



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์จากแพะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### FACTORS EFFECTING ON INCREASING DEMAND

### FROM THE GOAT PRODUCT IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

กนกพร ภาศิฉาย, ชุตินันท์ วิลามาต, ปราชญ์ พวงเงิน, จารุณี ทองอร่าม, และกนกกาญจน์ กล่อมเกล้า\*

Kanokporn Pakeechai, Chutinun Wilamas, Prach Phaungngern, Jarunee Thongaram

and Kanokkarn Klomkla

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

\*Corresponding Author E-mail: Kanokkarn.k@rmutsb.ac.th

Received March 28, 2024; Revised April 6, 2024; Accepted April 25, 2024

#### บทคัดย่อ

เนื้อแพะเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี เนื่องจากไขมันต่ำ ธาตุเหล็กสูง เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น แต่กลับมีปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะเพียงเฉพาะกลุ่ม บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และได้รับการยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ จำนวน 400 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment sampling) ด้วยวิธีการแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยเลือกใช้ Ordered Logit Models และประมาณการปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ และวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้า และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค 20,001–40,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promote) ส่งผลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการนำเสนอทางกายภาพ (Physical) ส่งผลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ พบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภค Gen X (99.97%) และ Baby boomer (99.77 %) และระดับรายได้ที่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (99.73 %) ส่งผลต่อการเพิ่มความถี่ในการบริโภคจากเดือนละครั้ง เป็น 1-3 วันครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

**คำสำคัญ:** ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์จากแพะ, การบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ,  
โอกาสการเพิ่มปริมาณการบริโภคแพะ



## Abstract

Goat meat is a good source of protein because it is low in fat and high in iron compared to other types of meat. But there is only a specific group of people consuming goat products. This article therefore has the objective to analyze factors according to customer group characteristics and market factors that affect the opportunity to increase the demand from goat products. It is quantitative research. Data were collected from interviews using a structured questionnaire that was tested for reliability, confidence and exemption from considerations for Ethics in Human Research. From a group of 400 goat products consumers by selecting a judgment sampling and by mean of snowball sampling. Then analyze the data to find relationships by using Ordered Logit Models, estimate the quantity of consumption from goat products and analyzes the marginal effects of factor variables according to customer group characteristics. And marketing factors that affect the opportunity to increase the demand from goat products. The results of the research found that consumer income factor: 20,001 - 40,000 baht per month and marketing factors include production factors, price and marketing promotion that affect in the same direction with a statistical significance of 0.01. And physical presentation affect in the same direction with a statistical significance of 0.05. The factors that affect the opportunities to increase the demand from goat products were found to be in the age range of Generation X consumers (99.97%) and Baby Boomer generation (99.77%). The monthly income is less than 10000 Thai baht (99.73%), which increases the frequency of consumption from once a month to once every 1-3 days with a statistical significance of 0.01.

**Keywords:** The goat product demand, Consumption of goat products, Opportunity to increase goat consumption

## บทนำ

แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจเนื่องจากเป็นสัตว์ที่มีขนาดเล็ก เลี้ยงง่าย หากินเก่ง มีความคุ้มค่าในการผลิตค่อนข้างสูง อีกทั้งเนื้อแพะเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี ไขมันต่ำ ธาตุเหล็กสูง เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น อีกทั้งนมแพะย่อยง่ายกว่านมโคเหมาะกับตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ อีกทั้งการเลี้ยงแพะยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการเลี้ยงในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้และภาคกลาง ปัจจุบันปริมาณแพะทั้งประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 23.83 ต่อปี โดยปี 2566 มีจำนวนแพะทั้งสิ้น 1,568,059 ตัว (แพะเนื้อ 1,534,178 ตัว



และแพะนม 33,881 ตัว) จากปี 2558 ที่มีจำนวนแพะทั้งหมด 539,583 ตัว ตลาดมีความต้องการเป็นจำนวนมาก ทั้งในและต่างประเทศ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศมาเลเซียและเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 85 และร้อยละ 10 ตามลำดับ อีกร้อยละ 5 คือ ตลาดภายในประเทศ (กรมปศุสัตว์, 2567)

