2003)

## อาหารที่ใช้เลี้ยงกวาง

การให้อาหารที่ถูกต้องนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก กวางจะโตเร็วหรือช้าจะขาดทุนหรือได้กำไรเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับกรให้อาหาร ความสำเร็จในการเลี้ยงกวางเพื่อการค้าขึ้นอยู่กับกรเลือกให้อาหารเป็นสำคัญและให้ถูกกับความต้องการของกวางในระยะต่าง ๆ ด้วย โดยประเภทของอาหารที่จะต้องเตรียมให้กับกวางมีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

อาหารหยาบ กวางเป็นสัตว์ที่กินพืชอาหารสัตว์ได้เกือบทุกชนิด เช่น หญ้า ถั่ว พืชอาหารสัตว์ต่างๆ เช่น หญ้าหมัก ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ต้นไมยราบ กระถิน ต้นไม้ใบต่างๆแต่จะไม่ชอบกินพืชที่มีกลิ่นหรือมียาง เช่น ต้นดอกกรัก สะเดา กะเพรา เป็นต้น ควรมีพืชอาหารสัตว์สำรองไว้ให้เพียงพอ ถ้ากวางได้รับอาหารหยาบที่มีคุณภาพเพียงพอแล้วจะช่วยลดต้นทุนค่าอาหารขึ้น

อาหารข้น ในช่วงฤดูแล้งที่ขาดแคลนหญ้าสด ช่วงกวางตั้งท้อง ช่วงให้นมลูก และกวางที่ป่วยอ่อนแอ ควรเสริมอาหารข้น โดยจะให้อาหารโคนมที่มีโปรตีนร้อยละ 16-18 ให้กินวันละร้อยละ 1 ของน้ำหนักตัว

## การให้อาหารกวาง

จากการสังเกตพฤติกรรมกรกินอาหารของกวาง ในระยะแรกที่น่ามาเลี้ยงกวางจะออกแทะเล็มพืชหญ้าและกินอาหารขึ้นในตอนเย็นและกลางคืน ช่วงกลางวันจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มซ่อนตัวได้ร่มเงาไม้ เนื่องจากกวางยังมีสัญชาตญาณของสัตว์ป่าระวังภัยอยู่ กวางกินหญ้าได้ทุกชนิด แต่ควรระวังหญ้าชิกแนล หากให้กินอย่างเดียวทุกวันอาจจะได้รับเชื้อรา หรือสารพิษ Saponin กวางจะเลือกกินส่วนของใบหญ้า ไม่ชอบกินส่วนก้าน และจะเลือกกินใบไม้หรือวัชพืชบางชนิด คือใบไม้ที่กวางกินได้ เช่น ใบมะขามเทศ ใบกอก ใบกล้วย ใบพุทรา ใบมะกอกป่า ใบกระถิน ใบขนุน ใบป๊อบ ใบตะคล้า ใบไมยราบ และใบพืชตระกูลถั่วชนิดต่างๆ ใบไม้ที่กวางไม่กิน เช่น ใบสาบเสือ ใบหนาด ใบคันทา ใบดอกกรัก ใบตีนกา ใบยอดอ้อย และใบต้นสน ซึ่งในการให้อาหารกวางจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะการเลี้ยง คือ

การเลี้ยงแบบขังกรงควรตัดพืชอาหารสัตว์มาให้กินต้องมีพืชอาหารให้กินอย่างเพียงพอ ควรมีแหล่งพืชอาหารอย่างน้อย 2-3 แหล่งวางอาหารควรยาวพอให้กว้างได้กินทุกตัว ไม่เบียดกัน ควรตัดพืชอาหารให้กินหลาย ๆ ชนิด และตัดหญ้าสดให้กินทุกวัน

เลี้ยงแบบปล่อยแปลงหญ้าควรมีแปลงหญ้าหมุนเวียนอย่างเพียงพอ ( ไม่ควรมีน้อยกว่า 3 แปลง ) ควรปลูกหญ้าไว้อย่างน้อย 2 ชนิด ( ชนิดละแปลง )

### พฤติกรรมการผสมพันธุ์

ในช่วงฤดูผสมพันธุ์ กวางตัวผู้จะมีเขาที่แข็งเต็มที่ คอใหญ่ ไหล่หนา สีขนเข้มขึ้น และลูกอ๊อดจะมียางขนาดใหญ่ทำให้มีน้ำเชื้ออสุจิมากจึงเป็นช่วงที่เหมาะสมในการผสมพันธุ์ พฤติกรรมของกวางจะทำเสียงขู่ เขาวิดต้นไม้ ชนรั้ว ต่อกิ่ง ต่อมได้ตาเปิด ตาขวาง ชอบเล่นน้ำ และชอบนึ่งรอบตัวเองให้มึนกลิ่นติดตัวเพื่อเรียกความสนใจจากตัวเมีย และจะทำริมฝีปากม้วนคล้ายแพะ กวางบางพันธุ์จะเปลี่ยนสีขนในฤดูกาลผสมพันธุ์ เช่น กวางซีก้า จะเปลี่ยนสีขนเป็นสีน้ำตาลหมดทั้งตัว กวางรูซำมักจะตามไล่ตัวเมียที่เป็นสัด แต่ถ้าเป็นกวางป่าตัวเมียจะเข้ามาหาตัวผู้ อัตราส่วนการคุมฝูงผสมพันธุ์ ตัวผู้: ตัวเมีย เท่ากับ 1 : 20-30 ตัว อายุที่เหมาะสมในการผสมพันธุ์ กวางรูซำตัวผู้ อายุ 2 ปี น้ำหนัก 70 กิโลกรัม ตัวเมียอายุ 18 เดือน น้ำหนัก 45 กิโลกรัม นอกจากนี้อาหารที่มีคุณภาพดีมีผลต่ออัตราการตั้งท้องสูงถึงร้อยละ 95 ถ้ากวางได้รับอาหารคุณภาพต่ำโอกาสการตั้งท้องมีเพียงร้อยละ 55

ฤดูกาลผสมพันธุ์ของกวางรูซำโดยปกติจะอยู่ในช่วงเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม แต่จากการศึกษาข้อมูลการเกิดของลูกกวางพันธุ์ต่างๆ พบว่า ลูกกวางรูซำเกิดตลอดปี ซึ่งหมายความว่ากวางรูซำสามารถผสมพันธุ์ได้ตลอดทั้งปีเช่นเดียวกับกวางพันธุ์พื้นเมืองของไทย ที่มีลูกเกิดตลอดปี ขณะที่กวางแดงและกวางฟอลโลเป็นกวางพันธุ์ยุโรปที่มีฤดูผสมพันธุ์ค่อนข้างสูงมาก (highly season patterns of reproduction) ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน และจะคลอดลูกในเดือน มิถุนายน-สิงหาคม ทั้งนี้เนื่องจากความยาวของแสง (photoperiod) มีอิทธิพลต่อการผสมพันธุ์ของกวางแดงและกวางฟอลโล Asher และคณะ(1991 อ้างใน กรมปศุสัตว์, 2003) กวางส่วนใหญ่มักคลอดลูกเพียงตัวเดียว แต่กวางมูส และกวางน้ำจีน (chinese water deer) ที่ให้ลูกแฝด กวางม้า เนื้อทราย กวางรูซำ และกวางแดง สามารถผสมข้ามพันธุ์กันได้เนื่องจากอยู่ในตระกูล Cervus เดียวกัน

## ความหนาแน่นในการเลี้ยงกวาง

สำหรับลักษณะและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยงกวาง ซึ่งจะต้องพิจารณาจากรูปแบบในการเลี้ยง ได้ดังนี้

แบบขังกรง สำหรับกวางอุ้มท้องใกล้คลอดและเลี้ยงลูกจะใช้พื้นที่ 100 ตารางเมตร ในการเลี้ยง ส่วนกวางที่ไม่อุ้มท้องจะใช้พื้นที่เพียง 50 ตารางเมตร

แบบปล่อยแปลง (stocking rate) ขึ้นอยู่กับคุณภาพของแปลงหญ้า ถ้าคุณภาพดีสามารถเลี้ยงกวางรูซ่า 2-3 ตัว/ไร่ กวางฟอลโล 2-4 ตัว/ไร่ กวางแดง 1 ตัว/ไร่ เมื่อเปรียบเทียบพื้นที่ใช้แปลงหญ้าเลี้ยงโค 1 ตัว เท่ากับเลี้ยงกวางฟอลโลได้ 8 ตัว หรือกวางแดง 3 ตัว หรือคิดตามปริมาณความต้องการอาหาร

## สมรรถภาพการเจริญเติบโตของกวางรูซ่า

หากมีการจัดการให้อาหารคุณภาพแตกต่างกัน จะทำให้กวางมีน้ำหนักตัว 70 กิโลกรัม ที่อายุต่างกันได้ กล่าวคือ ถ้าให้หญ้าคุณภาพดีผสมพืชตระกูลถั่วหรือเสริมอาหารชั้น จะทำให้กวางมีน้ำหนักตัว 70 กิโลกรัม เมื่ออายุ 1 ปี แต่ถ้าให้อาหารหยาบเพียงอย่างเดียวอาจใช้เวลานานอายุถึง 2 ปี

Chardonnet (1993 อ้างใน กรมปศุสัตว์, 2003) รายงานสมรรถภาพการเจริญเติบโตของกวางรูซ่า มีน้ำหนักแรกเกิด เฉลี่ย 4 กิโลกรัม (เพศผู้ 4.5 กิโลกรัม เพศเมีย 3.5 กิโลกรัม) น้ำหนักหย่านมอายุ 4 เดือน เฉลี่ย 30 กิโลกรัม อัตราการเจริญเติบโตก่อนหย่านมเฉลี่ย 200 กรัม/วัน น้ำหนักเมื่ออายุ 15 เดือน (เพศผู้ 55 กิโลกรัม เพศเมีย 45 กิโลกรัม) เฉลี่ย 50 กิโลกรัม อัตราการเจริญเติบโตหลังหย่านม (4-15 เดือน) เฉลี่ย 60 กรัม/วัน

กวางรูซ่า มีอัตราการเลี้ยงรอดและมีการเจริญเติบโตดี และปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ขณะที่กวางฟอลโล มีอัตราการตายแรกเกิดสูง ทั้งนี้เนื่องจากพ่อแม่พันธุ์ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมการเลี้ยงขังในแปลงที่จำกัดและเปิดโล่ง ทำให้สัตว์เกิดความเครียด ทำให้อัตราการเลี้ยงลูกรอดต่ำมาก

## โรคที่พบในกวาง

กวางที่มีอายุระหว่าง 12-15 เดือน มักจะป่วยได้ง่ายกว่ากวางที่มีอายุเต็มวัย แต่โดยทั่วไปแล้วหากเลี้ยงกวางจำนวนไม่หนาแน่นเกินไปจะไม่ค่อยพบมีการติดเชื้อโรค โรคที่พบในกวาง คือ

### โรคกวางที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย

วัณโรค เกิดจากเชื้อ *Mycobacterium bovis* ที่บริเวณปอดและต่อมน้ำเหลืองในช่องอกและที่เต้านม กวางมีร่างกายซูบผอม กินอาหารลดลง ระบบทางเดินหายใจ ผิดปกติ หายใจขัด ไอ

ท้องเสีย เกิดจากเชื้อ *Salmonella spp.* พบว่าส่วนมากเป็นสาเหตุการตาย

### โรคที่เกิดจากเชื้อไวรัส

โรคปากและเท้าเปื่อย อาการเริ่มแรกกวางมีน้ำลายฟูมปากและมีตุ่มใสเล็กๆ เกิดขึ้นภายในปาก บริเวณกีบเท้า มีอาการขาเจ็บ เดินกระเผลกและไม่กินอาหาร

โรคพยาธิ พบน้อยในกวาง แต่ในการเลี้ยงเป็นฟาร์มควรจะมีการถ่ายพยาธิด้วย

### ลักษณะอาการป่วยของกวาง

กวางป่วยจะมีอาการหงอยซึม แยกออกจากฝูง ไม่หนีเมื่อเข้าใกล้ มักถูกตัวอื่นทำร้าย หัวและหูห้อยตก สำหรับอาการป่วยเนื่องจากพยาธิ กวางจะซูบผอม โตช้า ผิวหนังหยาบกร้าน ใบบ่อย ส่วนอาการป่วยจากโรคเลปโตสไปโรซีส เบื่ออาหาร มีฝ้าในปาก น้ำลายน้ำมูกไหล หายใจลำบาก ลึ้นนม

## การป้องกันโรค

หากวางป่วย ควรแยกออกจากฝูง และปรึกษาสัตวแพทย์ ควรแยกวางที่ได้มาใหม่ กักไว้สักระยะหนึ่ง (ประมาณ 1 เดือน) ตรวจสอบอาการ และให้อาหารที่มีคุณค่า ทำวัคซีน และถ่ายพยาธิ รักษาความสะอาดในโรงเรือน รังอาหารและน้ำ อย่าให้วางถูกขังในคอกที่อับชื้น และสกปรกโดยเฉพาะในตอนกลางคืน แหล่งน้ำต้องสะอาดเพื่อป้องกันตัวกลางของพยาธิใบไม้ในตับทำการทดสอบวัณโรค (Tuberculin Test) ปีละครั้ง

## การผลิตเนื้อวาง

จากการศึกษาซากวางรูซ่าที่ศูนย์วิจัยฯ หนองวาง พบว่า น้ำหนักก่อนฆ่าเฉลี่ย 56 กิโลกรัม มีเปอร์เซ็นต์ซากร้อยละ 62.1 เนื้อแดง กระดูก และไขมัน เท่ากับร้อยละ 78.4, 20.3 และ 1.3 ตามลำดับ กวางจะมีเปอร์เซ็นต์ซากร้อยละ 55-60 และซากกวางหลังฆ่าเฉลี่ย ได้เนื้อแดงร้อยละ 70-75 (ตารางที่ 8) ขณะที่สัตว์อื่นๆ มีเนื้อแดงเพียงร้อยละ 45-60 ทั้งนี้ เนื่องจากกวางมีสัญชาตญาณในการระวังภัยสูงมักหนีตลอดเวลา จึงทำให้มีมัดกล้ามเนื้อที่ขาหลังมากเป็นพิเศษ ไขมันต่ำ และเนื้อแดงมีสีคล้ำมาก เนื่องจากมีปริมาณธาตุเหล็กที่สูงกว่าเนื้อสัตว์อื่นๆ

เนื้อกวาง เป็นเนื้อสัตว์ที่มีความเป็นเนื้อแท้ ๆ (Lean) ค่อนข้างสูง มีกล้ามเนื้อที่ให้เส้นใย ค่อนข้างละเอียด มีไขมันค่อนข้างต่ำและมีไขมันประเภทอิ่มตัว (Saturated fatty acid) อยู่น้อยมาก จึงสามารถลดความเสี่ยงต่อโรคเส้นเลือดหัวใจตีบตันได้และในขณะเดียวกันก็มีกรดไขมัน ประเภทจำเป็น (Essential fatty acid) ซึ่งร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาได้เองในปริมาณค่อนข้างสูง

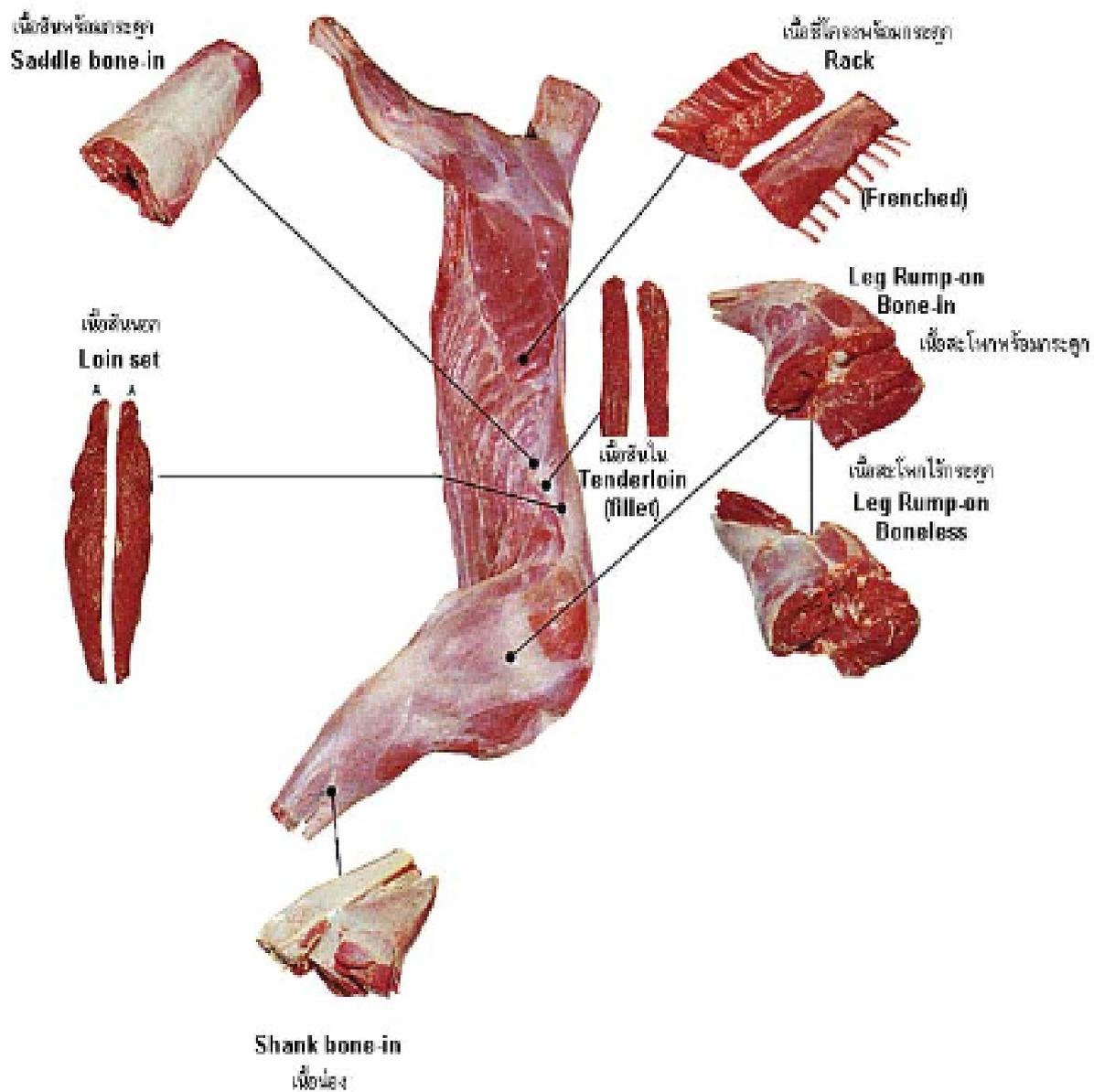
นอกจากนั้นยังพบว่าเนื้อกวางให้คุณค่าทางอาหารโปรตีนสูงถึงร้อยละ 20.7 - 21.8 มีแร่ธาตุตลอดจนวิตามินบี (B-Complex) ค่อนข้างสูง จึงเห็นได้ว่าเนื้อกวางให้คุณค่าทางอาหารค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ

