

บทคัดย่อ

การศึกษารั้วนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และ หาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคคุณภาพ (Premium) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนครัวเรือนผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคทั่วไปรวมทั้งผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโคคุณภาพ (Premium) จากผู้บริโภค ณ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านค้าเฉพาะที่ขายเนื้อ Premium ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2550 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค พบว่า มีผู้รับประทานเนื้อโค ประมาณครึ่งหนึ่ง โดยให้เหตุผลในการรับประทาน ว่า รับประทานเพราะเนื้อโคมีรสชาติดี สำหรับคนที่ไม่รับประทานเนื้อโค ชอบรับประทานโปรตีนจากเนื้อสุกร ในกรุงเทพมหานครพบว่า เขตพื้นที่ที่มีการรับประทานเนื้อโคมากที่สุดได้แก่เขตพื้นที่ตะวันออก โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ในมือเย็น และรับประทานที่บ้าน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบ ได้แก่ เนื้อโคมีความเหนียว ซึ่งพบในทุกเขต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่ธุรกิจ ทั้งนี้ แนวโน้มการบริโภคในอนาคตพบว่าแนวโน้มจะบริโภคเท่าเดิม เนื้อสดยังไม่ได้แปรรูป ได้รับความนิยมนในการรับประทานมากที่สุดโดยมักนำมาประกอบอาหารประเภทแกง สำหรับผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่มีการรับประทานมากที่สุดได้แก่ ลูกชิ้น ซึ่งมักมีการนำไปประกอบอาหารแบบย่าง อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการรับประทานเนื้อสดและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ยานาน ๆ ครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์พบว่า ตนเอง มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับประทานมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการซื้อเนื้อโคโดยเฉลี่ย 1.4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ ประมาณ 73 กิโลกรัมต่อปี มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ นานๆครั้งมากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง สถานที่ซื้อประจำส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ตลาดสด โดยเหตุผลที่เลือกซื้อ ณ สถานที่ประจำ คือ คุณภาพใหม่/สด และเป็นสถานที่ที่สะดวกในการไปซื้อ ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นการซื้อแบบตัดแบ่ง/ซักรีด และมีวิธีการเลือกซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสมากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อเกือบทั้งหมดซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการซื้อโดยเฉลี่ย 0.7 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ ประมาณ 36 กิโลกรัมต่อปี มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่นานๆครั้ง โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง สถานที่ซื้อประจำส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่ตลาดสด ซึ่งปรากฏในทุกเขต นอกจากนี้พบว่าเขตด้านตะวันออกเฉียงเหนือและด้านเหนือ มีการซื้อจากร้านค้าเฉพาะมากกว่าเขตอื่น ๆ

อย่างไรก็ดี สำหรับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค พบว่าการซื้อจากตลาดสด ยังคงมีส่วนที่สูงในเขตพื้นที่ส่วนใหญ่ แม้จะมีสัดส่วนที่น้อยกว่าการซื้อเนื้อโค ขณะเดียวกันบทบาทของร้านค้าเฉพาะและห้างสรรพสินค้ามีมากขึ้นในหลาย ๆ เขต และรวดเร็ว ก็มีบทบาทในเขตพื้นที่ด้านตะวันออกเฉียงเหนือด้วยเช่นกัน

โดยเหตุผลที่เลือกซื้อ ณ สถานที่ประจำ คือ เป็นสถานที่ที่สะดวกในการไปซื้อมากที่สุด ลักษณะการซื้อเป็นแบบแบ่งบรรจุเรียบร้อยมากกว่าตัดแบ่งซักรีด และมีการเลือกซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสมากที่สุดเช่นเดียวกับวิธีการเลือกซื้อเนื้อโค สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อเกือบทั้งหมดซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน

สำหรับผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคคุณภาพ (Premium) มีพฤติกรรมการบริโภคใกล้เคียงกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งในส่วนนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคคุณภาพ และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ชี้วัดโดยปริมาณที่ซื้อเนื้อโคคุณภาพและผลิตภัณฑ์แปรรูปเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ 1) อายุ 2) อาชีพธุรกิจส่วนตัว และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดปลอดภัยของเนื้อและผลิตภัณฑ์ ความนุ่ม/ลักษณะการสัมผัส คุณค่าทางอาหาร การเก็บรักษาคุณภาพด้านกลิ่น สี อายุสินค้า ตราหรือยี่ห้อสินค้า ชิ้นส่วนเนื้อ การมีไขมันแทรก ที่มาของแหล่งผลิต ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การรับรองจากองค์กร/หน่วยงาน และความหลากหลายในการนำไปประกอบอาหาร

Abstract

This survey research was aimed to explore a consumer behavior toward general beef and beef products, and to analyze factors affecting buying behavior of premium beef and the products. Data was gained from household members who consumed general beef and the products, as well as those who consumed premium products at restaurants, department stores, hotels and specialty shops for in Bangkok. The survey was conducted between February and October 2007. The result was as follows:

Consumer behavior toward beef and the products indicated that there were a half of the respondents who consumed beef. The reason was that the taste was good. As for the persons who rejected consuming beef, they consumed pork instead. Bangkok area where beef consumption was found the highest was in the East. Most of them consumed beef for dinner, and at home. However, the prospect of beef consumption remained unchanged from the previous. Fresh beef gained popularity to be cooked as “Kang” soup. The most-consumed beef product was meat ball, usually for grill. However, consumption frequency was rarely. “Myself” was the most direct influencing person.

Buying behavior of beef in Bangkok showed that the respondents bought about 1.4 kilograms per week, or about 73 kilograms per year. Most of consumption frequency was rarely. “Myself” was again the most direct influencing person. The place of regular purchase was at the fresh market. The reasons were the quality and freshness and easily commuted. The main type of purchase was the retail cut at the shop. Sensory selection from perceived stimuli, such as sight,

smell, taste, and touch, was the most buying method. Buying objective was mainly for household consumption.

Buying behavior of beef products showed that the purchase was 0.7 kilograms per week on average, or about 36 kilograms per year. Most of consumption frequency was rarely. “Myself” was the most direct influencing person. The place of regular purchase was at the fresh market, where it was found in all areas. In addition, at the northeast and the north areas, the purchase was also found at the specialty shops. The roles of specialty shops and department stores were increasing in most areas. Mobile shops also took the role in the northeast Bangkok. The reason of place selection was easily-commuted. Type of purchase was in a pack. Sensory selection was the most buying method as same as in fresh beef purchase. Main buying objective was for household consumption.

As for the respondents on premium beef and beef products, consumption behavior was similar to that of the general beef. This part focused on studying factors affecting buying behavior of premium beef and the products. The result was found that there were 3 factors affecting the buying quantity of premium beef and beef products in each time. These factors were 1) Age, 2) Own business occupation, and 3) Marketing mix factor on “Product” including hygiene and safeness, touching, nutrition, storage, odor and color quality, shelf life, brand, piece of meat, marbling, source of production, packaging, certification from reliable organizations, and varieties suitable for cooking.