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัด เนื่องจากเห็นว่าแพะเป็นสัตว์ที่มีโอกาสในการทำการตลาดและพื้นที่มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยงแพะ เนื่องจากประชาชนประกอบอาชีพเกษตรกร มีผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมากที่สามารถใช้เป็นอาหารของแพะได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเลี้ยงและการขยายพันธุ์แพะเพื่อสร้างรายได้ และความยั่งยืนทางอาชีพ

อย่างไรก็ตามจากการลงพื้นที่สำรวจของนักวิจัยกลับพบว่าความต้องการแพะในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแพะเป็นตัวมีชีวิต (ประมาณ 400 ตัวต่อเดือน) ซึ่งเป็นความต้องการจากพื้นที่ภาคใต้เพื่อส่งออกป้อนมาเลเซียและพ่อค้าชาวจีนจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่เนื้อแพะชำแหละซากเป็นตัวเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารมีปริมาณการผลิตตามความต้องการในพื้นที่เพียง 20 ตัวต่อเดือนเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ที่นักวิจัยมุ่งหาคำตอบเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์จากแพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงความต้องการบริโภค (Demand Pull) โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐาน รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ (กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ธัชชนท์ เกียรติศักดิ์วัฒนา และปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย, 2566) อีกทั้งลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า (Segment) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลต่อความถี่ในการเพิ่มการบริโภค (ธัชชนท์ เกียรติศักดิ์วัฒนา และปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย, 2566) และศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บทความวิจัยนี้จึงมุ่งนำเสนอปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวางกรอบกลยุทธ์กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย STP และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ เกิดการกิน การใช้แพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดปริมาณความต้องการบริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้ามีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ รสนิยม และความเชื่อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทักษะคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย

อุปสงค์ คือ ปริมาณความต้องการเสนอซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน โดย มีความตั้งใจ (Willing) และความสามารถ (ability to pay) ในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง นอกจากนี้สามารถจำแนกสินค้าต่อราคาออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าปกติ ที่เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ และสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) ที่ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น อาจเป็นสินค้าจำเป็น (Necessary Goods) หรือ สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับอุปสงค์ของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ระดับรายได้และการกระจายรายได้ของผู้บริโภค 2) ราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ใช้บริโภคทดแทนกันหรือร่วมกัน 3) ขนาดและการกระจายของประชากรตามหมวดอายุ และสภาพภูมิศาสตร์ และ 4) รสนิยมและความเคยชิน (Marshall, A., 1895)