ตารางที่ 8 ลักษณะซากของกวางรูซ่าเพศผู้

รายการ	ค่าสังเกต
อายุเฉลี่ยขณะทำการทดลอง (เดือน)	23.96 ± 2.72
น้ำหนักก่อนฆ่า (กก.)	56.12 ± 4.53
ความยาวลำตัว (ซม.)	89.90 ± 2.73
ความยาวรอบอก (ซม.)	88.00 ± 8.07
ความสูงที่หัวไหล่ (ซม.)	82.40 ± 3.92
% ซากอ่อน	62.11 ± 4.61
% ซากเย็น	58.36 ± 3.98
% เนื้อแดง	78.44
% กระดูก	20.27
% ไขมัน	1.29

ที่มา: ปรัชญา สัจวรกาญจน์ และ สุวิทย์ อโนทัยสินทวี

ในอดีตไทยได้นำเข้านเนื้อกวาง (Venison) เพื่อบริโภคปีละหลายสิบล้านบาท แต่ปัจจุบัน "โครงการวิจัยการทำฟาร์มกวางรูซ่าเพื่อ ขยายพันธุ์และผลิตเขากวางอ่อน" ได้ให้การสนับสนุนความรู้ทางวิชาการแก่สหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด จนสามารถผลิตเนื้อกวาง จากกวางรูซ่าเพศผู้อายุ 2 ปี น้ำหนัก 70 - 90 กิโลกรัม โดยทำการฆ่าและตัดแต่งซากชิ้นเนื้อดังแสดงในภาพที่ 18 ภายใต้อุณหภูมิที่ได้อุณหภูมิมาตรฐานสากลของศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ และยังมีกระบวนการ (Ageing) ที่อุณหภูมิ 3 C<sup>0</sup> นาน 10 วัน เพื่อให้ได้เนื้อกวาง (Venison) ที่มีความนุ่มหอมและรสชาติกลมกล่อมเมื่อนำไปประกอบอาหาร



ภาพที่ 17 ซากและชิ้นส่วนเนื้อกวางชำแหละ  
ที่มา: บริษัทวิทชนนวิสต์ (2005)

## ตลาดเนื้อกวาง

ความนิยมในการบริโภคเนื้อกวางนั้นมียุ่เกือบทั่วโลกและที่มีความพิเศษเฉพาะตัว ประกอบกับการหาได้ยากกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นจึงยังทำให้ราคาเนื้อกวางค่อนข้างสูง สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันตลาดเนื้อกวางและผลิตภัณฑ์จากเนื้อกวางเริ่มมีกลุ่มผู้ประกอบการเข้ามาบุกเบิกตลาดมากขึ้น ซึ่งสหกรณ์กวางแห่งประเทศไทยร่วมกับกลุ่มเอกชน โดยจะแยกชิ้นส่วนเนื้อกวางบรรจุในแพคเกจสำเร็จรูป ส่งจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เช่น ฟู้ดส์แลนด์ ห้างแม็คโคร เป็นต้น โดยลักษณะของเนื้อจะมีการตัดแต่งตามสัดส่วน โครงสร้างของลักษณะเนื้อ แสดงดังภาพที่ 18 เช่นเนื้อสันใน เนื้อสันนอก เนื้ออก เนื้อท้อง แล้วทำการตัดแต่ง ชั่งน้ำหนักตามขนาดบรรจุภัณฑ์ แล้วแช่เยือกแข็ง เพื่อรอจำหน่าย ส่วนในด้านราคานั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเนื้อและขนาดน้ำหนักของเนื้อกวาง

เนื้อกวางสามารถที่จะตัดแปลงและนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายประเภท ตามคุณลักษณะและชิ้นส่วนของเนื้อกวาง (ภาพที่ 19) เช่น เนื้อที่ติดกับบริเวณคอ (chuck) เหมาะสำหรับการทำอาหารประเภทอบ ซีโครง (Rib) เหมาะสำหรับการอบ ทอด อย่างเนื้อสัน (Sirloin) มีสันในกับสันนอก เป็นส่วนที่ดีที่สุด เหมาะสำหรับการทำอาหารประเภทอบย่าง เนื้อสะโพก (Round) เหมาะสำหรับการแกง ย่างและทำเนื้ออบด เนื้อพื้นท้อง (Short Plate) เหมาะสำหรับการทำสตูว์เนื้ออ่อน (Fore Shank) เป็นเนื้อส่วนที่เหนียว ถ้าใช้ไปประกอบอาหารต้องต้องนำไปเคี่ยวหรือหมักให้นุ่มก่อน

## ตลาดในประเทศ

### ปริมาณและมูลค่า

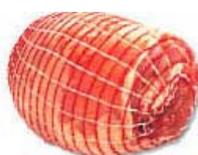
ในปัจจุบันเรายังไม่สามารถรวบรวมตัวเลขที่เป็นทางการของการผลิตเนื้อกวางภายในประเทศได้ เนื่องจากธุรกิจการผลิตเนื้อกวางยังอยู่ในระยะเริ่มต้นแต่เป็นที่ทราบกันดีว่าการบริโภคเนื้อกวางในประเทศค่อนข้างจะจำกัดเฉพาะกลุ่มประชาชนที่ค่อนข้างมีฐานะ เนื่องจากเนื้อกวางมีราคาแพง โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจปัจจุบันที่ต้องใช้จ่ายความเป็นอยู่อย่างประหยัด และเนื้อกวางชำแหละหาซื้ออยากยังไม่มีขายในท้องตลาดมากนักเหมือนเนื้อสัตว์อื่นทั่วไปเนื่องจากสถานที่



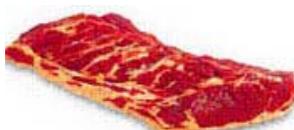
บรรจุภัณฑ์



เนื้อซี่โครงพร้อมกระดูก



เนื้อสันในลูกบอล



เนื้อสันนอกติดมัน



เนื้อสันนอกไร้มัน



เนื้อสะโพก



เนื้อสะโพกพร้อมกระดูก



เนื้อน่อง



เนื้อสันพร้อมกระดูก

ภาพที่ 18 ลักษณะเนื้อกวางและบรรจุภัณฑ์เนื้อกวาง  
ที่มา: บริษัทวิฑธนวุธ (2005)



สเต็กเนื้อกวาง



สเต็กเนื้อกวาง



เนื้อกวางทอดกระเทียม



เนื้อกวางอบเนย

ภาพที่ 19 เมนูอาหารที่ใช้เนื้อกวางเป็นส่วนประกอบ  
ที่มา: บริษัทวิทชนญ์วิศ (2005)

จำหน่ายไม่แน่ใจเรื่องกฎหมายอนุญาตให้จำหน่ายเนื้อกวางและไม่มีหน่วยงานรับรอง แต่ยังมีกรนำเข้าเนื้อกวางจากต่างประเทศจำนวนหนึ่งส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นอาหารตามภัตตาคาร โรงแรม ตลาดที่ผ่านมาจึงเป็นการเลี้ยงกวางเพื่อจำหน่ายพันธุ์ให้เกษตรกรรายอื่นนำไปเลี้ยงมากกว่า ส่งโรงฆ่าจำหน่ายเป็นเนื้อกวางเพราะจำหน่ายได้ราคาดีกว่าและเกษตรกรรายอื่นยังมีความต้องการพันธุ์สูงเพื่อเพิ่มจำนวนสัตว์ในฟาร์ม

## ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้ช่องทางการจำหน่ายเนื้อกวางนั้นมีบริษัทเอกชนที่ได้ทำการตลาดอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมอยู่ประมาณ 3 บริษัท ได้แก่บริษัท วิทชนวุฒิส จำกัด จำหน่ายเนื้อกวางรูซ่า ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งคุณภาพและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ตรา BSP อภิชาติ ฟาร์ม และ บริษัทวินิสัน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการสร้างแบรนด์และทำตลาดเป็นของตนเอง ซึ่งระบบการทำตลาดจะเป็นเนื้อกวางที่ชำแหละและส่งตามห้างสรรพสินค้า (ฟู๊ดแลนด์และห้างแม็คโคร) ในรูปเนื้อกวางชำแหละแช่เยือกแข็ง ส่วนของสหกรณ์เองนั้นจะทำการรับจ้างชำแหละให้แก่สมาชิกของสหกรณ์ (ภาคผนวก ข) และทำการบรรจุหีบห่อและติดแบรนด์ของสหกรณ์โดยคิดค่าบริการในราคา 1,500 บาทต่อตัว และให้สมาชิกรับสินค้าไปหาตลาดและช่องทางการจำหน่ายเอง ส่วนกวางที่สมาชิกส่งให้สหกรณ์เพื่อจะชำแหละนั้นจะมีการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานของสหกรณ์โดยกวางจะต้องมีอายุไม่เกิน 2.5 ปีเท่านั้น หากอายุเกินกว่านี้จะทำให้คุณภาพเนื้อไม่ดี และคิดว่าเป็นปี พ.ศ. 2551 นี้สหกรณ์จะทำการซื้อกวางจากสมาชิกเพื่อมาชำแหละและทำตลาดเอง และให้สมาชิกส่งกวางมีชีวิตให้แก่สหกรณ์ โดยสหกรณ์จะประกันราคาซื้อกวางมีชีวิตในราคา กิโลกรัมละ 120 บาท แล้วทำสต็อกเนื้อกวางชำแหละแช่เยือกแข็งเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไปโดยการดำเนินงานของสหกรณ์เองในรูปแบบตราสินค้าของสหกรณ์ (ภาพที่ 20) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อสินค้า คุณภาพสินค้า ประเภทสินค้า น้ำหนัก และราคา นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากชิ้นเนื้อในส่วนต่าง ๆ ว่าสามารถนำไปประกอบอาหารประเภทอะไรได้บ้าง โดยจะทำการจัดจำหน่ายเพื่อทดสอบตลาด ในตลาด อดก.จตุจักร ร่วมกับสินค้าโคเนื้อ ซึ่งจากคำกล่าวของเจ้าหน้าที่สหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย บอกว่าจากการศึกษาตลาดเบื้องต้นพบว่าการจะทำให้เนื้อกวางเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้นประเด็นที่สำคัญควรทำให้กลุ่มแม่บ้านยอมรับเนื้อชนิดนี้เสียก่อน ก็ยอมมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายการจัดจำหน่ายไปสู่ตลาดทั่วไปได้



ภาพที่ 20 ฉลากผลิตภัณฑ์เนื้อกวางของสหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย  
ที่มา: สหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด (2550)

### ราคาซื้อขายในปัจจุบัน

ราคาซื้อขายเนื้อกวางชำแหละในอดีตมีราคาสูงมากถึงกิโลกรัมละ 1,600 บาทเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคระดับสูงซึ่งเป็นเนื้อกวางที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งการนำเข้าเนื้อกวางจากต่างประเทศนั้นจะต้องมีการจองออร์เดอร์ล่วงหน้าเป็นปี ๆ เพราะความต้องการในต่างประเทศนั้นต้องการเนื้อชนิดเป็นจำนวนมาก จากการที่มีการส่งเสริมการเลี้ยงและขยายการเลี้ยงกวางเพิ่มขึ้นทำให้มีเนื้อกวางที่ผลิตได้ภายในประเทศเพื่อจำหน่ายแต่ระดับราคาไม่สามารถทำราคาได้เท่าเนื้อที่นำเข้าเพราะในระดับคุณภาพยังสู้เนื้อจากการนำเข้าไม่ได้ โดยราคาเนื้อกวางที่ผลิตได้ในประเทศนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของเนื้อ ในส่วนของราคาเนื้อกวางที่จำหน่ายที่สหกรณ์กวางในปัจจุบันนั้น เนื้อสัน จะมีราคา 600 บาทต่อกิโลกรัม เนื้อส่วนน่อง เนื้อสะโพกกิโลกรัมละ 400 บาท เนื้อพื่นท้องและเนื้อพื่นอกกิโลกรัมละ 200 บาท ส่วนเอ็น หาง และหนังนั้นตอนนี้ยังไม่มีการทำตลาด

## ตลาดต่างประเทศ

ในด้านการค้าขายเนื้อกวางของโลกนั้นประเทศเยอรมันนับว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดในโลก เพราะคนเยอรมันบริโภคเนื้อกวางประมาณปีละ 5,000 ตัน โดยมีประเทศนิวซีแลนด์เป็นประเทศที่เป็นผู้ส่งเนื้อกวางมาขายมากที่สุด คือประมาณปีละ 1,000 ตัน นอกจากนั้นเป็นการผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศทางยุโรปตะวันออก ตลาดนำเข้าที่สำคัญรองลงมา ได้แก่สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและเกาหลี โดยตลาดเหล่านี้จะเน้นตลาดระดับสูงเป็นหลัก ดังนั้น ราคาเนื้อกวางสำหรับ 2 ประเทศหลังนี้จึงค่อนข้างแพงกว่าเป็นจำนวนมาก

สำหรับราคาซากกวางที่เกษตรกรชาวนิวซีแลนด์ได้รับนั้นประมาณกิโลกรัมละ 120 บาท ซึ่งหากจะคิดคำนวณน้ำหนักซาก 1 ตัว เฉลี่ยประมาณ 40 กิโลกรัม ก็จะเป็นเงินซากละ 4,800 บาท ยังไม่ได้รวมหนัง เอ็น ฟังพืด หาง และอวัยวะภายในอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งหากจะประมาณการดูแล้ว กวางตัวหนึ่ง ๆ น่าจะขายได้ 6,000 - 8,000 บาท แต่ถ้าหากฟาร์มนั้นมีการตัดเขากวางอ่อนขายด้วยก็จะมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นอีกมาก

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มี การส่งออกเนื้อกวางไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เนื่องจากเนื้อกวางที่ผลิตได้ของประเทศในปัจจุบันยังมีคุณภาพสู้เนื้อของต่างประเทศไม่ได้และต้นทุนในการผลิตยังสูงอยู่เพราะยังมีปัญหาทางเทคนิคหลายอย่างในการเลี้ยงทำให้กวางที่เลี้ยงได้นั้นน้ำหนักตัวไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดต้นทุนสูง ยังต้องมีการปรับปรุงขบวนการเลี้ยงต่อไป สำหรับเป้าหมายตลาดต่างประเทศของประเทศไทยนั้นอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ในเบื้องต้นจากข้อมูลของสหกรณ์กวางแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่าสหกรณ์กวางได้มีการติดต่อกับนักลงทุนจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เพื่อผลิตกวางจำหน่ายในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าลงทุนในการทำฟาร์มกวางหากสามารถเลี้ยงได้และพัฒนาสายพันธุ์ได้ก็จะสามารถมาลงทุนและทำการผลิตเนื้อกวางเพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น เพราะระยะทางจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ค่าจัดการในการขนส่งจะสูงกว่าประเทศไทย แต่ในปัจจุบันการพัฒนาการเลี้ยงเพื่อให้ได้เนื้อกวางที่มีคุณภาพดีนั้นยังอยู่ในขั้นทดลอง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาทัศนคติและการยอมรับเนื่อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้มีการแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในส่วนแรกจะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเนื่อกวางของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการความชอบของผู้บริโภคในการบริโภคเนื่อกวาง ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื่อกวางของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื่อกวางของผู้บริโภค และส่วนที่ 5 เป็นการประมาณค่าความน่าจะเป็นเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการยอมรับเนื่อกวางของผู้บริโภค โดยในส่วนที่ 1 ถึง ส่วนที่ 3 จะทำการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีร้อยละ แต่สำหรับส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 จะนำเสนอข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย Logit technique โดยทำการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองที่ได้เสนอไว้ ตามลำดับ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับเนื่อกวางของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องทัศนคติและการยอมรับเนื่อกวางในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการดำเนินแผนงานทางการตลาดของเนื่อกวางและผลิตภัณฑ์จากเนื่อกวางในด้านเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมให้ประชาชนได้ทราบและสนใจในการบริโภคเนื่อกวาง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการเลือกสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายเนื่อกวางเป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากคาดว่าในสถานที่ที่มีการจำหน่ายเนื่อกวางจะมีจำนวนผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อเนื่อกวางมากกว่าแหล่งอื่น ๆ จึงทำให้ผู้ศึกษาเลือก ฟู้ดส์แลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่เก็บข้อมูล โดยทราบประชากรแน่นอน ซึ่งจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในสำนักงานและกลุ่มทั่วไปตามเขตการปกครองที่มีการจัดแบ่งกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มีอายุ รายได้ หน้าที่การงาน การศึกษา ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการอธิบายเบื้องต้น จะมีการแบ่งประเภทของผู้บริโภคตามปัจจัยที่ตั้งไว้ในข้างต้นตามส่วนการศึกษา เพื่อให้ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจทัศนคติและการยอมรับเนื่อกวางของผู้บริโภคสรุปได้ดังต่อไปนี้

### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและการยอมรับเนื่อกวางของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะพื้นฐานจะอยู่ในรูปของตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อประสบการณ์ในการบริโภคเนื่อกวาง เนื่องจากลักษณะพื้นฐานเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 410 ตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการบริโภคเนื่อกวาง ปี 2551

ข้อมูลทั่วไป	ประสบการณ์ในการบริโภคเนื่อกวาง		รวม
	มี	ไม่มี	
เพศ	308 (75.1%)	102 (24.9%)	410 (100%)
ชาย	179 (86.5%)	28 (13.5%)	207 (100%)
หญิง	129 (63.5%)	74 (36.5%)	203 (100%)
อายุ	308 (75.1%)	102 (24.9%)	410 (100%)
ต่ำกว่า 25 ปี	55 (75.3%)	18 (24.7%)	73 (100%)
25 – 30 ปี	81 (63.3%)	47 (36.7%)	128 (100%)
31 – 35 ปี	50 (80.6%)	12 (19.4%)	62 (100%)
36 – 40 ปี	40 (87.0%)	6 (13.0%)	46 (100%)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง		รวม
	มี	ไม่มี	
41 – 45 ปี	26 (83.9%)	5 (16.1%)	31 (100%)
45 ปีขึ้นไป	56 (80.0%)	14 (20.0%)	70 (100%)
อาชีพ	308 (75.1%)	102 (24.9%)	410 (100%)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	130 (70.3%)	55 (29.7%)	185 (100%)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2 (100%)	0 (0%)	2 (100%)
พนักงานบริษัทเอกชน	96 (72.7%)	36 (27.3%)	132 (100%)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	36 (94.7%)	2 (5.3%)	38 (100%)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	22 (78.6%)	6 (21.4%)	28 (100%)
อื่น ๆ	22 (88.0%)	3 (12.0%)	25 (100%)
รายได้	308 (75.1%)	102 (24.9%)	410 (100%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68 (69.4%)	30 (30.6%)	98 (100%)
10,001 – 15,000 บาท	72 (69.2%)	32 (30.8%)	104 (100%)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง		รวม
	มี	ไม่มี	
15,001 – 20,000 บาท	55 (70.5%)	23 (29.5%)	78 (100%)
20,001 – 25,000 บาท	22 (73.3%)	8 (26.7%)	30 (100%)
25,001 – 30,000 บาท	26 (83.9%)	5 (16.1%)	31 (100%)
30,001 – 35,000 บาท	18 (85.7%)	3 (14.3%)	21 (100%)
35,001 – 40,000 บาท	9 (100.0%)	0 (0.0%)	9 (100%)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	38 (97.4%)	1 (2.6%)	39 (100%)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจทัศนคติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้แก่