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

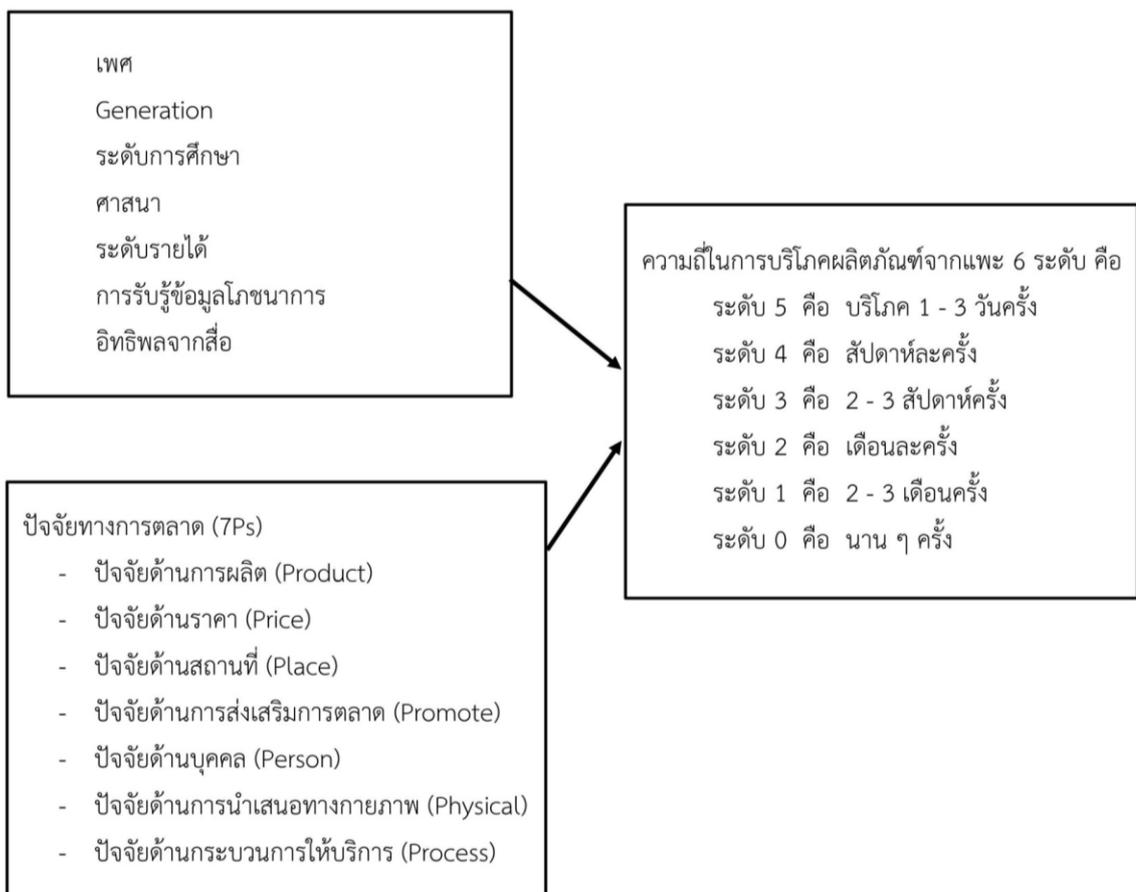
Payne (1993) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000:18-21, Kotler and Keller, 2016) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 อย่าง (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยนักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง การผลิต แนวโน้ม และผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในอนาคต (ดาวสวรรค์ สุขพันธ์ และคณะ, 2565) 2) ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร (People) คือ ปัจจัยด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ



รวมถึงช่วยเหลือการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรม และ 7) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนกระบวนการในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามกรอบการวิเคราะห์โลจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logit Regression Analysis) โดยตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ 6 ระดับ (ได้แก่ ระดับ 5 คือ บริโภค 1-3 วันครั้ง ระดับ 4 คือ สัปดาห์ละครั้ง ระดับ 3 คือ 2-3 สัปดาห์ครั้ง ระดับ 2 คือ เดือนละครั้ง ระดับ 1 คือ 2-3 เดือนครั้ง และระดับ 0 คือ นาน ๆ ครั้ง) และตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เพศ Generation ระดับการศึกษา ศาสนา ระดับรายได้ การรับรู้ข้อมูลโฆษณาการ และอิทธิพลจากและปัจจัยทางการตลาด 7Ps ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ



## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment sampling) ด้วยวิธีการแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) จากผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเมนูแพะในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึงตุลาคม 2566 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จำนวน 2 ชุด สำหรับผู้บริโภคใหม่และผู้บริโภคปัจจุบัน จำแนกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ปัญหาอุปสรรคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะ ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ในแต่ละข้อ มาใช้เป็นค่าถ่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1984) และได้รับการยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แบบจำลองโลจิทเชิงอันดับ (Ordinal Logit Regression Analysis) เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ

## ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ พบว่าปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดมีประสิทธิภาพในการอธิบายโอกาสในการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ ได้ร้อยละ 52.41 (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Error)	ค่าสถิติ Z (Z-Statistic)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
เพศ (Sex) / <sup>dum</sup>	0.320	0.283	1.130	0.258
Generation Z (GenZ) / <sup>dum</sup>	1.124	1.622	0.690	0.488
Generation Y (GenY) / <sup>dum</sup>	24.871	2465.540	0.010	0.992
Generation X (GenX) / <sup>dum</sup>	21.746	2465.540	0.010	0.993
Baby Boomer (Bbm) / <sup>dum</sup>	25.981	2465.540	0.010	0.992
ระดับการศึกษาปริญญาตรี (Edu_B) / <sup>dum</sup>	-7.057	2563.282	-0.000	0.998
ระดับการศึกษาปริญญาโท (Edu_M) / <sup>dum</sup>	-4.853	2563.282	-0.000	0.998
ระดับการศึกษาม.ปลาย (Edu_H) / <sup>dum</sup>	-6.189	2563.282	-0.000	0.998
ระดับการศึกษา ปวส. (Edu_PB) / <sup>dum</sup>	-8.439	2563.282	-0.000	0.997
ศาสนาพุทธ (Rel_B) / <sup>dum</sup>	17.385	1003.897	0.020	0.986
ศาสนาอิสลาม (Rel_I) / <sup>dum</sup>	21.970	1003.897	0.020	0.983
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน (TR0) / <sup>dum</sup>	22.780	2465.539	0.010	0.993
รายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน (TR1) / <sup>dum</sup>	0.269	0.809	0.330	0.739



ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Error)	ค่าสถิติ Z (Z-Statistic)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน (TR2) / <sup>dum</sup>	2.414	0.827	2.920	0.004**
รายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน (TR3) / <sup>dum</sup>	2.332	0.813	2.870	0.004**
รายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน (TR4) / <sup>dum</sup>	-3.226	1.063	-3.040	0.002**
การรับรู้ข้อมูลโฆษณาการ (Reco) / <sup>dum</sup>	-0.276	0.371	-0.740	0.457
อิทธิพลจากสื่อเพจ (Page) / <sup>dum</sup>	-0.753	0.815	-0.920	0.355
อิทธิพลจากสื่อฉลาก (Labe) / <sup>dum</sup>	-0.181	0.864	-0.210	0.834
อิทธิพลจากเพื่อน (Friend) / <sup>dum</sup>	-0.641	1.431	-0.450	0.654
อิทธิพลจากสื่อ TikTok (Tik) / <sup>dum</sup>	-0.537	0.683	-0.790	0.431
อิทธิพลจากสื่อ YouTube (You) / <sup>dum</sup>	-1.875	0.783	-2.390	0.017*
อิทธิพลจากสื่อเพจร้านค้า (Page_En) / <sup>dum</sup>	-15.658	1003.897	-0.020	0.988
ปัจจัยด้านการผลิต (Product)	0.669	0.196	3.410	0.001**
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.935	0.354	2.640	0.008**
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	-1.075	0.411	-2.610	0.009**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promote)	1.047	0.310	3.380	0.001**
ปัจจัยด้านบุคคล (Person)	-2.599	0.516	-5.040	0.000**
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical)	1.356	0.590	2.300	0.022*
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.673	0.574	1.170	0.242
Cut 1	31.531	791.282	Log likelihood	= -565.650
Cut 2	31.969	791.282	LR chi2 (12)	= 183.070
Cut 3	32.855	791.282	Prob>chi2	= 0.000
Cut 4	33.733	791.282	Pseudo R <sup>2</sup>	= 0.139
Cut 5	36.073	791.282		

หมายเหตุ: \*, \*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, 0.01 , /<sup>dum</sup> ตัวแปรหุ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อโอกาสในการเพิ่มปริมาณการบริโภคปริมาณผลิตภัณฑ์จากแพะ พบว่า ตัวแปรรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน (TR2,TR3) ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promote) ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการนำเสนอทางกายภาพ (Physical) ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถแสดงสมการประมาณค่าจากแบบจำลองได้ดังสมการที่ 1

$$\begin{aligned}
 \text{Demand} = & 0.320\text{Sex} + 1.124\text{GenZ} + 24.871\text{GenY} + 21.746\text{GenX} + 25.981\text{Bab} - 7.057\text{EduB} \\
 & (0.283) \quad (1.622) \quad (2465.540) \quad (2465.540) \quad (2563.2820) \quad (2563.2820) \\
 & -4.853\text{EduM} - 6.189\text{EduH} - 8.439\text{EduPB} + 17.385\text{RelB} + 21.970\text{RelI} + 22.780\text{TR0} \\
 & (2563.2820) \quad (2563.2820) \quad (2563.2820) \quad (1003.897) \quad (1003.897) \quad (2465.539) \\
 & + 0.269\text{TR1} + 2.414\text{TR2}^{**} + 2.332\text{TR3}^{**} - 3.226\text{TR4}^{**} - 0.276\text{Reco} - 0.753\text{Page} - 0.181\text{Labe} \\
 & (0.809) \quad (0.827) \quad (0.813) \quad (1.063) \quad (0.371) \quad (0.815) \quad (0.864)
 \end{aligned}$$