จำนวนผู้บริโภคเนื้อกวาง

ความชอบเนื้อกวาง

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องกวาง

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อกวาง

การทดลองรับประทานเนื้อกวาง

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสในการรับประทานเนื้อกวาง

สถานที่ในการจัดจำหน่ายและลักษณะเนื้อกวางที่จะมีจำหน่ายในท้องตลาด

ราคาเนื้อกวาง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อกวาง

### จำนวนผู้บริโภคเนื้อกวาง

จากการศึกษาพบว่าจำนวนประชากรตัวอย่างที่เคยบริโภคเนื้อกวางมีมากพอสมควร จะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์จำนวนรวม 410 ตัวอย่าง มีจำนวนผู้ที่เคยรับประทานเนื้อกวาง 308 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 75.10 ของจำนวนตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนจำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกวางคิดเป็นร้อยละ 24.90 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อ กวาง

ลักษณะการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยบริโภคเนื้อกวาง	308	75.10
ไม่เคยบริโภคเนื้อกวาง	102	24.90
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

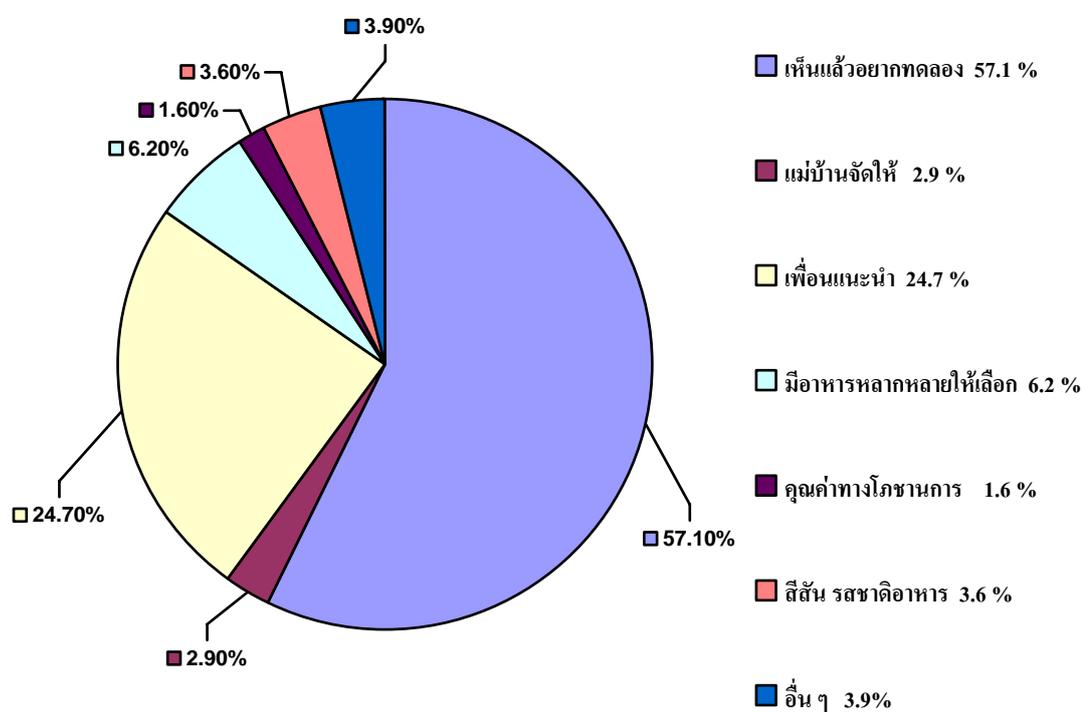
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 75.10 ที่เคยบริโภคเนื้อกวางนี้ จากการสำรวจพบว่า การทดลองรับประทานเนื้อกวางเป็นครั้งแรกของผู้บริโภคนั้น โดยมากเกิดจากความอยากลองรับประทานและจากคำแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 11 และภาพที่ 21 ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่าไม่กล้ารับประทานซึ่งมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 46.10 ส่วนรองลงมาคือไม่สนใจในเนื้อกวางร้อยละ 28.40 ตารางที่ 12 และภาพที่ 22

จากข้อเท็จจริงที่ค้นพบนี้เป็นที่น่าสนใจว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานเนื้อกวางนั้นสาเหตุสำคัญเพราะไม่กล้าที่จะรับประทานและก็มองว่าเนื้อชนิดนี้ไม่มีความน่าสนใจ รวมทั้งไม่ทราบว่าจะไปหาซื้อได้ที่ไหน (ตารางที่ 12) ซึ่งเหตุผลทั้งสามประการนี้มีความสำคัญในแง่การกำหนดและการดำเนินนโยบายอย่างมาก กล่าวคือหากรัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมการบริโภคเนื้อกวางแล้ว ก็ควรมีแนวทางที่จะส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงคุณค่าทางอาหารของเนื้อกวาง และส่งเสริมให้มีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายเป็นต้น

ตารางที่ 11 สาเหตุของการรับประทานเนื้อกวางเป็นครั้งแรก

สาเหตุของการรับประทาน	จำนวนผู้บริโภค	จำนวนร้อยละ
เห็นแล้วอยากทดลอง	176	57.10
แม่บ้านจัดให้	9	2.90
เพื่อนแนะนำ	76	24.70
มีอาหารหลากหลายให้เลือก	19	6.20
มีคุณค่าทางโภชนาการ	5	1.60
สีสัน รสชาติอาหาร	11	3.60
อื่น ๆ	12	3.90
<b>รวมจำนวนทั้งหมด</b>	<b>308</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



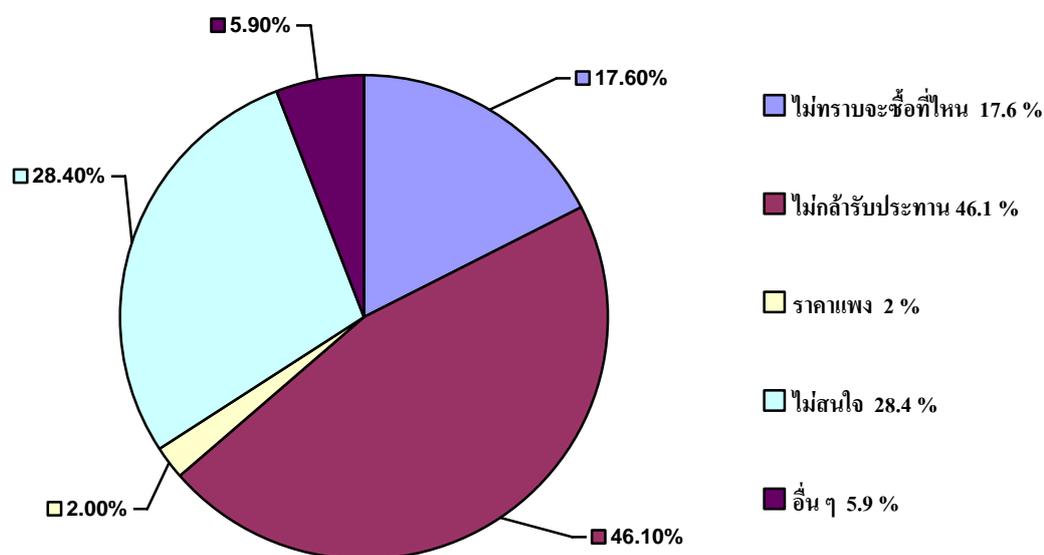
ภาพที่ 21 สาเหตุของการรับประทานเนื้อกวางเป็นครั้งแรก

ที่มา: จากตารางที่ 11

ตารางที่ 12 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับประทานเนื้อกวาง

สาเหตุของการไม่เคยรับประทาน	จำนวนประชากร	จำนวนร้อยละ
ไม่ทราบว่าจะหาซื้อรับประทานได้จากที่ไหน	18	17.60
ไม่ทราบว่าเนื้อกวางรับประทานได้	0	0.00
ไม่กล้ารับประทาน	47	46.10
ราคาแพง	2	2.00
ไม่สนใจ	29	28.40
อื่น ๆ	6	5.90
<b>รวมจำนวนทั้งหมด</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



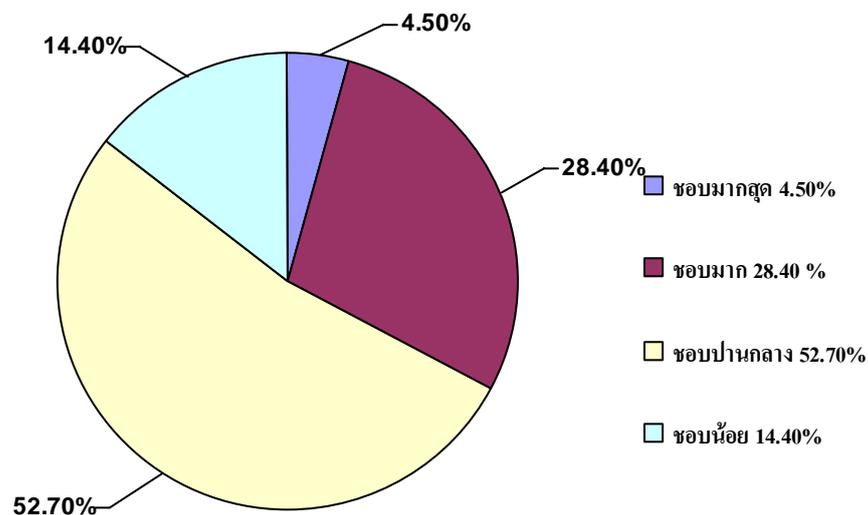
ภาพที่ 22 สาเหตุที่ไม่เคยรับประทานเนื้อกวาง

ที่มา: จากตารางที่ 12

### ความชอบเนื้อกวาง

ในจำนวนผู้ที่เคยบริโภคเนื้อกวางซึ่งมีจำนวน 308 ตัวอย่าง จากตัวอย่าง 410 ตัวอย่างนั้น มีเพียง 222 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 72.10 ที่ให้ความเห็นว่าชอบเนื้อกวางส่วนอีกร้อยละ 27.90 ไม่ชอบเนื้อกวาง ซึ่งผู้ที่ชอบเนื้อกวางสามารถแสดงระดับความชอบได้ ดังแสดงในภาพ 23 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบอกว่าชอบเนื้อกวางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาร้อยละ 28.40 ตอบว่าชอบ และร้อยละ 14.40 ตอบว่าชอบน้อย และ ชอบมากที่สุดมีเพียงร้อยละ 4.50

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบเนื้อกวาง (ตารางที่ 13 และภาพที่ 24 ) ให้เหตุผลสูงสุดว่าชอบเนื้อกวางเพราะเนื้อกวางเป็นเนื้อที่นุ่ม คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 30.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางและไม่ชอบเนื้อกวาง (ภาพที่ 25 และตารางที่ 14) สาเหตุสูงสุดพบว่าเนื้อกวางที่บริโภคมีกลิ่นคิดเป็นร้อยละ 48.80 จากการศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์ประเภทนี้ พบว่าสาเหตุที่เนื้อกวางมีกลิ่นนั้นเกิดจากสาเหตุที่ผู้เชือดไม่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีในการเชือดเนื้อกวาง เพราะสัตว์ประเภทนี้หากผู้เชือดไม่มีความรู้และไปเชือดตอนที่สัตว์ประเภทเป็นสัตว์จะทำให้สัตว์ประเภทนี้ฮอร์โมนเพศออกมาจำนวนมากทำให้เนื้อที่เชือดออกมามีกลิ่นเหม็นสาบไม่เหมาะต่อการบริโภค

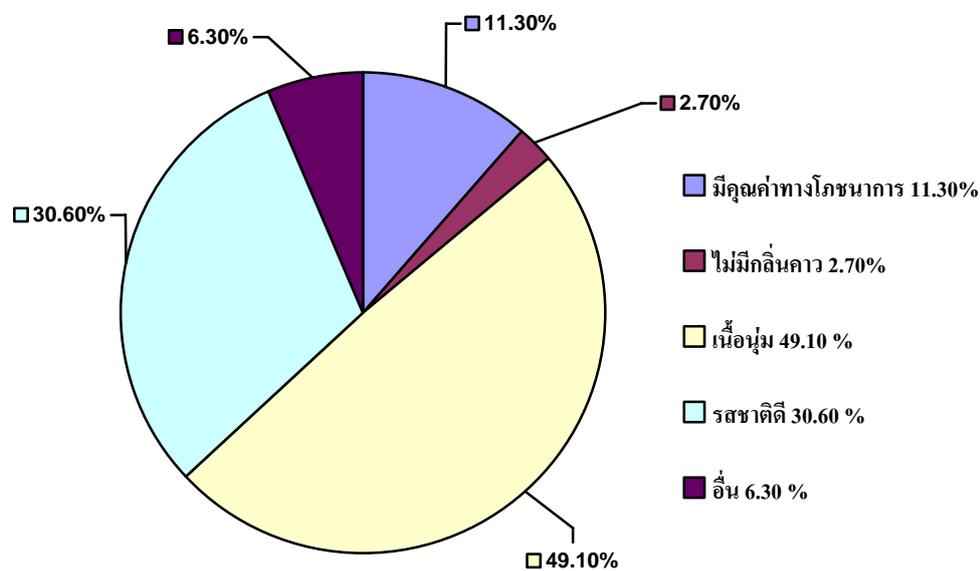


ภาพที่ 23 ระดับความชอบเนื้อกวาง  
ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 13 เหตุผลของผู้ที่เคยบริโภคเนื้อกวางและชอบเนื้อกวาง ปี 2551

คุณลักษณะ	จำนวน (คน )	จำนวน (ร้อยละ)
มีคุณค่าทางโภชนาการ	25	11.30
ไม่มีกลิ่น	6	2.70
เนื้อนุ่ม	109	49.10
รสชาติดี	68	30.60
อื่น ๆ	14	6.30
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>222</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



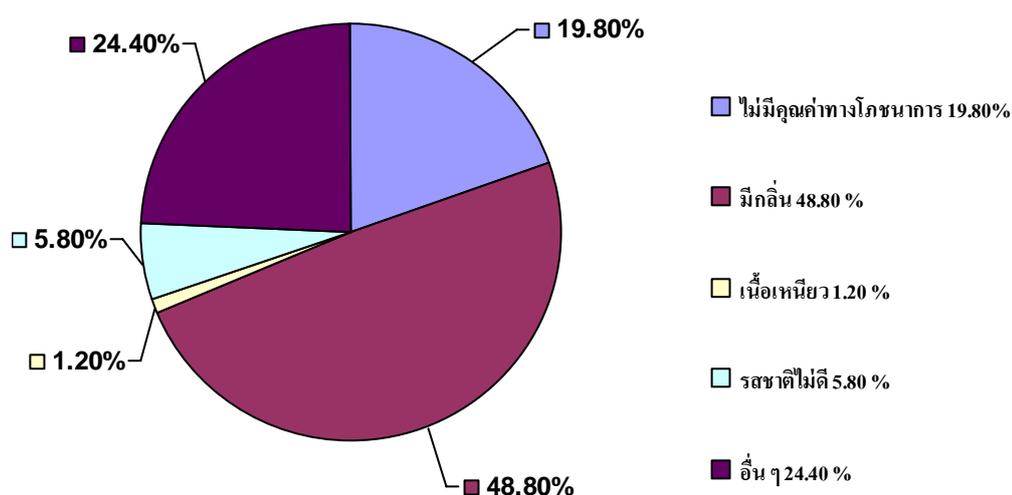
ภาพที่ 24 เหตุผลที่ชอบเนื้อกวาง

ที่มา: จากตารางที่ 13

ตารางที่ 14 เหตุผลผู้ที่เคยบริโภคเนื้อกวางและไม่ชอบเนื้อกวาง ปี 2551

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	17	19.80
มีกลิ่น	42	48.80
เนื้อเหนียว	1	1.20
รสชาติไม่ดี	5	5.80
อื่นๆ	21	24.40
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>86</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 25 เหตุผลที่ไม่ชอบเนื้อกวาง

ที่มา: จากตารางที่ 14

### ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องกวาง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข่าวสารและการรับรู้เรื่องกวางของกลุ่มตัวอย่าง โดยวางมาตรฐานเอาไว้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 410 ตัวอย่างเมื่อคิดเป็นร้อยละ หากได้คะแนนตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปในแต่ละเรื่องให้ถือว่ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของกวางน้อยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์มีความรู้ในเรื่องกวางสามารถแสดงในตารางที่ 15 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์มีความรู้ในเรื่องว่าปัจจุบันมีการเลี้ยงกวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 60.50 เนื้อกวางสามารถตัดแปลงเป็นอาหารได้หลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 72.40 และหนังเหมาะแก่การตัดแปลงเป็นของใช้ต่าง ๆ ได้คิดเป็นร้อยละ 51.10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้นั้นประกอบไปด้วย กวางสามารถเลี้ยงได้ทุกสภาพภูมิอากาศและทุกภาคทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.50 ปัจจุบันมีการนำกวางเข้าบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 79.80 มีเนื้อกวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 63.70 เนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง คิดเป็นร้อยละ 61.20 เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว เนื้อหมู และเนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 70.70 เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดและบรรเทาอาการโรคหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 70.50 ส่วนของเขาสามารถนำมาสกัดเป็นชุปสกัดและบรรจุแคปซูลได้คิดเป็นร้อยละ 61.20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เป็นที่น่าสังเกตว่าในการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องกวางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ทราบเกี่ยวกับเรื่อง เนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว เนื้อหมู และเนื้อไก่ เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดและบรรเทาอาการโรคหัวใจ ซึ่งเรื่องดังกล่าวน่าจะเป็นจุดเด่นและสาระสำคัญในการที่จะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเนื้อกวาง ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องหาวิธีการว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ ซึ่งในปัจจุบันกระแสของอาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงน่าจะเป็นโอกาสในส่งเสริมการตลาด และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถึงแม้ปัจจุบันจะมีการจำหน่ายเนื้อกวางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตกลุ่มผู้บริโภคก็ยังไม่ทราบ แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อชนิดนี้ยังน้อยมาก

ตารางที่ 15 ระดับความรู้เกี่ยวกับเรื่องกว้าง ปี 2551

หัวข้อเรื่อง	รู้	ไม่รู้	ผู้บริโภคร
ปัจจุบันมีการเลี้ยงกวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจ	248 (60.50)	162 (39.50)	410 (100.00)
กวางสามารถเลี้ยงได้ทุกสภาพภูมิอากาศและทุกภาคทั่วประเทศ	162 (39.50)	248 (60.50)	410 (100.00)
มีการบรรจุการเลี้ยงกวางไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7	83 (20.20)	327 (79.80)	410 (100.00)
มีเนื้อกวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	149 (36.30)	261 (63.70)	410 (100.00)
เนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	159 (38.80)	251 (61.20)	410 (100.00)
เป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่	120 (29.30)	290 (70.70)	410 (100.00)
เป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลดระดับคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือดและบรรเทาอาการโรคหัวใจ	121 (29.05)	289 (70.50)	410 (100.00)
สามารถดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายประเภท	297 (72.40)	113 (27.60)	410 (100.00)
ส่วนของเขาสามารถนำมาสกัดเป็นซูปสกัดและบรรจุแคปซูลได้	159 (38.80)	251 (61.20)	410 (100.00)