$$-0.641\text{Friend} -0.537 \text{Tik} -1.875\text{You}^* -15.658\text{Page En} +0.669\text{Product}^{**} +0.935\text{Price}^{**}$$

$$(1.431) \quad (0.683) \quad (0.783) \quad (1003.897) \quad (0.196) \quad (0.354)$$

$$-1.075\text{Place}^{**} +1.047\text{Promote}^{**} -2.599\text{Person}^{**} +1.356 \text{Physical}^* +0.673\text{Process}.....(1)$$

$$(0.411) \quad (0.310) \quad (0.516) \quad (0.590) \quad (0.574)$$

จากสมการ (1) สามารถนำไปหาโอกาสในการเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ ดังนี้

$$Prob(\text{Demand}=0) = (1+\exp(\text{Demand}+31.531))^{-1} = 0.281$$

$$Prob(\text{Demand}=1) = (1+\exp(\text{Demand}+31.969))^{-1} - (1+\exp(\text{Demand}+31.531))^{-1} = 0.141$$

$$Prob(\text{Demand}=2) = (1+\exp(\text{Demand}+32.855))^{-1} - (1+\exp(\text{Demand}+31.969))^{-1} = 0.285$$

$$Prob(\text{Demand}=3) = (1+\exp(\text{Demand}+33.733))^{-1} - (1+\exp(\text{Demand}+32.855))^{-1} = 0.172$$

$$Prob(\text{Demand}=4) = (1+\exp(\text{Demand}+36.073))^{-1} - (1+\exp(\text{Demand}+33.733))^{-1} = 0.111$$

$$Prob(\text{Demand}=5) = (1+\exp(\text{Demand}+36.0731))^{-1} = 0.006$$

นอกจากนี้ยังสามารถหาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal) ของตัวแปรปัจจัยตามลักษณะกลุ่มผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อโอกาสการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal) ของตัวแปรปัจจัยตามลักษณะกลุ่มผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อโอกาสการเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ

ตัวแปร (Variable)	Pr(D=0)	Pr(D=1)	Pr(D=2)	Pr(D=3)	Pr(D=4)	Pr(D=5)
	0.281	0.141	0.285	0.172	0.111	0.006
เพศ (Sex) / <sup>dum</sup>	-0.065	-0.012	.013	.032	.030	.002
Generation Z (GenZ) / <sup>dum</sup>	-0.174	-0.061	-0.029	.096	.156	.012
Generation Y (GenY) / <sup>dum</sup>	-0.999**	.000	.003	.009	.220	.764
Generation X (GenX) / <sup>dum</sup>	-0.927	-0.032	-0.027	-0.008	-0.003	.999***
Baby Boomer (Bbm) / <sup>dum</sup>	-0.525	-0.149	-0.198	-0.081	-0.043	.997***
ระดับการศึกษาปริญญาตรี (Edu_B) / <sup>dum</sup>	.942	-0.014	-0.103	-0.212	-0.541	-0.071
ระดับการศึกษาปริญญาโท (Edu_M) / <sup>dum</sup>	.774	-0.102	-0.277	-0.217	-0.167	-0.010
ระดับการศึกษา ม.ปลาย (Edu_H) / <sup>dum</sup>	.779	-0.119	-0.288	-0.208	-0.153	-0.009
ระดับการศึกษา ปวส. (Edu_PB) / <sup>dum</sup>	.964	.006	-0.019	-0.076	-0.619	-0.254
ศาสนาพุทธ (Rel_B) / <sup>dum</sup>	-0.998*	-0.000	-0.000	.000	.008	.990
ศาสนาอิสลาม (Rel_I) / <sup>dum</sup>	-0.999***	.000	.000	.000	.007	.992
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน (TR0) / <sup>dum</sup>	-0.493	-0.152	-0.212	-0.090	-0.048	.997***
รายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน (TR1) / <sup>dum</sup>	-0.053	-0.012	.009	.027	.027	.002
รายได้ 20,000-30,000 บาท/เดือน (TR2) / <sup>dum</sup>	-0.410	-0.094	-0.005	.180	.302	.026
รายได้ 30,000-40,000 บาท/เดือน (TR3) / <sup>dum</sup>	-0.314	-0.112	-0.097	.124	.361	.039
รายได้ 40,000-50,000 บาท/เดือน (TR4) / <sup>dum</sup>	0.641	-0.092	-0.250	-0.173	-0.119	-0.007
การรับรู้ข้อมูลโภชนาการ (Reco) / <sup>dum</sup>	.058	.010	-0.013	-0.028	-0.026	-0.002
อิทธิพลจากสื่อเพจ (Page) / <sup>dum</sup>	.168	.018	-0.051	-0.072	-0.059	-0.004
อิทธิพลจากสื่อฉลาก (Labe) / <sup>dum</sup>	.038	.007	-0.009	-0.018	-0.017	-0.001
อิทธิพลจากเพื่อน (Friend) / <sup>dum</sup>	.145	.014	-0.045	-0.061	-0.050	-0.003
อิทธิพลจากสื่อ Tiktok (Tik) / <sup>dum</sup>	.104	.024	-0.014	-0.054	-0.057	-0.004



ตัวแปร (Variable)	Pr(D=0)	Pr(D=1)	Pr(D=2)	Pr(D=3)	Pr(D=4)	Pr(D=5)
	0.281	0.141	0.285	0.172	0.111	0.006
อิทธิพลจากสื่อ YouTube (You) / <sup>dum</sup>	.434	-.014	-.160	-.145	-.109	-.007
อิทธิพลจากสื่อเพจร้านค้า (Page_En) / <sup>dum</sup>	.749	-.135	-.290	-.188	-.128	-.008
ปัจจัยด้านการผลิต (Product)	-.135	-.028	.025	.068	.066	.004
ปัจจัยด้านราคา (Price)	-.189	-.039	.035	.095	.092	.006
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	.217	.045	-.041	-.109	-.105	-.007
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promote)	-.212	-.044	.039	.107	.103	.007
ปัจจัยด้านบุคคล (Person)	.526	.109	-.099	-.265	-.255	-.017
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical)	-.274	-.057	.051	.138	.133	.009
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	-.136	-.028	.026	.069	.066	.004

ที่มา : จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, 0.05, 0.01 , /<sup>dum</sup> ตัวแปรหุ่น

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 28.59 มีปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะเดือนละครึ่ง ทั้งนี้สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ปัจจัยจากค่า Marginal Effect เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ เป็น 1-3 วันครึ่ง ได้แก่ ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค Generation X (GenX) พบว่า หากผู้บริโภคอยู่ในช่วงกลุ่มอายุระหว่าง 46 -55 ปี (ปี พ.ศ. 2512-2521) จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะเพิ่มขึ้นจากเดือนละครึ่ง เป็น 1-3 วันครึ่ง ร้อยละ 99.97 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และหากช่วงอายุกลุ่มผู้บริโภค Baby Boomer (Bbm) หรือมีช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป (ไม่เกินปี พ.ศ. 2512) มีโอกาสในเพิ่มปริมาณการบริโภค จากเดือนละครึ่ง เป็น 1-3 วันครึ่ง ร้อยละ 99.77 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีโอกาสในการเพิ่มปริมาณการบริโภคจากเดือนละครึ่ง เป็น 1-3 วันครึ่ง ร้อยละ 99.73 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใหม่ที่ไม่เคยบริโภคหันมาลองบริโภคได้ แต่ปริมาณการบริโภคจะนาน ๆ ครั้ง แต่สำหรับผู้บริโภคเดิมที่ชื่นชอบในรสชาติ พบว่า เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีอายุ ช่วง Gen X และกลุ่มผู้สูงอายุ Baby boomer และรายได้ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เพิ่มโอกาสการบริโภคแพะในพื้นที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยตามลักษณะกลุ่มผู้บริโภคส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ (ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากแพะครั้งซ้ำมากขึ้น เช่น นาน ๆ ครั้ง เป็น 1-3 วันครึ่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค Generation X (GenX) พบว่า หากผู้บริโภคอยู่ในช่วงกลุ่มอายุระหว่าง 46 -55 ปี จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะเพิ่มขึ้นจากเดือนละครึ่ง เป็น 1-3 วันครึ่ง ร้อยละ 99.97 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และหากช่วงอายุกลุ่มผู้บริโภค Baby Boomer (Bbm) หรือมีช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีโอกาสในเพิ่มปริมาณการบริโภคจากเดือนละครึ่ง เป็น 1-3 วันครึ่ง