หมายเหตุ: ( ) มีหน่วยเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ

### ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อกวาง

จากการศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเนื้อกวาง (ตารางที่ 16) โดยใช้ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นและให้คะแนนเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับกวางเป็นสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยงนารักไม่ควรนำมาเป็นอาหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ตัวอย่าง เมื่อคิดเป็นคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้ระดับคะแนน 3.92 ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องนี้ว่าเห็นด้วยการบริโภคเนื้อกวางถือเป็นสิ่งผิดจารีตประเพณีและวัฒนธรรมของคนไทยและ ลักษณะเนื้อกวางไม่เหมาะที่จะนำมาทำเป็นอาหารทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับคะแนน 3.22 ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องนี้ว่ายังไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะบริโภคเนื้อกวางได้รับคะแนน 3.77 ซึ่งให้ความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่จะบริโภคเนื้อกวาง และเนื้อกวางเป็นเนื้อที่บริโภคในงานเทศกาลเท่านั้นไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภคทั่วไป ระดับคะแนนที่ได้ 3.19 และ 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับคะแนนที่ไม่แน่ใจ ตามลำดับ ส่วนในทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อกวางมีราคาสูง และไม่แน่ใจว่าเนื้อกวางที่นำมาจำหน่ายเป็นเนื้อกวางจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ซึ่งได้ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และ 3.74 ตามลำดับ จากการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อกวาง อาจเนื่องมาจากการปลูกฝังให้อนุรักษ์สัตว์ชนิดนี้เพราะมันใกล้สูญพันธุ์และมองว่ายังไม่ใช่สัตว์เศรษฐกิจและไม่มี ความจำเป็นต้องบริโภค ดังนั้นการที่จะผลักดันให้สัตว์ชนิดนี้เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคยอมรับที่จะบริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ เป็นสำคัญด้วย

### การทดลองบริโภคเนื้อกวาง

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สัมภาษณ์จะมีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง แต่ในกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางให้ความเห็นว่าการที่ไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางนั้นเนื่องมาจากสาเหตุที่เขาไม่กล้าบริโภค กับเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องบริโภคเนื้อกวาง (ดังตัวเลขที่แสดงไว้ในตารางที่ 12 และภาพที่ 22 ข้างต้น) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จากการสัมภาษณ์ว่าหากมีการสาธิตหรือประกอบอาหารเกี่ยวกับเนื้อกวางให้ทดลองบริโภคนั้น (ตารางที่ 17) มีเพียงร้อยละ 32.40 ที่กล้าทดลองบริโภค ส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่กล้าทดลองมีจำนวน

สูงถึงร้อยละ 76.60 ซึ่งสาเหตุที่ไม่กล้าทดลองเนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค และไม่กล้าบริโภค (ตารางที่ 18) คิดเป็นร้อยละ 46.40 และ 26.40 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังยืนยันเจตนาารมณ์และความคิดเห็นแบบเดิมอยู่

ตารางที่ 16 ทักษะคิดและความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริโภคเนื้อกวาง ปี 2551

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					ชุดตัวอย่าง	คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
กวางเป็นสัตว์ป่า								
สงวนและเป็นสัตว์เลี้ยงน่ารัก	143	151	63	46	7	410	3.92	เห็นด้วย
ไม่ควรนำมาเป็นอาหาร	(34.90)	(36.80)	(15.40)	(11.20)	(1.70)	(100.00)		
การบริโภคเนื้อกวางถือเป็นสิ่งผิดจารีตประเพณีและวัฒนธรรมของคนไทย								
ลักษณะเนื้อกวางไม่เหมาะที่จะนำมาทำเป็นอาหาร	64	93	142	90	21	410	3.22	ไม่แน่ใจ
	(15.60)	(22.70)	(34.60)	(22.00)	(5.10)	(100.00)		
ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าไม่มีความจำเป็น	131	132	80	54	13	410	3.77	เห็นด้วย
	(32.00)	(32.20)	(19.50)	(13.20)	(3.20)	(100.00)		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					ชุดตัวอย่าง	คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
เนื้อกวางมีราคาสูง	89 (21.70)	177 (43.20)	132 (32.20)	11 (2.70)	1 (0.20)	410 (100.00)	3.83	เห็นด้วย
ไม่แน่ใจว่าเนื้อที่นำมาจำหน่ายเป็นเนื้อกวางจริง	85 (20.70)	172 (42.00)	122 (29.80)	24 (5.90)	7 (1.70)	410 (100.00)	3.74	เห็นด้วย
ผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่จะบริโภคเนื้อกวาง	40 (9.80)	109 (26.60)	163 (39.80)	85 (20.70)	13 (3.20)	410 (100.00)	3.19	ไม่แน่ใจ
เนื้อกวางเป็นเนื้อที่บริโภคในงานเทศกาลเท่านั้นไม่เหมาะจะนำมาบริโภคทั่วไป	49 (12.00)	98 (23.90)	138 (33.70)	98 (23.90)	27 (6.60)	410 (100.00)	3.12	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ: ( ) มีหน่วยเป็นร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ

### พฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรซื้อเนื้อกวางของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางพบว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเนื้อกวางเพียง 202 ตัวอย่างเท่านั้นซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง 308 ตัวอย่าง ซึ่งมีส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางแล้วไม่ตัดสินใจซื้อเนื้อกวางบริโภคแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางแล้วไม่ตัดสินใจซื้อเนื้อ

กวาง ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจที่จะศึกษาว่าเกิดอะไรขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 202 ตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ที่ตัดสินใจซื้อเนื้อกวางคิดเป็นร้อยละ 49.27 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ซื้อเนื้อกวางหากมีเนื้อกวางจำหน่ายในท้องตลาดและไม่ซื้อเนื้อกวางคิดเป็นร้อยละ 50.73 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 17 การทดลองบริโภคเนื้อกวาง ถ้ามีการโฆษณา หรือการสาธิต ประกอบอาหาร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง ปี 2551

การทดลอง	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่ทดลองรับประทาน	69	67.60
ทดลองรับประทาน	33	32.40
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อกวางมาบริโภคจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า (ตารางที่ 19) เพศชายจะตัดสินใจซื้อเนื้อกวางมาบริโภคมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 63.90 และพบว่า (ตารางที่ 20 และภาพที่ 26) ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเนื้อกวางสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 34.70 และเป็นที่น่าสนใจสำหรับอาชีพพ่อบ้านและแม่บ้านที่มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา แต่การศึกษาครั้งนี้ข้อมูลของกลุ่มอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีน้อยเนื่องจากปัจจัยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างในเมืองหลวงซึ่งส่วนใหญ่จะมีหน้าที่การทำงานทำนอกบ้านทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีข้อมูลน้อยเกินไปซึ่งอาจไม่สามารถวิเคราะห์ได้ ส่วนกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 21 และภาพที่ 27) ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.20 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ และอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.70 (ตารางที่ 22 และ ภาพที่ 28)

ตารางที่ 18 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเนื้อกวางหากมีเนื้อกวางจำหน่ายในท้องตลาด ปี 2551

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่กล้าบริโภค	55	26.40
ไม่แน่ใจว่าเนื้อกวางหรือไม่	13	6.30
กลัวผิดกฎหมาย	10	4.80
ไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค	97	46.60
เนื้อไม่อร่อยมีกลิ่นสาบ	9	4.30
ไม่เชื่อถือในคุณภาพ	3	1.40
เนื้อเหนียวไม่นุ่ม	0	0.00
ราคาแพง	6	2.90
ไม่รู้จะไปประกอบอาหารอะไร	8	3.90
อื่น ๆ	7	3.40
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>208</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 19 การตัดสินใจซื้อเนื้อกวางหากมีเนื้อกวางจำหน่ายในท้องตลาด ปี 2551

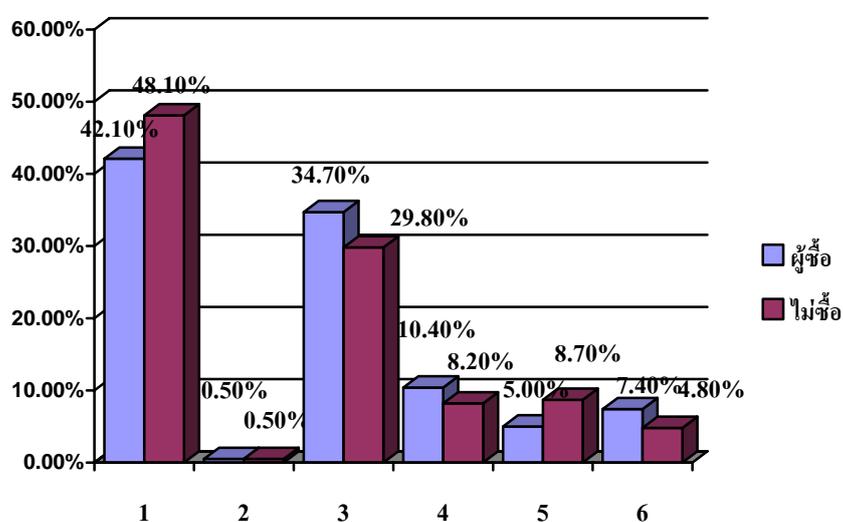
การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเนื้อกวางรับประทาน	202	49.27
ชาย	129	63.90
หญิง	73	36.10
ไม่ซื้อเนื้อกวางรับประทาน	208	50.73
ชาย	78	37.50
หญิง	130	62.20

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 20 การตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อเนื้อกางบริโภคจำแนกตามอาชีพ ปี 2551

อาชีพ	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ	
	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	42.10	100	48.10
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.50	1	0.50
พนักงานบริษัทเอกชน	70	34.70	62	29.80
ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	21	10.40	17	8.20
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	10	5.00	18	8.70
อื่น ๆ	15	7.40	10	4.80
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>202</b>	<b>100.00</b>	<b>208</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



1 คือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2 คือ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน

3 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4 คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย

5 คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

6 คือ อาชีพอื่น ๆ

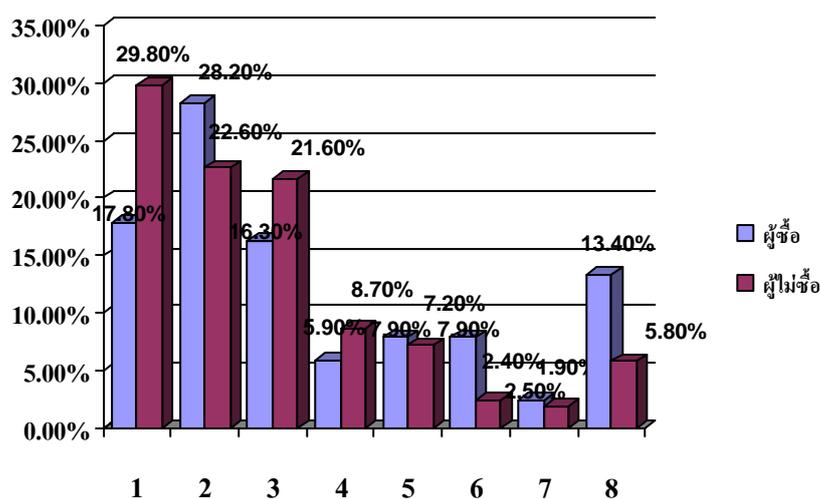
ภาพที่ 26 อัตราส่วนของผู้ที่สนใจจะซื้อและไม่ซื้อเนื้อกางบริโภคจำแนกตามอาชีพ

ที่มา: จากตารางที่ 20

ตารางที่ 21 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเนื่อกวางจำแนกตามระดับรายได้ ปี 2551

รายได้	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ	
	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)
น้อยกว่า 10,000 บาท	36	17.8	62	29.80
10,001 - 15,000 บาท	57	28.20	47	22.60
15,001 - 20,000 บาท	33	16.30	45	21.60
20,001 – 25,000 บาท	12	5.90	18	8.70
25,001 – 30,000 บาท	16	7.90	15	7.20
30,001 – 35,000 บาท	16	7.90	5	2.40
35,001 – 40,000 บาท	5	2.50	4	1.90
มากกว่า 40,000 บาท	27	13.40	12	5.8
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>202</b>	<b>100.00</b>	<b>208</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



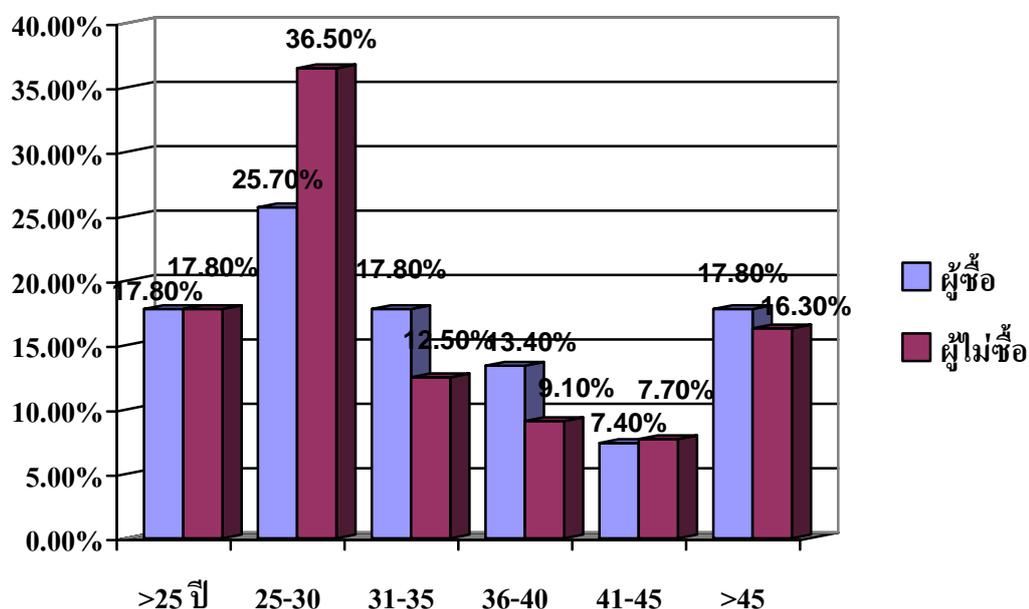
ภาพที่ 27 อัตราส่วนของผู้ที่สนใจซื้อเนื่อกวางมาบริโภคจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ที่มา: จากตารางที่ 21

ตารางที่ 22 อัตราส่วนของความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อกาง จำแนกตามอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์ ปี 2551

อายุ	ผู้ซื้อ		ผู้ไม่ซื้อ	
	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)
น้อยกว่า 25 ปี	36	17.80	37	17.80
25 – 30 ปี	52	25.7	76	36.50
31 – 35 ปี	36	17.80	26	12.50
36 – 40 ปี	27	13.40	19	9.10
41 – 45 ปี	15	7.40	16	7.70
มากกว่า 45 ปี	36	17.80	34	16.30
จำนวนทั้งหมด	202	100.00	208	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 28 อัตราส่วนของความตั้งใจซื้อเนื้อกาง จำแนกตามอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์ ปี 2551

ที่มา: จากตารางที่ 22

### โอกาสในการรับประทานเนื้อกวาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางที่ผ่านมา(ตารางที่ 23) จำนวนครั้งและโอกาสในการรับประทานเนื้อกวางของกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสรับประทานเพียง 1-3 ครั้ง เท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 70.10 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่าเนื้อกวางยังไม่แพร่หลาย ไม่สะดวกในการซื้อ และยังเป็นเนื้อที่ยังไม่เป็นที่นิยมของตลาด

ตารางที่ 23 จำนวนครั้งและโอกาสในการบริโภคเนื้อกวางที่ผ่านมาของผู้ถูกสัมภาษณ์ ปี 2551

โอกาสในการบริโภคเนื้อกวาง	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ
1-3 ครั้ง	216	70.10
4-6 ครั้ง	45	14.60
7-10 ครั้ง	11	3.60
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	36	11.70
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>308</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

### สถานที่ในการจัดจำหน่ายและลักษณะเนื้อกวางที่จะมีจำหน่ายในท้องตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางมีสูงถึง 308 ตัวอย่าง แต่เมื่อศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อกวางของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24 ) พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพียง 202 ตัวอย่างเท่านั้นที่จะตัดสินใจซื้อเนื้อกวางมาบริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางส่วนหนึ่งนั้นยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื้อกวางมาบริโภคหากมีเนื้อกวางจำหน่ายในท้องตลาดอาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื้อกวาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อแสดงเจตจำนงว่า เขาพอใจที่จะซื้อเนื้อกวางในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านค้าสหกรณ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.30 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือร้านอาหารและภัตตาคาร ร้อยละ 18.30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เลือกที่จะซื้อเนื้อกวางในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าสหกรณ์อาจเนื่องมาจากความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนลักษณะเนื้อกว้างที่กลุ่มตัวอย่างพอใจที่จะซื้อ(ตารางที่ 25) โดยมากเลือกหีบห่อสำเร็จ ในราคาต่าง ๆ ร้อยละ 42.60 และรูปแบบชำแหละตามใจชอบ ร้อยละ 38.60 การที่กลุ่มตัวอย่างพอใจในแบบแรกเนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการหาซื้อประกอบกับผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ มีเวลาน้อยในการประกอบอาหารและความต้องการอะไรที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการบริโภค

ตารางที่ 24 สถานที่จัดจำหน่ายเนื้อกว้างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ ปี 2551

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านค้าสหกรณ์	142	70.30
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	37	18.30
ร้านของฝาก	4	2.00
ตลาดสดทั่วไป	17	8.40
อื่น ๆ	2	1.00
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>202</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 25 ลักษณะเนื้อกว้างที่จะจัดจำหน่าย ปี 2551

ลักษณะเนื้อกว้างที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ
เลือกชำแหละตามน้ำหนักที่ผู้ซื้อต้องการ	78	38.60
หีบห่อสำเร็จเป็นห่อขนาดต่าง ๆ	86	42.60
ปรุงเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปแล้วพร้อมรับประทาน	38	18.80
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>202</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

### ราคาเนื้อกวาง

จากการศึกษาในเรื่องราคาเนื้อกวาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าราคาของเนื้อกวางควรจะต่ำกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.60 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเนื้อกวาง และรองลงมาคือจะซื้อเนื้อกวางตามราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 37.10 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเนื้อกวาง (ตารางที่ 26)จากการพิจารณาราคาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อทั้งสองระดับราคานี้พบว่าสองกลุ่มราคานี้มีร้อยละของราคาไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งหากพิจารณาราคาของกลุ่มแรก que เลือกราคาต่ำกว่า 250 บาทนั้นจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อยากให้เนื้อกวางนั้นราคาเท่ากับเนื้อวัว เนื้อหมู หรือเนื้อไก่ ซึ่งจะทำให้กลุ่มนี้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ส่วนในกลุ่มที่ต้องการซื้อเนื้อกวางราคาตามตลาดนั้นพบว่ากลุ่มนี้ทราบว่าราคาเนื้อกวางในประเทศมีราคาสูงถึง กิโลกรัมละ 400 – 1,200 บาทต่อกิโลกรัม ตามลักษณะและประเภทของเนื้อกวาง ซึ่งกลุ่มนี้ยินดีที่จะซื้อเนื้อกวางตามราคาที่เป็นจริงของตลาด จากข้อมูลที่พบแสดงให้เห็นว่าหากต้องการที่จะขายเนื้อกวางในราคาใดนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณากลุ่มลูกค้าและต้นทุนของการผลิตเนื้อกวางที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดใจให้ทั้งสองกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อมีความเต็มใจและพร้อมที่จะซื้อเนื้อกวางมาบริโภคเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเนื้อสัตว์ประเภทโปรตีน