ร้อยละ 99.77 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 สอดคล้องกับสุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีโอกาสในเพิ่มปริมาณการบริโภคจากเดือนละครั้ง เป็น 1-3 วันครั้ง ร้อยละ 99.73 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยบริโภคหันมาลองบริโภคได้ แต่ปริมาณการบริโภคจะนาน ๆ ครั้ง แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเดิมที่รักในรสชาติพบว่า เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีอายุช่วง Gen X และกลุ่มผู้สูงอายุ Baby boomer โดยที่ระดับรายได้ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ และสอดคล้องกับบุษบา อู่อรุณ และคณะ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป) และสินค้าบริโภคที่ซื้อ คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Makowska, M. et.al (2024) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มอายุช่วง Gen X และกลุ่มผู้สูงอายุ Baby boomer ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้หรือราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แพะ (Product) ได้แก่ รูปลักษณ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ สอดคล้องกับธัชชนนท์ เกียรติศักดิ์วัฒนา และปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย (2566) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และสะดวกสบายในการบริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของปิยธิดา แสงนิล (2565) โดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับจันทิมา จันทรเฑียร (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน หรือ Generation X ซึ่งได้สอดคล้องกับนิสาชล รัตนสาชล (2566) อีกด้วย โดยแสดงรายละเอียดแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์แพะ (Price) สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค สมราคา ตามลักษณะสินค้า Giffen Good ประเภท Luxury Good ตามแนวคิด Price Demand ด้วยลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่เล็งเห็นคุณค่าทางโภชนาการ และคุณค่าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าตามกรอบ 3E สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงบวกของปัจจัยราคากับการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านเหตุผลที่บริโภค

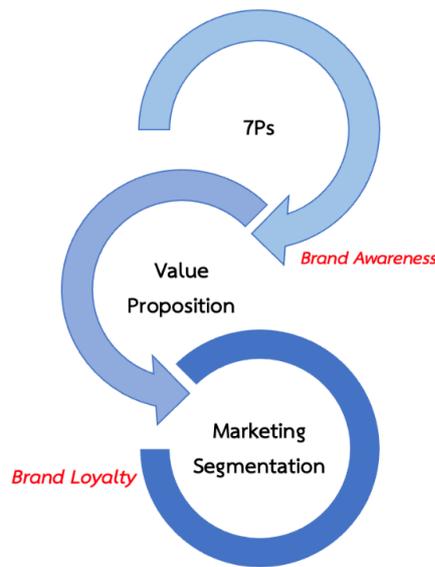


ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และด้านช่วงเวลา  
ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ธนชพร กลั่นผลหรั่ง, 2566)

ปัจจัยด้านกายภาพผลิตภัณฑ์แพะ (Physical Evident) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค  
และโอกาสในการเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์แพะในพื้นที่ได้  
มาตรฐานการจัดการฟาร์มระดับใกล้เคียงฟาร์มปลอดโรค การแปรรูปได้มาตรฐานระบบการผลิต  
ตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายอาหาร (GMP ออย.) หรือผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานฮาลาล ซึ่งเป็น  
ความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคในและนอกพื้นที่ ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ต้องการเป็น  
หลัก ส่งผลต่อโอกาสความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น  
และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีผลต่อโอกาสในการเพิ่มปริมาณ  
ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะ สอดคล้องกับการศึกษาของชลธิชา ปราชญ์จันทิก (2565)  
ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม  
ผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม. พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ  
ด้านทัศนคติต่อการกระทำ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของ  
ผู้บริโภคในเขต กทม. และสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ศัสยมน ศีตลาว์ชรพล, 2565)