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความชอบอยากซื้อเนื้อกวางมาบริโภค ปี 2551

ระดับราคา	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 250 บาท	84	41.60
251 – 300 บาท	29	14.40
301 – 350 บาท	4	2.00
351 – 400 บาท	3	1.50
401 – 450 บาท	0	0.00
451 – 500 บาท	7	3.50
501 – 550 บาท	0	0.00
551 – 600 บาท	0	0.00
ตามราคาตลาด	75	37.10
<b>จำนวนทั้งหมด</b>	<b>202</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

อย่างไรก็ตามผลการสำรวจได้แสดงให้เห็นสิ่งที่น่าสนใจหลายประการแม้ว่าประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะรู้สึกไปในทางลบ ต่อการบริโภคเนื้อกวาง แต่ก็มิได้หมายความว่าหมดโอกาสในการส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมการเลี้ยงกวางและการบริโภคเนื้อกวางขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะว่าแม้จำนวนผู้สนใจจะซื้อเนื้อกวางจะมีเพียงร้อยละ 49.27 แต่จำนวนดังกล่าวนี้เมื่อนับเป็นจำนวนคนและจำนวนครอบครัวแล้วก็มีขนาดใหญ่พอที่จะส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมเนื้อกวางขึ้นได้ ทั้งนี้ความสำเร็จในการจำหน่ายเนื้อกวางขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. จำเป็นจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าและสถานที่ซื้อเนื้อกวางให้มากขึ้น

2. ต้องเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคให้เข้าใจว่ากวางที่นำมาจำหน่ายเป็นกวางที่เกิดจากการเลี้ยงและส่งเสริมในเชิงเศรษฐกิจ และต้องมีหน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การรับรองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะเนื้อกวางที่จะจำหน่ายนั้นอาจจะบรรจุหีบห่อสำเร็จ หรือให้เลือกชำแหละตามความพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับการจำหน่ายเนื้อหมูและเนื้อวัวทั่ว ๆ ไป

4. ราคาขายเนื้อกวางในระยะเริ่มแรกนี้ ควรอยู่ในช่วงกิโลกรัมละไม่เกิน 250 บาท จึงจะเป็นที่พอใจของลูกค้า

### การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้องางของผู้บริโภค

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านทัศนคติ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้องาง ที่เป็นตัวกำหนดความน่าจะเป็นในการยอมรับเนื้องางของผู้บริโภค อาศัยแบบจำลองโลจิสต์ โดยใช้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป EVIEWS เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดของแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผลการประมาณค่าทางสถิติ รวมทั้งการสรุปปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับเนื้องางของผู้บริโภคมีหัวข้อ ดังนี้

1. แบบจำลองการยอมรับเนื้องางกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แบบจำลองการยอมรับเนื้องางกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร
3. แบบจำลองการยอมรับเนื้องางกับปัจจัยด้านทัศนคติ
4. แบบจำลองการยอมรับเนื้องางกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านทัศนคติ

### การวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเนื้องางกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามการซื้อเนื้องาง ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) ของแบบจำลองโลจิสต์ แสดงได้ดังตารางที่ 27 ค่าสรุปทางสถิติโดยแบบจำลองนี้มีการกระจายแบบไคสแควร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 76.31413 เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ขึ้นไป ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอยู่ในสมการนั้น มีความน่าเชื่อถือได้ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 McFadden R-squared 0.1342870 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระของสมการสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 13.43 ส่วนที่เหลือ 86.57 เป็นผลของตัวแปรภายนอกที่ไม่ได้อยู่ในสมการ การวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้องางพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้องางของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัยคือ

1. เพศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเนื้องางกล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เพศ ซึ่งเท่ากับ 1.297654

จะได้  $e^{1.297654}$  ประมาณเท่ากับ 3.66 ซึ่งหมายความว่าเพศชายมีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่าเพศหญิงถึง 3.66 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2. อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร อายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเท่ากับ 1.083840 จะได้  $e^{1.083840}$  ประมาณเท่ากับ 2.95 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 25 ปี มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปถึง 2.96 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. อาชีพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง โดยปัจจัยเรื่องอาชีพที่สามารถอธิบายได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่อยู่ 2 อาชีพ คืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยอธิบายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเท่ากับ 1.187256 จะได้  $e^{1.187256}$  ประมาณเท่ากับ 3.28 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นถึง 3.28 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปรกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย สัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งเท่ากับ 1.432557 จะได้  $e^{1.432557}$  ประมาณเท่ากับ 4.18 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นถึง 4.18 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเนื้อกวางลดลง โดยปัจจัย

เรื่องรายได้ที่สามารถอธิบายได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญมีอยู่ 3 ระดับคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท และระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยอธิบายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 2.265986 จะได้  $e^{2.265986}$  ประมาณเท่ากับ 9.64 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ถึง 9.64 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร รายได้ 15,001-20,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 1.598574 จะได้  $e^{1.598574}$  ประมาณเท่ากับ 4.95 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001-20,000 บาท มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปถึง 4.95 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร รายได้ 20,001-25,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 1.404225 จะได้  $e^{1.404225}$  ประมาณเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001-25,000 บาท มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปถึง 4.07 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งมีความสัมพันธ์เดียวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อเนื้อกวางของผู้บริโภค แต่ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27 ผลการประมาณแบบจำลองโลจิสต์ ของแบบจำลองการยอมรับเนื้อกางกับปัจจัย  
ประชากรและสังคมของผู้บริโภค

Dependent Variable: BUY

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Sample: 1 - 410

ตัวแปร	ค่าความคลาดเคลื่อน			
	ค่า สัมประสิทธิ์	มาตรฐานของ สัมประสิทธิ์	z-Statistic	Probability
เพศ	1.297654	0.251876	5.151958	0.0000 *
ต่ำกว่า 25 ปี	1.083840	0.517068	2.096129	0.0361 **
25-30 ปี	0.576795	0.428028	1.347563	0.1778
31-35 ปี	0.497848	0.426779	1.166524	0.2434
36-40 ปี	0.274244	0.458627	0.597968	0.5499
41-45 ปี	-0.057306	0.474581	-0.120751	0.9039
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.018027	1.536956	0.662366	0.5077
มัธยมศึกษา/ปวช.	1.568678	1.363941	1.150107	0.2501
อนุปริญญา/ปวส.	1.673112	1.351815	1.237678	0.2158
ปริญญาตรี	1.126609	1.327430	0.848715	0.3960
ปริญญาโท	0.506756	1.352075	0.374799	0.7078
รับราชการ/วิสาหกิจ	-1.187256	0.533818	-2.224085	0.0261 **
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1.142023	1.535084	0.743949	0.4569
พนักงานบริษัท	-0.794506	0.553421	-1.435627	0.1511
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-1.432557	0.638966	-2.241991	0.0250*
นักเรียน / นักศึกษา	-1.129058	0.692364	-1.630729	0.1029

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าความคลาดเคลื่อน			Probability
	ค่าสัมประสิทธิ์	มาตรฐานของสัมประสิทธิ์	z-Statistic	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-2.265986	0.555695	-4.077751	0.0000 *
10,001-15,000 บาท	-1.238364	0.497523	-2.489060	0.0128 **
15,001-20,000 บาท	-1.598574	0.492107	-3.248426	0.0012 *
20,001-25,000 บาท	-1.404225	0.567779	-2.473189	0.0134 **
25,001-30,000 บาท	-0.729999	0.542533	-1.345538	0.1785
30,001-35,000 บาท	-0.049556	0.680915	-0.072778	0.9420
35,001-40,000 บาท	-1.251494	0.810629	-1.543856	0.1226
Constant	0.051645	1.458552	0.035408	0.9718
Mean dependent var	0.492683	S.D. dependent var		0.500557
S.E. of regression	0.469432	Akaike info criterion		1.317021
Sum squared resid	85.06152	Schwarz criterion		1.552113
Log likelihood	-245.9894	Hannan-Quinn criter.		1.410030
Restr. log likelihood	-284.1464	Avg. log likelihood		-0.599974
LR statistic (5 df)	76.31413	McFadden R-squared		0.134287
Probability(LR stat)	1.24E-07			
Obs with Dep=0	208	Total obs		410
Obs with Dep=1	202			

หมายเหตุ: \* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

\*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

### การวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม การซื้อเนื้อหาข่าว ในการกะประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) ของแบบจำลองโลจิสต์ แสดงได้ดังตารางที่ 28 ค่าสรุปทางสถิติโดยแบบจำลองนี้มีการกระจายแบบไคสแควร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 111.2147 เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ขึ้นไป ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อกับตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ที่มีอยู่ในสมการนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ McFadden R-squared 0.1957000 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระของสมการสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.57 ส่วนที่เหลือ 80.43 เป็นผลของตัวแปรภายนอกที่ไม่ได้อยู่ในสมการ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาข่าว พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาข่าวของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัย

1. การรับรู้ว่ามีให้นำข่าวเข้าบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาข่าวกล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื้อหาข่าวลดน้อยลง ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร ซึ่งเท่ากับ 1.095831 จะได้  $e^{1.095831}$  ประมาณเท่ากับ 2.99 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างการรับรู้ในด้านนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อหาข่าวลดลง ถึง 2.99 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาข่าวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่ทราบสาเหตุว่าทำไมรัฐบาลจึงได้บรรจุการเลี้ยงข่าวเข้าในแผนพัฒนาฯ เพราะผู้บริโภคอาจคิดว่าวัตถุประสงค์อาจเพื่อบุคลากรพันธุ์ข่าว

2. การรับรู้ว่ามีเนื้อหาข่าวจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาข่าวกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าเนื้อหาข่าวขายในห้างสรรพสินค้าจะทำให้พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้เรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 1.142585 จะได้  $e^{1.142585}$  ประมาณเท่ากับ 3.13 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อหาข่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องอื่นถึง 3.13 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาข่าวได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อาจเพราะความสะดวกในการซื้อสินค้าเนื้อกวางทำให้ การซื้อเพิ่ม

3. การรับรู้ว่าเป็นเนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเนื้อกวางเพิ่มมากขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้เรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 1.021382 จะได้  $e^{1.021382}$  ประมาณเท่ากับ 2.77 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องอื่นถึง 2.77 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือหากผู้บริโภคทราบว่าเนื้อกวางมีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. การรับรู้ว่าเป็นเนื้อกวางสามารถคิดแปลงเป็นอาหารได้หลายประเภทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเนื้อกวางเพิ่มมากขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้เรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 0.822096 จะได้  $e^{0.822096}$  ประมาณเท่ากับ 2.28 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องอื่นถึง 2.28 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือหากผู้บริโภคทราบว่าเนื้อกวางสามารถทำอาหารได้หลากหลายก็จะทำให้ผู้บริโภครู้ว่าซื้อเนื้อกวางแล้วจะไปประกอบอาหารอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ส่วนตัวแปรอิสระอีก 6 ตัวแปรคือ ปัจจัยการรับรู้ว่าการเลี้ยงกวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจ กวางสามารถเลี้ยงได้ทุกสภาพภูมิอากาศ ส่วนของเขาสามารถนำมาสกัดเป็นชุปสกัดการรับรู้ว่าเป็นของกวางเหมาะแก่การคิดแปลงเป็นของใช้ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง ส่วนปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง และการรับรู้ว่าเป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 ผลการประมาณแบบจำลองโลจิสต์ ของแบบจำลองการยอมรับเนื้อกวางกับปัจจัย  
ด้านการรับรู้ข่าวสาร

Dependent Variable: BUY

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Sample: 1 - 410

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของ สัมประสิทธิ์	z-Statistic	Probability
ปัจจุบันมีการเลี้ยงกวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจ	-0.252739	0.277847	-0.909633	0.3630
กวางสามารถเลี้ยงได้ทุกสภาพภูมิอากาศ	-0.092391	0.282799	-0.326701	0.7439
มีการนำกวางเข้าบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ	-1.095831	0.380130	-2.882782	0.0039 *
มีเนื้อกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	1.142585	0.279389	4.089591	0.0000 *
เนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง	0.484632	0.333896	1.451446	0.1467
เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่ทำให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว	0.552244	0.370470	1.490659	0.1361
เป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลดระดับคอเรส	1.021382	0.330679	3.088741	0.0020 *
สามารถดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายประเภท	0.822096	0.295749	2.779708	0.0054 *
เขาสามารถนำมาสกัดเป็นชุปหนังเหมาะแก่การดัดแปลงเป็นของใช้ต่าง ๆ	-0.046246	0.292804	-0.157943	0.8745
	-0.517499	0.268189	-1.929609	0.0537

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน		
		เคลื่อน	z-Statistic	Probability
		มาตรฐานของสัมประสิทธิ์		
Constant	-0.964615	0.235548	-4.095202	0.0000
Mean dependent var	0.492683	S.D. dependent var		0.500557
S.E. of regression	0.441619	Akaike info criterion		1.168483
Sum squared resid	77.81576	Schwarz criterion		1.276234
Log likelihood	-228.5391	Hannan-Quinn criter.		1.211112
Restr. log likelihood	-284.1464	Avg. log likelihood		-0.557412
LR statistic (10 df)	111.2147	McFadden R-squared		0.195700
Probability(LR stat)	0.000000			
Obs with Dep=0	208	Total obs		410
Obs with Dep=1	202			

หมายเหตุ : \* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
 \*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา: จากากการคำนวณ

### การวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเนื้อกวางกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม การซื้อเนื้อกวาง ในการกะประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) ของแบบจำลองโลจิสต์ แสดงได้ดังตารางที่ 29 ค่าสรุปทางสถิติโดยแบบจำลองนี้มีการกระจายแบบไคสแควร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 135.3826 เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ขึ้นไป ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกับตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอยู่ในสมการนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ McFadden R-squared 0.238227 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระของสมการสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.82 ส่วนที่เหลือ 76.18 เป็นผลของตัวแปรภายนอกที่ไม่ได้อยู่ในสมการ การวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางของผู้บริโภคมี 3 ปัจจัย

1. ทัศนคติเกี่ยวกับกวางเป็นสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยงนารัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื้อกวางลดลง ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ทัศนคติเรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 0.402383 จะได้  $e^{0.402383}$  ประมาณเท่ากับ 1.50 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางลดลง 1.50 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นสมควรที่จะซื้อเนื้อกวางมาเพื่อบริโภคเหตุเพราะยังมีความคิดแบบเก่าที่ได้ปลูกฝังมาว่าห้ามฆ่าสัตว์ป่าเพื่อนำมาเป็นอาหาร

2. ทัศนคติเกี่ยวกับความไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าเนื้อกวางไม่มีความจำเป็นในการบริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ทัศนคติเรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 1.263827 จะได้  $e^{1.263827}$  ประมาณเท่ากับ 3.53 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางลดลง 3.53 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางซึ่งเป็นไปตามที่คาดไว้

3. ทศนคติเกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดว่าเนื้อกวางราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดที่จะซื้อเนื้อกวางมากขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ที่ศนคติเรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 0.785347 จะได้  $e^{0.785347}$  ประมาณเท่ากับ 2.19 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางเพิ่มขึ้น 2.19 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งอาจอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าเนื้อกวางเป็นเนื้อที่หายาก และราคาน่าจะสูงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ในท้องตลาดและยินดีที่จะซื้อเนื้อกวางเพิ่มขึ้น

ส่วนตัวแปรอิสระอีก 5 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านทัศนคติว่าการบริโภคเนื้อกวางถือเป็นสิ่งผิดจารีตประเพณี ลักษณะเนื้อกวางไม่เหมาะที่จะนำมาทำเป็นอาหาร ความแน่ใจว่าเนื้อกวางที่นำมาจำหน่ายเป็นเนื้อกวางจริง และ เนื้อกวางเป็นเนื้อที่บริโภคในงานเทศกาล กวางสามารถเลี้ยง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้นที่จะบริโภคเนื้อกวาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 29 ผลการประมาณแบบจำลองโลจิสต์ ของแบบจำลองการยอมรับเนื้อกวางกับปัจจัย  
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Dependent Variable: BUY

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Sample: 1 – 410

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาด		
		เคลื่อนมาตรฐาน ของสัมประสิทธิ์	z-Statistic	Probability
กวางเป็นสัตว์ป่าสงวนและ เป็นสัตว์เลี้ยงน่ารัก	-0.402383	0.157259	-2.558719	0.0105 *
การบริโภคเนื้อกวางถือเป็น สิ่งผิดจารีต	0.237425	0.163904	1.448558	0.1475
ลักษณะเนื้อกวางไม่เหมาะที่ จะนำมาทำอาหาร	0.102682	0.164253	0.625147	0.5319
ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อ กวาง/ไม่จำเป็น	-1.263827	0.173755	-7.273617	0.0000 *
เนื้อกวางมีราคาสูง	0.785347	0.191751	4.095660	0.0000 *
ไม่แน่ใจว่าเนื้อที่นำมา จำหน่ายเป็นเนื้อกวาง	0.148691	0.153244	0.970292	0.3319
ผู้มีรายได้อ่อนกว่า บริโภคนเนื้อกวาง	-0.117418	0.161381	-0.727586	0.4669
เนื้อกวางเป็นเนื้อที่บริโภค ในงานเทศกาล	0.153661	0.140744	1.091778	0.2749
Constant	1.571480	0.708112	2.219252	0.0265 *

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาด	
		เคลื่อนมาตรฐาน ของสัมประสิทธิ์	z-Statistic Probability
Mean dependent var	0.492683	S.D. dependent var	0.500557
S.E. of regression	0.423617	Akaike info criterion	1.099781
Sum squared resid	71.96007	Schwarz criterion	1.187941
Log likelihood	-216.4552	Hannan-Quinn criter.	1.134660
Restr. log likelihood	-284.1464	Avg. log likelihood	-0.527939
LR statistic (8 df)	135.3826	McFadden R-squared	0.238227
Probability(LR stat)	0.000000		
Obs with Dep=0	208	Total obs	410
Obs with Dep=1	202		

หมายเหตุ : \* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99  
ที่มา: จากการคำนวณ

## การวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามการซื้อเนื้อหาทาง ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) ของแบบจำลองโลจิส แสดงได้ดังตารางที่ 30 ค่าสรุปทางสถิติโดยแบบจำลองนี้มีการกระจายแบบไคสแควร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 244.0585 เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ขึ้นไป ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อกับตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอยู่ในสมการนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ McFadden R-squared 0.429459 อธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระของสมการสามารถอธิบายตัวแปรตามการซื้อได้ร้อยละ 42.95 ส่วนที่เหลือ 57.05 เป็นผลของตัวแปรภายนอกที่ไม่ได้อยู่ในสมการ การวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาทาง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาทางของผู้บริโภคมี 8 ปัจจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาทางกล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เพศ ซึ่งเท่ากับ 1.287081 จะได้  $e^{1.287081}$  ประมาณเท่ากับ 3.62 ซึ่งหมายความว่าเพศชายมีโอกาสซื้อเนื้อหาทางมากกว่าเพศหญิงถึง 3.62 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาทางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2. อาชีพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาทาง โดยปัจจัยเรื่องอาชีพที่สามารถอธิบายได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่อยู่ คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยอธิบายได้ดังนี้ ตัวแปรกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย สัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งเท่ากับ 1.967326 จะได้  $e^{1.967326}$  ประมาณเท่ากับ 7.15 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีโอกาสซื้อเนื้อหาทางน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นถึง 7.15 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อเนื้อหาทางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเนื้อกวางลดลง โดยปัจจัยเรื่องรายได้ที่สามารถอธิบายได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญมีอยู่ 3 ระดับคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท และระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยอธิบายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 1.862373 จะได้  $e^{1.862373}$  ประมาณเท่ากับ 6.43 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีโอกาสซื้อเนื้อกวางน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป 6.43 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร รายได้ 15,001-20,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 1.503273 จะได้  $e^{1.503273}$  ประมาณเท่ากับ 4.50 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง รายได้ 15,001-20,000 บาท มีโอกาสซื้อเนื้อกวางน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไปถึง 4.50 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร รายได้ 20,001-25,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 2.354268 จะได้  $e^{2.354268}$  ประมาณเท่ากับ 10.53 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง รายได้ 20,001-25,000 บาท มีโอกาสซื้อเนื้อกวางน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไปถึง 10.53เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. การรับรู้ว่ามีเนื้อกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายเนื้อกวางให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้เรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 0.965325 จะได้  $e^{0.965325}$  ประมาณเท่ากับ 2.63 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องอื่นถึง 2.63 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อาจเพราะความสะดวกในการซื้อสินค้าเนื้อกวางทำให้ การซื้อเพิ่ม

5. การรับรู้ที่เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเนื้อกวางเพิ่มมากขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้เรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 1.071586 จะได้  $e^{1.071586}$  ประมาณเท่ากับ 2.92 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องอื่นถึง 2.92 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือหากผู้บริโภคทราบว่าเนื้อกวางมีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. การรับรู้ที่เนื้อกวางสามารถตัดแปลงเป็นอาหารได้หลายประเภทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเนื้อกวางเพิ่มมากขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้เรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 0.830593 จะได้  $e^{0.830593}$  ประมาณเท่ากับ 2.29 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เรื่องอื่นถึง 2.29 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือหากผู้บริโภคทราบว่าเนื้อกวางสามารถทำอาหารได้หลากหลายก็จะทำให้ผู้บริโภครู้ว่าซื้อเนื้อกวางแล้วจะไปประกอบอาหารอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7. ทักษะคิดเกี่ยวกับความไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าเนื้อกวางไม่มีความจำเป็นในการบริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางกล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ทัศนคติเรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 1.353533 จะได้  $e^{1.353533}$  ประมาณเท่ากับ 3.87 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางลดลง 3.87 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางซึ่งเป็นไปตามที่คาดไว้

8. ทศนคติเกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดว่าเนื้อกวางราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดที่จะซื้อเนื้อกวางมากขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปของ odds โดยการ antilog ค่าสัมประสิทธิ์ที่ศนคติเรื่องนี้ ซึ่งเท่ากับ 0.908098 จะได้  $e^{0.908098}$  ประมาณเท่ากับ 2.48 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติเรื่องนี้ มีโอกาสซื้อเนื้อกวางเพิ่มขึ้น 2.48 เท่า โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งอาจอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าเนื้อกวางเป็นเนื้อที่หายาก และราคาน่าจะสูงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ในท้องตลาดและยินดีที่จะซื้อเนื้อกวางเพิ่มขึ้น

ส่วนตัวแปรอิสระอีก 15 ตัวแปรคือ การรับรู้เรื่องมีการเลี้ยงกวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจ ความรู้เรื่องกวางสามารถเลี้ยงได้ทุกสภาพภูมิอากาศ การรับรู้เรื่องการนำกวางเข้าบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ การรับรู้เรื่องส่วนของเขากวางสามารถทำเป็นซุปรสสกัด และรู้ว่าหนังกวางเหมาะแก่การตัดแปลงเป็นของใช้ต่าง ๆ ปัจจัยด้านทศนคติเรื่องกวางเป็นสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยงน่ารัก ทศนคติเรื่องเนื้อกวางเป็นเนื้อที่บริโภคในงานเทศกาล มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง ส่วนปัจจัยปัจจัยด้านอายุ การศึกษา เนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว ทศนคติเกี่ยวกับลักษณะเนื้อกวางไม่เหมาะที่จะนำมาทำอาหาร และทศนคติเรื่องการบริโภคเนื้อกวางถือเป็นสิ่งผิดจารีต ไม่แน่ใจว่าเนื้อที่นำมาจำหน่ายเป็นเนื้อกวาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยวิธี logit Regression นั้นพบว่า การยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร คือ การรับรู้ว่ามีเนื้อกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การรับรู้ว่าเนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลดระดับคอเรสเตอรอล การรับรู้ว่าเนื้อกวางสามารถตัดแปลงเป็นอาหารได้หลายประเภท ปัจจัยด้านทศนคติของผู้บริโภค คือ ทศนคติเกี่ยวกับความไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าเนื้อกวางไม่มีความจำเป็นในการบริโภค และ ทศนคติเกี่ยวกับราคา

ตารางที่ 30 ผลการประมาณแบบจำลองโลจิสต์ ของแบบจำลองการยอมรับเนื้อกางด้วยปัจจัย  
ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้บริโภค

Dependent Variable: BUY

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Sample: 1 – 410

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์	ค่าความคลาด		
		เคลื่อน มาตรฐานของ สัมประสิทธิ์	z-Statistic	Probability
เพศ	1.287081	0.350887	3.668074	0.0002 *
ต่ำกว่า 25 ปี	0.521330	0.736564	0.707787	0.4791
25-30 ปี	0.138798	0.608961	0.227925	0.8197
31-35 ปี	0.898103	0.604211	1.486406	0.1372
36-40 ปี	0.300129	0.614516	0.488398	0.6253
41-45 ปี	0.367822	0.665264	0.552896	0.5803
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.676252	1.845762	0.908163	0.3638
มัธยมศึกษา/ปวช.	1.512281	1.624257	0.931060	0.3518
อนุปริญญา/ปวส.	1.572720	1.591280	0.988336	0.3230
ปริญญาตรี	1.021727	1.567550	0.651799	0.5145
ปริญญาโท	-0.031129	1.635755	-0.019030	0.9848
รับราชการ/วิสาหกิจ	-1.048460	0.760208	-1.379176	0.1678
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1.401468	2.355125	0.595072	0.5518
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.468453	0.782694	-0.598514	0.5495
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-1.967326	0.906944	-2.169183	0.0301 **
นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา	-0.254806	0.999853	-0.254843	0.7988
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-1.862373	0.781735	-2.382357	0.0172 **
10,001-15,000 บาท	-0.899066	0.679407	-1.323310	0.1857

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์	z-Statistic	Probability
15,001-20,000 บาท	-0.793745	0.665488	-1.192727	0.2330
20,001-25,000 บาท	-1.503273	0.759682	-1.978817	0.0478 **
25,0001-30,000 บาท	-0.774724	0.808432	-0.958305	0.3379
30,001-35,000 บาท	-0.298313	0.928160	-0.321402	0.7479
35,001-40,000 บาท	-2.354268	1.109402	-2.122105	0.0338 **
ปัจจุบันมีการเลี้ยงกวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจ	-0.410336	0.380211	-1.079230	0.2805
กวางสามารถเลี้ยงได้ทุกสภาพภูมิอากาศ	-0.137150	0.379292	-0.361595	0.7177
มีการนำกวางเข้าบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ	-0.332835	0.515216	-0.646011	0.5183
มีเนื้อกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	0.965325	0.409972	2.354612	0.0185 **
เนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง	0.533285	0.452258	1.179162	0.2383
เนื้อกวางเป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว	0.548622	0.543060	1.010242	0.3124
เป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลดระดับคอเรส ๗	1.071586	0.452386	2.368740	0.0178 **
สามารถตัดแปลงเป็นอาหารได้หลายประเภท	0.830593	0.391815	2.119857	0.0340 **
เขาสามารถทำเป็นซูปสกัด	-0.410719	0.429037	-0.957303	0.3384
หนังเหมาะแก่การตัดแปลงเป็นของใช้ต่าง ๆ	-0.509937	0.368845	-1.382524	0.1668

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์	z-Statistic	Probability
กว้างเป็นสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยงน่ารัก	0.076307	0.200817	0.379985	0.7040
การบริโภคเนื้อกวาดถือเป็นสิ่งผิดจารีต	0.012071	0.202625	0.059575	0.9525
ลักษณะเนื้อกวาดไม่เหมาะที่จะนำมาทำอาหาร	0.026241	0.204102	0.128570	0.8977
ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวาด/ไม่จำเป็น	-1.353533	0.229964	-5.885851	0.0000 *
เนื้อกวาดมีราคาสูง	0.908098	0.247529	3.668655	0.0002 *
ไม่แน่ใจว่าเนื้อที่นำมาจำหน่ายเป็นเนื้อกวาดผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่จะบริโภคเนื้อกวาด	-0.383841	0.200199	-1.917296	0.0552
เนื้อกวาดเป็นเนื้อที่บริโภคในงานเทศกาล	-0.074664	0.192125	-0.388623	0.6976
Constant	1.507891	2.010978	0.749829	0.4534
Mean dependent var	0.492683	S.D. dependent var		0.500557
S.E. of regression	0.370684	Akaike info criterion		0.995694
Sum squared resid	50.56551	Schwarz criterion		1.407105
Log likelihood	-162.1172	Hannan-Quinn criter.		1.158459
Restr. log likelihood	-284.1464	Avg. log likelihood		-0.395408
LR statistic (23 df)	244.0585	McFadden R-squared		0.429459
Probability(LR stat)	0.000000			

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่า	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของ สัมประสิทธิ์	z-Statistic	Probability
Obs with Dep=0	208	Total obs		410
Obs with Dep=1	202			

หมายเหตุ \* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

\*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา : จากการคำนวณ

สรุปได้ว่า ความเป็นไปได้ในการยอมรับเนื้อวางของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเนื้อวางนั้นจะต้องมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยไม่สามารถควบคุมและกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ตายตัวได้ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื้อวาง

## บทที่ 5

### สรุป และข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ทัศนคติของคนไทยแต่โบราณมักจะมีมองกว้างไปในรูปสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยงที่นำร่อนเอาเอ็นดู ต่างกับสุกร เป็ด ไก่ วัว ซึ่งประชากรต่างก็มองว่าเป็นสัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อการบริโภค แต่คึกคักบรรพ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าประชากรส่วนใหญ่ของไทยจะมองกว้างว่าเป็นสัตว์ป่าสงวนหรือเป็นสัตว์เลี้ยงนำร่อนเอาเอ็นดู แต่ก็มีประชากรอีกกลุ่มหนึ่งที่ชอบรับประทานเนื้อกวางซึ่งมองว่าเป็นอาหารป่าเป็นอาหาร ดังนั้นจึงเป็นที่ทราบโดยทั่วไปอีกเช่นเดียวกันว่ากวางก็เป็นสัตว์ที่ใช้ประโยชน์เพื่อการบริโภคได้

จากการศึกษาถึงทัศนคติและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2551 ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง และได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบตารางค่าร้อยละ (percentage) และวิเคราะห์สมการการโดยใช้เทคนิคโลจิสติก (logit Technique) และผลการศึกษารูปได้ดังนี้

พบว่ามียุทธกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 75.10 ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวาง และในกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางยอมรับว่าชอบเนื้อกวางสูงถึงร้อยละ 72.10 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครอีก 24.9 ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกวางนั้น ก็ได้หมายความว่าไม่ชอบหรือไม่กล้ารับประทานไปเสียทั้งหมด หากแต่มีสาเหตุหลายประการที่ทำให้เขาไม่ยอมรับรับประทานเนื้อกวาง สาเหตุสำคัญคือไม่กล้ารับประทานคิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือไม่มีความสนใจในเนื้อชนิดนี้คิดเป็นร้อยละ 28.4 สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อกวางหากมีการสาธิตหรือแสดงวิธีประกอบอาหารให้ทดสอบชิม ในกลุ่มนี้ก็ให้ความสนใจที่จะทดสอบบริโภคคิดเป็นร้อยละ 32.4 ดังนั้นหากจะมีการส่งเสริมให้มีการจำหน่ายและการบริโภคเนื้อกวางกันอย่างกว้างขวางแล้ว ในเบื้องต้นสำหรับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์บริโภคเนื้อกวางนั้นควรให้ความสนใจในกลุ่มที่ไม่มีความสนใจในเนื้อกวางก่อนโดยการสร้างความน่าสนใจและจุดเด่นในเนื้อชนิดนี้ให้กลุ่มดังกล่าวมีความสนใจที่จะทดลองรับประทาน ซึ่งผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกวางจำนวนร้อยละ 28.4 นี้ก็

คงจะได้ทดลองซื้อหามาบริโภคกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับคำตอบที่ได้จากการถามสรุปในตอนท้ายว่า ถ้ามีเนื้อกวางจำหน่ายในท้องตลาด คุณจะซื้อรับประทานหรือไม่ ซึ่งได้รับคำตอบว่าจะซื้อถึงร้อยละ 49.27 จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 410 ตัวอย่าง

สำหรับสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อกวางนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 70.30 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ 202 ตัวอย่าง เห็นว่าควรจะจำหน่ายเนื้อกวางในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าสหกรณ์ และมีความเห็นต่อไปว่าลักษณะเนื้อกวางที่จำหน่ายควรเป็นชนิดบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป และเป็นชนิดชำแหละตามขนาดน้ำหนักเหมือนกับการขายเนื้อสุกร หรือเนื้อวัวโดยทั่วไป

ส่วนในเรื่องราคาจำหน่ายเนื้อกวางที่ผู้บริโภคเต็มใจจะชื้อนั้นราคาเนื้อกวางจะต้องน้อยกว่า 250 บาท รองลงมาคือตามราคาตลาด ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่ากลุ่มผู้บริโภคคงจะคาดหวังให้เนื้อกวางนั้นราคาใกล้เคียงกับราคาเนื้อวัว หรือ เนื้อหมู หากราคาเนื้อกวางราคาใกล้เคียงราคาเนื้อวัว หรือเนื้อหมู จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื้อชนิดนี้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาการยอมรับเนื้อกวาง โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการชื้อนั้นพบว่า ความเป็นไปได้ในการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชื้อเนื้อกวางนั้นจะต้องมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยไม่สามารถควบคุมและกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ตายตัวได้ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อเนื้อกวาง แต่การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมการชื้อเนื้อกวางของผู้บริโภค เพื่อหาโอกาสในการเจาะตลาดเนื้อกวาง ซึ่งสิ่งที่ได้จากการศึกษาพบว่า สมการของการยอมรับหรือพฤติกรรมการชื้อเนื้อกวางนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ เรื่องเพศ อาชีพ รายได้ การรับรู้เรื่องมีเนื้อกวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า / Supermarket รับรู้เกี่ยวกับสรรพคุณช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลในเส้นเลือด และทัศนคติเรื่องเห็นด้วยกับความไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าเนื้อกวางไม่มีความจำเป็น ทัศนคติเรื่องเนื้อกวางมีราคาสูง

ดังนั้นความเป็นไปได้ในการจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับเนื้อกวางและให้ความสำคัญกับเนื้อกวาง ในเบื้องต้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความคุ้นเคยกับเนื้อกวางและให้คิดว่าเนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีความจำเป็นต้องบริโภค และเป็นเนื้อที่มีสรรพคุณในด้าน การช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลให้ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้จะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในด้านสถานที่ชื้อ และให้ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายในการที่จะนำเนื้อกวางมาปรุง

เป็นอาหาร ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ควรจะมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มข้อมูลทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด เนื้อกว้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น และควรขยายตลาดเนื้อกว้างให้มากขึ้น โดยอาจจะทำการโฆษณาและสาธิตให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดสอบชิมเนื้อกว้าง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก

จึงสรุปได้ว่า โอกาสที่จะส่งเสริมให้มีการบริโภคเนื้อกว้างเช่นเดียวกับการบริโภคเนื้อสัตว์อื่น ๆ เช่น เป็ด ไก่ สุกร หรือโค กระบือ นั้น เป็นสิ่งที่อยู่ในวิสัยที่จะกระทำได้ ทั้งนี้เพราะว่ามีประชากรเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจในการบริโภคเนื้อกว้าง อย่างน้อยที่สุดก็มีประชากรเกือบร้อยละ 50 ที่ตอบว่าชอบเนื้อกว้าง ซึ่งหากคิดเป็นจำนวนคนแล้วก็คงจะมีจำนวนมากพอที่จะทำให้พอคำนึงในการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเนื้อกว้างอย่างจริงจัง

#### ข้อเสนอแนะ

ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าความสนใจในการบริโภคเนื้อกว้างของประชาชนมีอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย ดังนั้นรัฐบาลจึงควรจะทำกรส่งเสริมให้มีการเลี้ยงกวางเพื่อการบริโภคกันอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะจะก่อให้เกิดผลดีต่อประเทศชาติ การที่จะส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมกวางขึ้นอย่างกว้างขวางนั้น รัฐบาลจะต้องเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง ทั้งในด้านประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจและสนใจบริโภคเนื้อกว้างเป็นอาหาร ให้การสนับสนุนทางวิชาการแก่ผู้เลี้ยง และให้การช่วยเหลือในการดำเนินอุตสาหกรรมผลิตสินค้าจากกวาง รวมทั้งการทำตลาดอย่างจริงจังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กวาง

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำฟาร์มกวางผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกว้างควรวางแผนและดำเนินการทางตลาด เพื่อให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกว้าง

ประการแรก เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าในด้านการรับรู้ข่าวสารเรื่องเนื้อกว้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบดังควรที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเกี่ยวกับเนื้อกว้างโดยการประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ และมีทัศนคติและเห็นว่าเนื้อกว้างเป็นเนื้อสัตว์ที่สามารถบริโภคได้ทั่วไปเหมือนเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกสถานที่

ประการที่สอง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคเนื้อกวางเนื่องจากไม่กล้ารับประทานและคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องรับประทาน ดังนั้นการที่จะแก้ไขปัญหาเรื่องนี้ควรจะต้องนำเสนอเมนูอาหารที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักหรือเคยได้ยินมาเพื่อสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคทั่วไป

ประการที่สาม เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ในเมนู บนป้ายอาหารหรือบรรจุหีบห่อ

ประการที่สี่ นำเสนอในรูปแบบรายการสาริตประกอบอาหารทางสถานีโทรทัศน์ทั่วไป โดยหารายการที่มีผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้ชมทั่วไป

ประการที่ห้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่นขยายการวางจัดจำหน่ายเข้าไปตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำให้มากยิ่งขึ้น

ประการที่หก ออกบูธและงานนิทรรศการแสดงสินค้าและทำกิจกรรมโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน เพื่อนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยการสาธิตวิธีการประกอบอาหารจากเนื้อกวางให้ผู้บริโภคทดสอบชิม