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การเพิ่มโอกาสการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลิตภัณฑ์แพะ  
ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม การสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นสิ่งที่ต้องทำ  
เป็นเบื้องต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์แพะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยแรกเริ่มเพื่อ  
สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยน Mindset เดิมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด 7Ps (ได้แก่ Product Price Place Promote Person Physical และ Process) เพื่อให้  
ลูกค้าเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)  
เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ผ่านความเชื่อในตัวคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็ปัจจัยผลักดันที่สำคัญของ  
การเพิ่มปริมาณการบริโภค (Demand Pull) ผ่านการวางกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะ  
กลุ่มลูกค้า (Segment) เช่น ช่วงวัยของผู้บริโภค (Generation) ระดับรายได้ (Revenue) ด้วยการ  
นำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์แพะ (Value Proposition) ที่เหมาะสมกับช่วงวัยและฐานเศรษฐกิจของลูกค้า  
เป็นแนวคิดหลักที่สำคัญในการเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
หรือเกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสามารถแสดงองค์ความรู้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 การเพิ่มโอกาสการบริโภคผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## สรุป

แพะถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนให้เกิดการเลี้ยง การกิน การใช้ในพื้นที่ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่คุณค่าแพะ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะยังเกิดปัญหาเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เกิดการไม่กล้าบริโภค นักวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยตามลักษณะกลุ่มลูกค้า (Segment) มีส่วนในการผลักดันปริมาณการบริโภค (Demand Pull) โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าช่วง Gen X และ Baby Boomer ที่ทราบและเข้าใจเรื่องโภชนาการ/คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แพะ และไม่สนใจปัจจัยด้านการตลาดใด ๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะ Product Price Physical และ Promotion ส่งผลต่อการเปิดรับ กล้าลองรับประทานผลิตภัณฑ์จากแพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน (Local Enterprise) เกี่ยวกับแพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มคน ช่วงวัย Gen X และ Baby Boomer โดยเน้นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ



โภชนาการ เช่น กินแพะแล้วได้ประโยชน์อย่างไร ทำไมต้องทานแพะ เป็นต้น อีกทั้งมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกรอบ 7Ps โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และการกำหนดราคาที่เหมาะสม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ครอบคลุม STP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps แต่ยังขาดปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทักษะคิด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อเพิ่มโอกาสการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ และสามารถนำมาสู่การวางกลยุทธ์ที่รัดกุมมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2567). *ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และแพะรายจังหวัด ปีงบประมาณ 2566*. กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก <https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/413-report-thailand-livestock/reportservey2566/1800-province-2023>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษลักษณะ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ* (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันติมา จันท์เอียด. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-75.
- ชลธิชา ปราชญ์จันทิก. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผู้สูงวัยของผู้บริโภคในเขต กทม.* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดาวสวรรค์ สุขพันธ์, บุญชนิต วิงวอน, บุญชวรรณ วิงวอน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และพิเชษฐ ทองคำ. (2565). *การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย*. *วารสารละคริมมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 52-70.
- ธนะพร กลั่นผลหรั่ง. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร*. *Journal of Technical Education Development*, 35(125), 88-98.



- ธัชชนนท์ เกียรติศักดิ์วัฒนา และปิยะพรพรณ ช่างวัฒนชัย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 5(4), 89-100.
- นิตาสล รัตนสาชล. (2566). อัตลักษณ์ของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 16(1), 71-93.
- บุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิชโยติลกชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์ และกานต์กมล นาคศรีสังข์. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 573-582.
- ปิยธิดา แสงนิล. (2566). การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต่าบิน” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-10.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิธาน*. 7(1), 197-208.
- สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 15(1), 87-109.
- Cronbach. (1984). *Essentials of psychological testing*. (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education.
- Makowska, M., Boguszewski, R. and Hrehorowicz, A. (2024). Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods* 2024, 13(521), 1-16.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. (8<sup>th</sup> ed.). London: Macmillan and Co.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. The Essence of Management Series. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1994). Alternative scales for measuring service quality. A competitive assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing*, 70(3), 201-230.