ประการที่เจ็ด โฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านความเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีในการเลี้ยง ตลอดจนความสะอาดที่เสมอดันเสมอปลายและเน้นย้ำคุณค่าทางอาหารที่ได้เปรียบคือ มีไขมันต่ำ ตลอดจนมีวิตามินบีและแร่ธาตุสูง ทั้งนี้จะต้องมีการรับรองคุณภาพและเกรดอย่างเป็นทางการจากหน่วยงานของรัฐ

ประการที่แปด จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อกวางและไม่ชอบเนื้อกวางเนื่องจากเนื้อกวางมีกลิ่นสาบ ดังนั้นการที่จะแก้ปัญหาด้านนี้เนื่องจากกลิ่นสาบเนื้อกวางที่เกิดขึ้นนั้นเพราะว่าผู้ที่ทำการเชือดไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการเชือดกวาง เพราะไปเชือดในช่วงที่กวางมีสัดหรือกวางมีอาการตกใจ ซึ่งช่วงนี้จะทำให้กวางปล่อยฮอร์โมนเพศออกมากทำให้เกิดกลิ่นสาบในเนื้อกวางขึ้น ดังนั้นควรมีการให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีการเชือดเนื้อกวางและการผลิตเนื้อกวางเพิ่มขึ้นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กมลรัตน์ รัตนมาลัย. 2544. บรรยากาศองค์การกับการยอมรับมาตรฐาน ISO 9002 ของพนักงานต้อนรับภาคพื้น: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรมปศุสัตว์ 2003. การเลี้ยงกวาง (วันที่ 3 ธันวาคม 2551) (online) Available:

[http://www.dld.go.th/service/deer/deer\\_h.html](http://www.dld.go.th/service/deer/deer_h.html)

กรมปศุสัตว์ ข้อมูลสถิติปศุสัตว์ ปี 2549. สำนักงานควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์: กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กฤษาลี เวชสาร. 2540. การวิจัยตลาด: คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยณรงค์ คันธนิต. 2537. การทำฟาร์มกวางรูซ่าเพื่อขยายพันธุ์และผลิตเขากวางอ่อน. รายงานผลการวิจัยประจำปี ทุนอุดหนุนวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดาลัด วิบูลย์ชัย. 2538. การวิเคราะห์อุปสงค์การบริโภคเนื้อสัตว์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บงกช ราคา. 2543. ศักยภาพการยอมรับปลานิลทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท วิทธนวิสต์ จำกัด. 2005 เนื้อกวาง (วันที่ 1 มกราคม 2551) (online) Available:

<http://deerfarmthai.com/CategoryID=Category-051215135700923>

- ปนัดดา อินทรารุช. 2543. การยอมรับมาตรฐาน ISO 14001 ของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี  
บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลควิรตี้ ฟุตแวร์ จำกัด: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
จิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรัชญา สัจวงกาญจน์ และ สุวิทย์ อโนทัยสินทวี. 2545. สมรรถภาพการผลิตเขากวางอ่อนของ  
กวางพันธุ์รูซ่า: วารสารสัตว์บาล 13, 63 ( เม.ย.- มิ.ย. 2546)
- ประยูร บุญประเสริฐ และ คณะ. 2523. **ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระต่ายของประชากร  
ในกรุงเทพมหานคร:** สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. 2545. **ศาสตร์แห่งการวิจัยทางการเมืองและสังคม:** สมาคมวิถิไทยและสมาคม  
รัฐศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- วรพร เกรือรัตน์ไพบุลย์. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค  
เนื้อสัตว์:** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร. 2549 **ข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ ปี 2549.** กรุงเทพฯ:  
กระทรวงมหาดไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2521. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Drew, K.R. and B.W. Hogg. 1990. **Comparative carcass production from red wapiti and  
fallow deer.** Proc. of the Australian Association of Animal Breeding and Genetics the8  
th Conference. pp. 491-496.

- Dubrin, J.A. and R.D. Ireland. 1993. **Management Organization.** (2 Ed). Ohio south Western College Publishing.
- Engle, C.R. and P. Kouka. 1995. **“Potential Consumer Acceptance of Canned Bighead Carp : A Structural Model Analysis”**. Marine Resource Economics. 10(November 1995): 101-116
- Gordon, J.R. 1999. **Organizational Behavior: A Diagnostic Approach.** (6 Ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mostey, D.C. P.H. Pietri and L.C. Megginson. 1996. **Management: Leadership in Action.** (5 Ed). New York: Harper Collins College Publishers.
- Pindyck, R.S. and D.L.Robinfel. 1991. **Economic Model Economic Forecast.** University Of California at Berkeliy.
- Popkin, B.M., D.K. Guilkey and P.S. Haines. 1989. **Food Consumption Changes of Adult Women Between 1977 and 1985.** American Journal of Agriculture Economics. 71(November 1989): 949-959.
- Rogers, E.M. 1983. **Diffusion of Innovation.** (3 rd Ed). New York: The Free Press.
- Yamane, Taro. 1967. **Statistic, an Introduction Analysis.** New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ทศนคติและการยอมรับเนื่อทงวของผู้บริภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความคิดเห็น ในปัจจัยต่าง ๆ ของท่าน ที่มีต่อเนื่อทงว ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขา ธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการยอมรับ        |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้       | ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น |
| ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ |                                      |

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย / ใน ( ) ตามข้อมูลที่เป็นจริงโดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

( ) ชาย	( ) หญิง
---------	----------
2. อายุ
 

( ) ต่ำกว่า 25 ปี	( ) 25-30 ปี	( ) 31-35 ปี
( ) 36 – 40 ปี	( ) 41-45 ปี	( ) 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	( ) มัธยมศึกษา / ปวช.	( ) อนุปริญญา / ปวส.
( ) ปริญญาตรี	( ) ปริญญาโท	( ) สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 

( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	( ) พนักงานบริษัทเอกชน
( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	( ) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	
( ) อื่นๆ ระบุ.....		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท	( ) 10,001-15,000 บาท	( ) 15,001-20,000 บาท
( ) 20,001 – 25,000 บาท	( ) 25,001 – 30,000 บาท	( ) 30,001 - 35,000 บาท
( ) 35,001 – 40,000 บาท	( ) 40,001 บาทขึ้นไป	

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการยอมรับ

คุณเคยรับประทานเนื้อกวางหรือไม่

( ) เคย (ให้ทำต่อข้อ 2.1 \*) ..... หน้า 2

( ) ไม่เคย (ให้ทำต่อข้อ 2.2 \*\*) ..... หน้า 4

### 2.1 สำหรับผู้ที่ เคย รับประทานเนื้อกวาง \*

1. คุณชอบรับประทานเนื้อแต่ละชนิด เนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อหมู มากน้อยแค่ไหน

ผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ชอบ
เนื้อวัว					
เนื้อไก่					
เนื้อหมู					

2. คุณ ชอบหรือ ไม่ชอบ เนื้อกวาง

( ) ชอบ \* ( ) ไม่ชอบ \*\*

สำหรับผู้ตอบว่า ชอบ \*



3. คุณชอบเนื้อกวางมากน้อยแค่ไหน

( ) ชอบมากที่สุด ( ) ชอบมาก

( ) ชอบปานกลาง ( ) ชอบน้อย

4. เหตุผลสำคัญสำหรับผู้ตอบว่า ชอบ รับประทานเนื้อกวาง (เลือกตอบได้หนึ่งข้อ)

( ) มีคุณค่าทางโภชนาการ ( ) ไม่มีกลิ่น

( ) เนื้อนุ่ม ( ) รสชาติดี

( ) อื่น ๆ ระบุ.....

**สำหรับผู้ตอบ ไม่ชอบ \*\***

5. เหตุผลสำคัญสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรับประทานเนื้อกวาง (เลือกตอบได้หนึ่งข้อ)

- ( ) ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ                      ( ) มีกลิ่น  
 ( ) เนื้อเหนียว                                      ( ) รสชาติไม่ดี  
 ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

6. ที่ผ่านมากคุณเคยรับประทานเนื้อกวางมาแล้วกี่ครั้ง

- ( ) 1 – 3 ครั้ง    ( ) 4 – 6 ครั้ง  
 ( ) 7 – 10 ครั้ง    ( ) มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

7. สถานที่ที่เคยรับประทานเนื้อกวาง (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ( ) ร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไปในกรุงเทพฯ  
 ( ) ร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไปในต่างจังหวัด  
 ( ) บุรุษชาติ/ทดลองชิมฟรีในนิทรรศการเกี่ยวกับอาหาร  
 ( ) บุรุษชาติ/ทดลองชิมฟรีในศูนย์การค้า / supermarket  
 ( ) บ้านเพื่อน /ญาติ                      ( ) ซื้อมาปรุงเองที่บ้าน  
 ( ) รับประทานตามงานเลี้ยง                      ( ) ร้านอาหารในศูนย์การค้า / Supermarket  
 ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

8. สาเหตุของการรับประทานครั้งแรก (เลือกตอบได้หนึ่งข้อ)

- ( ) เห็นแล้วอยากทดลอง                      ( ) แม่บ้านจัดให้  
 ( ) เพื่อนแนะนำ                                      ( ) มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก  
 ( ) คุณค่าทางโภชนาการ (ไขมันต่ำ)                      ( ) สี สัน รสชาติและความอร่อยของอาหาร  
 ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

## 2.2 สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานเนื้อกวาง \*\*

สาเหตุสำคัญที่ไม่เคยรับประทานเนื้อกวางเพราะ (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

- ( ) ไม่ทราบว่าจะหาซื้อรับประทานได้จากที่ไหน
- ( ) ไม่ทราบว่าเนื้อกวางรับประทานได้
- ( ) ไม่กล้ารับประทาน
- ( ) ราคาแพง
- ( ) ไม่สนใจ
- ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

หากมีการโฆษณา หรือ การสาธิตประกอบอาหารด้วยเนื้อกวาง คุณคิดว่า คุณจะลองรับประทานเนื้อกวางหรือไม่

- ( ) ทดลอง ( ) ไม่ทดลอง

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ( สำหรับทุกคน )

คุณเคยทราบหรือ ได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้หรือไม่ (กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเข้าใจที่ท่านได้รับรู้มา)

หัวข้อ	ใช่	ไม่รู้อ
1. ปัจจุบันมีการเลี้ยงกวางเป็นสัตว์เศรษฐกิจ		
2. กวางสามารถเลี้ยงได้ทุกสภาพภูมิอากาศและทุกภาคทั้งประเทศ		
3. มีการนำกวางเข้าบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7		
4. มีเนื้อกวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า / Supermarket		
5. เนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง		
6. เป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงกว่าเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่		
7. เป็นเนื้อสัตว์ที่มีสรรพคุณช่วยลด ระดับคอเรสเตอรอลในเส้นเลือด และบรรเทาอาการโรคหัวใจ		
8. สามารถตัดแปดเป็นอาหารได้หลายประเภท		
9. ส่วนของเขาสามารถนำมาสกัดเป็นซูปส์สกัดและบรรจุแคปซูลได้		
10. หนังเหมาะแก่การตัดแปดเป็นของใช้ต่าง ๆ		

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อกวาง (สำหรับทุกคน)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวต่อไปนี้(กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน )

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
กวางเป็นสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยง น่ารักไม่ควรนำมาเป็นอาหาร					
การบริโภคเนื้อกวางถือเป็นสิ่งผิดจารีต ประเพณีและวัฒนธรรมของคนไทย					
ลักษณะเนื้อกวางไม่เหมาะที่จะนำมาทำ เป็นอาหาร					
ไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิด ว่าไม่มีความจำเป็นต้องบริโภคเนื้อกวาง					
เนื้อกวางมีราคาสูง					
ไม่แน่ใจว่าเนื้อที่นำมาจำหน่ายเป็นเนื้อ กวางจริง					
ผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่จะบริโภคเนื้อกวาง					
เนื้อกวางเป็นเนื้อที่บริโภคในงานเทศกาล เท่านั้นไม่เหมาะจะนำมาบริโภคทั่วไป					

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (สำหรับทุกคน)

ถ้ามีเนื้อกวางจำหน่ายในท้องตลาด คุณจะซื้อหรือไม่ซื้อ

( ) ซื้อ ..... (ทำต่อข้อ 5.1 \*) .... หน้า 6

( ) ไม่ซื้อ ..... (ทำต่อข้อ 5.2 \*\*) .... หน้า 7

#### 5.1 สำหรับผู้ที่ซื้อ \*

1. ราคาเนื้อกวางที่คุณยินดีจะจ่ายควรมีราคาเท่าไรต่อกิโลกรัม (ตอบได้หนึ่งข้อ)

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| ( ) ต่ำกว่า 250 บาท | ( ) 251 – 300 บาท    |
| ( ) 301 – 350 บาท   | ( ) 351 – 400 บาท    |
| ( ) 401 – 450 บาท   | ( ) 451 – 500 บาท    |
| ( ) 501 – 550 บาท   | ( ) 551 – 600 บาท    |
| ( ) ตามราคาตลาด     | ( ) อื่น ๆ ระบุ..... |

2. สถานที่จัดจำหน่ายเนื้อกวางที่อำนวยความสะดวกให้คุณมากที่สุดคือ (ตอบได้หนึ่งข้อ)

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านค้าสหกรณ์ | ( ) ร้านอาหาร / ภัตตาคาร |
| ( ) ร้านของฝาก                         | ( ) ตลาดสดทั่วไป         |
| ( ) ตลาดนัด                            | ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....   |

3. ลักษณะเนื้อกวางที่จะมีขายในตลาด ควรจะมีลักษณะอย่างไร

- |   |
|---|
| ( ) เลือกชำแหละตามน้ำหนักที่ผู้ซื้อต้องการ        |
| ( ) หีบห่อสำเร็จ เป็นห่อขนาดต่าง ๆ                |
| ( ) ปปรุงเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปแล้วพร้อมรับประทาน |
| ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....                            |

## 5.2 สำหรับผู้ไม่ซื้อ \*\*

เหตุผลสำคัญที่คุณไม่ซื้อเนื้อกวางเพราะอะไร (ตอบได้หนึ่งข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่กล้ารับประทาน       | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจว่าเนื้อกวางรับประทานได้ |
| <input type="checkbox"/> กลัวผิดกฎหมาย          | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจว่าเป็นเนื้อกวางหรือไม่  |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีความจำเป็นต้องกิน | <input type="checkbox"/> ไม่มีความนิยม                    |
| <input type="checkbox"/> เนื้อไม่อร่อย          | <input type="checkbox"/> เนื้อกวางมีกลิ่นสาบ              |
| <input type="checkbox"/> ไม่เชื่อถือในคุณภาพ    | <input type="checkbox"/> เนื้อเหนียว/ไม่นุ่ม              |
| <input type="checkbox"/> ราคาแพง                | <input type="checkbox"/> ไม่รู้จะไปประกอบอาหารอะไร        |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....       |   |

### สำหรับทุกคน

กรุณาเสนอแนะแนวทางการที่จะทำให้เนื้อกวางเป็นที่แพร่หลายและนิยมบริโภคทั่วไป

.....

.....

.....

ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ภาคผนวก ข**

รายชื่อสมาชิกที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มกวางในประเทศไทย

ตารางผนวกที่ 1 แสดงรายชื่อสมาชิกที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มกวางในประเทศไทยประจำปี 2549

ชื่อฟาร์ม และที่อยู่	ชื่อฟาร์ม และที่อยู่
<p><b>เพ็ญ เดียร์ ฟาร์ม</b> 90 ม.5 ต.ทุ่งลูกนก กำแพงแสน นครปฐม 73140 (034)375-242, (01)010-7186 นายพิษณุ ช่างเสนาะ</p>	<p><b>เอ็มเมอร์รัลด์ ฟาร์ม</b> 115 ม.10 ถ.หนองปลาหมอ ต.เขาขลุ่ย บ้านโป่ง ราชบุรี 70160 (032)359-359, F(032)359-360, (01)570-8377 นายเขมชาติ โปธารามิก</p>
<p><b>สมศักดิ์ รุ่งทิวา ฟาร์ม</b> 293/15 ถ.กาญจนวนนิช ต.สะเดา สะเดา สงขลา 90120 (074)412-121, (01)898-5858 นายสมศักดิ์ ปรีสุทธิกุล</p>	<p><b>อภิชาติ ฟาร์ม</b> 213 ม.6 ต.ดอนกระเบื้อง โปธาราม ราชบุรี 70120 (032)389-708, (01)932-4698 นายอภิชาติ วัฒนกุล</p>
<p><b>กวางทอง ฟาร์ม</b> 4/1 ม.12 ต.บางปลาเฒ่า บางปลาเฒ่า สุพรรณบุรี 72150 (035)521-141, (01)856-9238 นายปัญญา คิชฐแก้ว</p>	<p><b>สวนท่ากุ่ม ฟาร์ม</b> 117/1 4 ต.ท่ากุ่ม เมือง ตราด 23000 F(039)540-131, (01)865-4330 นายยุทธนา สิงห์พันธ์</p>
<p><b>เชียงใหม่ เดียร์ ฟาร์ม</b> 3 ม. 5 ต.หนองแห้ง สันทราย เชียงใหม่ 50210 (053)255-321, (01)724-192 น.ส.สุมาลี มั่งสงี่ยม</p>	<p><b>สวนกวางบางระจัน ฟาร์ม</b> 91 ม.8 ถ.บางระจัน-โพทะเล ต.ไม้ดัด บางระจัน สิงห์บุรี 16130 (036)591-461-2, (01)835-3683 นายสิทธิชัย เกิดช่วย</p>
<p><b>สุริยะพล ฟาร์ม</b> 1/1 ม.6 หนองไข่น้ำ หนองแค สระบุรี 18140 (034)289-908-10, (01)807-6954 นายประยงค์ โทนนอ่อน</p>	<p><b>สวนกวางหินซ้อน</b> 152/2 ม.2 ถ.กบินทร์-ชะเชิงเระรา ต.เขาหินซ้อน พนมสารคาม ฉะเชิงเระรา 24120 (038)531-111, (01)944-0333, (06)831-3232 พ.ต.ต.อรรถการ กองสุผล</p>
<p><b>ฟาร์มกวางไร่กล้วย</b> 64/1 ม.8 ต.บ้านยาง บ้านโป่ง ราชบุรี 70100 (01)625-6480, (02)903-9471 นายสิทธิพิน หิรัญนพเจริญ</p>	<p><b>ทยากร ฟาร์ม</b> 7/1-2 ม.7 ถ.ทองผาภูมิ-ปลื้อตอด ต.ห้วยเขย่ง ทองผาภูมิ กาญจนบุรี 71180 (034)531-004-5, (01)844-1222, (01)902-1222 นายรัชช ทยากร</p>

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อฟาร์ม และที่อยู่	ชื่อฟาร์ม และที่อยู่
<p><b>สรศักดิ์ เคียร์ ฟาร์ม</b> 41/7 ม.3 ถ.พุทธบูชา แขวงบางมด ทุ่งครุ กทม. 10140 (02)870-6994, (01)928-7157 นายสรศักดิ์ เบลูจมาคม</p>	<p><b>ชิกก้า ฟาร์ม</b> 235 หมู่บ้านพระปิ่น 2 ถ.บางกอก-นครชัยศรี แขวง ศาลาธรรมสพท์ ทวีวัฒนา ก.ท.ม. 10170 (09)472-8587 นายสุริยงค์ ประสงค์จินดา</p>
<p><b>ป๊อติการ</b> 149 ม.4 ต.ชุมแสง วังจันทร์ ระยอง 21000 (038)613-263, (09)500-7713 นางวันทนา โหตรภวานนท์</p>	<p><b>ดี พี ฟาร์ม</b> 70 ม.1 ต.พรวน ตากใบ นราธิวาส 96110 (073)571-505, (09)878-4200 นายคำรง หะมะยีน</p>
<p><b>นิมมารักษ์ ฟาร์ม</b> 270 ม.4 ต.หนองใหญ่ หนองใหญ่ ชลบุรี 20190 (01)807-5394 นายอภิรักษ์ นิมมารักษ์</p>	<p><b>ศิระ ฟาร์มกวาง</b> 79 ม.16 ถ.คลองชลประทาน ต.ลำพาน เมือง กापสินธุ์ 46000 (043)812-464, F(043)820-295, (09)104-9151 นายสมศักดิ์ ร่มไทรทอง</p>
<p><b>ฟาร์มกวาง ลูกประคำ</b> 29 ม.2 ถ.ห้วยรอกไม้ ต.แม่เมาะ แม่เมาะ ลำปาง 52220 (054)330-587, (054)254-446, (01)960-4993 นาย ดิเรก ลูกประคำ</p>	<p><b>ก๊ิบทอง ฟาร์ม</b> 132/2 ม.1 ถ.สมปรารถนา ต.เขาย้อย เขาย้อย เพชรบุรี 76140 (032)562-462, (01) 700-0419, (02) 272- 6687 นายธนิษฐ์ คำนกุล</p>
<p><b>สมมโนการเกษตร</b> 25 ม.4 ต.มะขามล้ม บางปลาม้า สุพรรณบุรี 72150 (035)416-144, (01)751-0607 นายถาวร ศรีหิรัญ</p>	<p><b>ดิษฐ์ วิไล สวนและฟาร์ม</b> 38 ม.2 ต.มานา เมือง ปัตตานี 94000 (073)311-966, F(073)311-050, (01)540-1199 นายสมดิษฐ์ ธรรมเวช</p>
<p><b>เอกพนาเรนซ์</b> 38 ม.12 ถ.เทศบาลชอย 8 ต.วะตะแบก เทพสถิต ชัยภูมิ 36230 (01)806-2600 นายเอกพงษ์ นาคบุญยพัฑ</p>	<p><b>บางกัม ฟาร์ม</b> 108/6 ม.1 ต.บางระกำ นครชัยศรี นครปฐม 73120 (034)206-178, (01)944-1005 นายสายัณห์ ชูวงศ์วาน</p>

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อฟาร์ม และที่อยู่	ชื่อฟาร์ม และที่อยู่
<p><b>สวนกวางปากช่อง</b> 38 ม.20 ต.ปากช่อง ปากช่อง นครราชสีมา 30130 (01)864-3447 นายสุชิน ชัยวงศ์เวช</p>	<p><b>ราชา ฟาร์ม</b> 66/1 ม.2 ถ.นิคมสร้างตนเอง สาย 3 ซ.2 ต.มิตรภาพ มวกเหล็ก สระบุรี (036)341-032, (05)917-7500 นายพรพงษ์ กรกิ่งมาลา</p>
<p><b>Gold Deer Farm</b> 126/3 ม.9 ถ.นครปฐม-คอนตอม ต.มาบแค เมือง นครปฐม 73000 (06)801-8624 สมมาตร เรืองพิศาล</p>	<p><b>เอส เจ ฟาร์ม</b> 127 ม.6 ต.คอนกู่ หนองสองห้อง ขอนแก่น (09)711-5958 นายสมคิด จีร์รัตน์บรรพต</p>
<p><b>บุญชู ฟาร์ม</b> 20/3 ม.9 ต.เขาด้าน ทับสะแก ประจวบคีรีขันธ์ (01)834-8715, (02)420-3868 น.ส.ชวัลรัตน์ ตีรกรวิเศษศักดิ์</p>	<p><b>ก.เสรีฟาร์ม โคราช</b> 2804-2804/1-2 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง เมือง นครราชสีมา 30000 (044)213-925, 213-955, (01)967- 3999 นายพัศศักดิ์ วงษ์พิมลกิจ</p>
<p><b>ท.เจริญภัณฑ์ ฟาร์ม</b> 149 ม.17 ถ.หนองสาหร่าย นิคม ต.หนองสาหร่าย ปากช่อง นครราชสีมา 30130 (01)835-1004 นายเทวิน สมยาเย็น</p>	<p><b>โชคอำนวย ฟาร์มกวาง</b> 24/3 ม.6 ถ.หนองตากวาง-หลังเขา ต.หนองครูด เมือง ตรัง 92000 (075)223-160, (09)871-8240 นายอำนวย เพชรอินทร์</p>
<p><b>Deer &amp; Ostrich Ecological</b> 148/1 ม.2 ต.นาหินลาด ปากพลี นครนายก 26130 (037)389-294, (06)204-1302 F.(037)389-359 น.ส.จันจิรา พุ่มเถื่อน</p>	<p><b>สุชานันท์ เดียร์ฟาร์ม</b> 10 ม.8 ต.วังขายทอง กิ่งอ.เทพารักษ์ นครราชสีมา 30210 (087)012-0429 นายสิทธิกรรณ์ ย่านกลาง</p>
<p><b>พลพันธ์ ฟาร์มกวาง</b> 5/5 ม.2 ต.ชะเนง้อ แม่ระมาด ตาก 63140 (089)957-4522 นายสมชาย รินมุกดา</p>	<p><b>ไร่อรุวรรณ</b> 262 ม.2 ถ.ชมภูริระเวช ต.พุทธบาท ชนแดน เพชรบูรณ์ 67150 (01)667-5915 นายทงศักดิ์ กองทอง</p>

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อฟาร์ม และที่อยู่	ชื่อฟาร์ม และที่อยู่
<p><b>บุญยสัมพันธ์ ฟาร์ม</b>            108/1 ม.9 ต.โคกตูม เมือง ลพบุรี 15210            (06)600-6399, (02)573-2685-6            พล.ต.วิฑูรย์ บุญยสัมพันธ์</p>	<p><b>ราชมงคล ฟาร์มกวาง</b>            158 ม.11 ถ.พหลโยธิน ต.พิชัย เมือง ลำปาง 52000            (054)342-547, (06)910-7420            นายสมพร คุ้มจอหอ</p>
<p><b>กำแพงเพชร เดียร์ฟาร์ม</b>            676/2 ถ.ราชดำเนิน 1 ต.ในเมือง เมือง กำแพงเพชร            62000 (055)714-239, (01)972-7700            น.ส.มนฤดี เวชสูงเนิน</p>	
<p>ที่มา: สหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด (2550)</p>	

ตารางผนวกที่ 2 สรุปรายชื่อผู้ส่งเขากวางอ่อนสด เพื่อร่วมกิจกรรมทำตลาดเขา

No.	สมาชิก No.	ชื่อ - นามสกุล	จังหวัด	จำนวนเขากวางอ่อนที่แจ้งส่ง			จำนวนเขากวางอ่อนที่ส่งจริง						
				วันที่แจ้ง	จำนวน เขา	น้ำ หนัก	วันที่ส่ง	เกรด A	เกรด B	เกรด C	รวม	รวม เป็นเงิน	น้ำหนักส่ง หนัก
1	350	นายสิทธิชัย เกิดช่วย	สิงห์บุรี	9/4/2549	20	10	28/11/2549	10.69	1.45		12.14	29,625	-2.14
2	336	นายสมคิดฐ์ ธรรมราช	ปัตตานี	9/5/2549	4	4	12/7/2549			2.26	2.26	2,264	1.74
3	249	นายพิชญ์ ช่างเสนาะ	นครปฐม	13/5/2549	154	94		1.26	0.66		1.92	4,300	92.08
4	269	นายสายัณห์ ชวงศ์วาน	นครปฐม	13/5/2549	4	1.08	20/3,14/10-49	2.33	0.24		2.57	5,493	-1.49
5	349	นายพรพงษ์ กรกิ่งมาลา	สระบุรี	18/5/2549	50	40					0		40
6	305	นายสมคิด จีร์รัตนบรรพต	ขอนแก่น	19/5/2549	4	2	4/6/2549	4.71	0.87		5.58	13,525	-4
7	331	น.ส.ชวัลรัตน์ ตีรกรวิเศษภักดี	ประจวบฯ	5/6/2549	2	1.4	14/10/2549	1.27		2.55	3.82	5,090	-2.42
8	409	นายสิทธิพิน หิรัญนพเจริญ	นนทบุรี			0	18/1/2549	0.55	0.2		0.75	1,380	-0.75
9	10	นายสมบูรณ์ อึ้งตระกูล	กาญจนบุรี			0	12/7/2549	10.61			10.61	26,530	-10.61
10	390	นายสมชาย จินดารัตน์	นครปฐม			0	25/9/2549	1.04	1.75		2.79	4,705	-2.79
11	416	นายเสน่ห์ พิทักษ์ผลไพศาล	ประจวบฯ			0	25/7/2549	3.87	0.78	9.27	13.92	19,204	-13.92
12	94	นายชูชีพ เกสร	ราชบุรี			0	21/12/2549			1.26	1.26	1,260	-1.26
13	367	นายชชาติ รัตนวงศ์ไพศาล	กรุงเทพฯ			0	25/12/2549			0.41	0.41	410	-0.41

ที่มา : สหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด (2550)

หมายเหตุ สมาชิกที่แจ้งส่งแล้วไม่ได้ส่งให้สหกรณ์เพราะ นำไปจำหน่ายให้กับเอกชน เนื่องจากได้รับเงินสด ในราคา 2,500 บาท เท่ากับสหกรณ์ ส่วนของสหกรณ์จ่ายเงินเมื่อขายสินค้าได้หรือนำมาแลกเปลี่ยนมูลค่าเท่ากับสหกรณ์ ส่วนของสหกรณ์จ่ายเงินเมื่อขายสินค้าได้หรือนำมาแลกเปลี่ยนมูลค่าสหกรณ์ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้เร็วเนื่องจากราคารับซื้อเท่ากับราคาขายในท้องตลาดบวกกับ ลูกค้าไม่ได้มารับซื้อทันทีที่สมาชิกมาส่ง ระหว่างรอจำหน่ายน้ำหนักจะลดลงเนื่องจากความแห้ง ทำให้ราคาต้นทุนของเขาสดแพงขึ้น สหกรณ์จึงไม่สามารถจำหน่ายในราคา 2,500 บาท ของท้องตลาดได้ ต้องรอให้สินค้าขาดตลาดจึงจำหน่ายได้สมาชิกก็ได้รับเงินล่าช้าตามไปด้วย

สรุปการจำหน่ายเขาสดที่รับซื้อจากสมาชิกที่สหกรณ์ปรับราคาลดลงจาก 7,000 และ 5,000 เหลือ 2,500 ในปี 49 และเขาสดที่ค้างสต็อกในปี 46-48 ที่รับซื้อในราคาสูง สหกรณ์ได้ดำเนินการดังนี้

	รวม	หน่วยนับมูลค่า(บาท)
เขากวางสดรับจากสมาชิกปี 49	58	กก. 113,786
เขากวางสดคงเหลือ ปี 46-48 ที่จำหน่ายไม่ได้เพราะราคา รับซื้อแพง	44	กก. 170,096
<b>รวมเขาสดที่รอจำหน่ายทั้งสิ้น</b>	<b>102</b>	<b>กก. 283,882</b>
จำหน่ายเป็นเขาสด	78	กก. 217,806

#### เฉลี่ยมูลค่า(บาท)/หน่วย

เฉลี่ยต้นทุนรับซื้อเก่าใหม่ **2,796** บาท สหกรณ์จำหน่ายได้ราคาสูงแต่เนื่องจากสินค้าระหว่างรอการจำหน่ายน้ำหนักลดลง โดยเฉพาะสินค้าค้างสต็อก 46-48 น้ำหนักลดไป ครั้งหนึ่งของน้ำหนักที่รับจากสมาชิก 2,791 บาท

	รวม	หน่วยนับมูลค่า(บาท)
นำไปอบแห้งเพื่อแปรรูปเป็นแคปซูล	14	กก. 53,148
คงเหลือเขาสดรอการจำหน่ายยกไปปี 50	9	กก. 12,928
ต้นทุนเขาสดสูงและจ้างบุคคลภายนอกผลิต 660 บาท		
	<b>รวม</b>	<b>หน่วยนับมูลค่า(บาท)</b>
แคปซูลขนาดบรรจุ 250 มิลลิกรัม บรรจุขวด 30 เม็ด คงเหลือ ปี 48	317	ขวด 209,220
นำเขาสดแห้งคงเหลือของปี 46-48	13.23	260,433
นำเขาสดปี 49 14.17 กก. ไปอบแห้งได้	4.72	53,148
<b>รวมเขากวางอบแห้ง</b>	<b>17.95</b>	

นำเข้บแห้ง 17.95 กก. ผลิตแคปซูลได้ในปี 49	799	ขวด	313,581
รวมแคปซูล	1,116	ขวด	522,801
จำหน่ายแคปซูลได้ในปี 49	711	ขวด	276,750
<b>คงเหลือแคปซูล</b>	<b>405</b>	<b>ขวด</b>	<b>116,154</b>

สหกรณ์ผลิตเองและต้นทุนเขาสูง 392 บาท เฉลี่ยต้นทุนเขาเก่าและเขาใหม่ 468 บาท เฉลี่ยราคา  
สหกรณ์จำหน่ายต่ำกว่าทุนเพื่อระบายสินค้า 389 บาท

ดังนั้นผลผลิตเขาสดค้างสต็อกปี 46-48 สหกรณ์รับภาระผลขาดทุนในปี 48 ประมาณ  
178,306.17 บาท และในปี 49 ประมาณ 124,551 บาท ผลขาดทุนรวมประมาณ 302,857.17 บาท

ตารางผนวกที่ 3 สรุปรายชื่อผู้ส่งกวางมีชีวิต เพื่อร่วมกิจกรรมทำตลาดเนื้อกวาง ประจำปี 2549

No.	ชื่อ - นามสกุล	จังหวัด	วันที่แจ้ง	จำนวนกวางที่แจ้งส่งเชือด				วันที่ส่ง	จำนวนกวางที่ส่งเชือดจริง				จำนวนส่งขาด(เกิน)				
				อายุ	อายุ	อายุเกิน	รวม		อายุ	อายุ	เกิน	รวม	รวม	อายุ	อายุ	อายุเกิน	รวม
				2.5 ปี	3-4 ปี	4 ปี			2.5 ปี	3-4 ปี	4 ปี	รวม	เป็นเงิน	2.5 ปี	3-4 ปี	4 ปี	
1	นายสิทธิชัย เกิดช่วย	สิงห์บุรี	9/4/2549	2	8		10	21/8/2549	1	5		6	40,130	1	3	0	4
2	นายอภิชาติ วัฒนกุล	ราชบุรี	9/5/2549	10	2		12	21/9,7/11-49	9			9	16,680	1	2	0	3
3	นายพิชญ ช่วงเสนาะ	นครปฐม	13/5/2549	25	15	15	55	16/3,2/4,1/8-49	9			9	115,409	16	15	15	46
4	นายสาธิต ชูวงศ์วาน	นครปฐม	13/5/2549	1		1	2	16/1,2/2-49	5			5	30,960	-4	0	1	-3
5	นายเอกพงษ์ นาคบุญยพัฒน์	ชัยภูมิ	17/5/2549	5			5	30/11/2549	5			5	21,208	0	0	0	0
6	นายพรพงษ์ กรกิ่งมาลา	สระบุรี	18/5/2549	47			47					0		47	0	0	47
7	นายเกรียงศักดิ์ สะอาดรักษ์	นครปฐม	19/7/2549	1	1	1	3	19/7,31/8,2/11,5/12-49	6	2	1	9	55,090	-5	-1	0	-6
8	นายก่วน ห้วยหงษ์ทอง	นครปฐม	11/11/2549	10	10		20					0		10	10	0	20
9	นายประหยัด ประกอบศิลป์	นครปฐม	ไม่แจ้ง				0	11/12/2549	1			1	8,000	-1	0	0	-1
10	นายสุวิทย์ บุญชัยศรี		ไม่แจ้ง				0	16/12/2549	6	4		10	66,860	-6	-4	0	-10
				101	25	16	154		42	11	1	54	354,337	59	25	16	100

ที่มา: สหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด (2550)

### หมายเหตุ

1. ในปี 2549 รับกวางเข้าเชือด จำนวน 54 ตัว จากสมาชิกที่แจ้งเข้าร่วมกิจกรรม 8 ราย และสมาชิกที่ไม่ได้แจ้งเข้าร่วม 2 ราย รวม เป็น 10 ราย
2. สมาชิกที่ไม่ได้แจ้งร่วมกิจกรรม ลำดับที่ 9 และ 10 สหกรณ์ฯติดต่อขอกวางเข้าเชือด เนื่องจากเป็นช่วงที่สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่พร้อมส่ง
3. สมาชิกลำดับที่ 6 และ 8 ไม่ได้ส่งกวางเข้าเชือดเลย เพราะสมาชิกแจ้งว่าไม่พร้อมส่งมีปัญหาขนส่ง
4. จำนวนกวางที่สมาชิกส่งขาด(ส่งเกิน) เป็นเพราะ ความไม่สะดวกหลายประการ เช่น ไม่มีที่เก็บสินค้า และความไม่แน่นอนของตลาด เวลาถูกค้าสั่งสินค้า สมาชิก ก็ ไม่สะดวกที่จะจัดส่งกวางให้ได้

ตารางผนวกที่ 4 รายชื่อสมาชิกที่ขึ้นทะเบียนฟาร์ม ในการทำตลาดเนื้อ

สมาชิก No.	ชื่อ - นามสกุล	Dcot	ชื่อย่อ ฟาร์ม 1	เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อ	กวางรูซ่า			รวม
					อายุ 2 ปี	อายุ 3 ปี	อายุ 4 ปี	
249	นายพิษณุ ช่างเสนาะ	0011047	P F	(034)375-242, (01)010-7186		40	15	55
346	นายอภิชาติ วัฒนกุล	0041147	A P	(032)389-708, (01)932-4698	10		2	12
350	นายสิทธิชัย เกิดช่วย	0081147	B C F	(036)591-461-2, (01)853-3683	2	4	4	10
035	นายเอกพงษ์ นาค บุญพัต	0230148	E R	(01)806-2600			5	5
269	นายสาธิต หงษ์สุวรรณ	0240548	B K	(034)206-178, (01)944-1005	1		1	2
349	นายพรพงษ์ กรกิ่งมาลา	0260549	R C	(036)341-032, (05)917-7500	8	39		47
272	นายเทวิน สมยาเย็น	0749	T C P	(01)835-1004		10		10
					<b>21</b>	<b>93</b>	<b>27</b>	<b>141</b>

ที่มา: สหกรณ์กวางแห่งประเทศไทย จำกัด (2550)

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นายสาโรช เกตุแก้ว
วัน เดือน ปี ที่เกิด	3 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต วิทยาศาสตรการอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	ที่ปรึกษาโรงงาน (ร้านริน) ฝ่ายขายและการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านรินขนมไทย บริษัท เงินตราอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด