



<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pajrnu/index>

บทความวิจัย

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย

พิไลวรรณ ประพฤติ^{1*} อีระศักดิ์ จินดาบถ² และ ศรัณยู กาญจนสุวรรณ²

¹สาขาวิชาสัตวกรรมการเกษตรและการจัดการ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประเทศไทย 90110

²สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประเทศไทย 90110

ข้อมูลบทความ

Article history

รับ: 24 ตุลาคม 2567

แก้ไข: 30 ตุลาคม 2567

ตอบรับการตีพิมพ์: 7 มกราคม 2568

ตีพิมพ์ออนไลน์: 8 เมษายน 2568

คำสำคัญ

พฤติกรรมการบริโภค

ความตั้งใจซื้อ

เนื้อแพะ

ภาคใต้ของประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 1,000 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อแพะไม่ครบทุกมื้อ ร้อยละ 56.20 บริโภคในปริมาณ 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.80 โดยซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัว ร้อยละ 63 และใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์หลักในการเลือกซื้อ ร้อยละ 34.90 แหล่งซื้อหลักคือตลาดในชุมชน ร้อยละ 55.10 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ศาสนา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความใส่ใจสุขภาพ ($r = 0.492$, $p < 0.01$) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ($\beta = 0.813$) และความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.55$) มากที่สุด ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.41 แต่มีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ ต่อคุณค่าด้านอารมณ์ ราคาและสังคม ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าเนื้อแพะมีราคาแพงและไม่ดีผลกระทบต่อเป็นอันตราย ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่ดีต่อเนื้อแพะ รวมถึงการยกระดับอุตสาหกรรมเนื้อแพะในภาคใต้ของประเทศไทย

บทนำ

เนื้อแพะเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญและมีบทบาทในด้านวัฒนธรรมและศาสนาในหลายภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชียและตะวันออกกลาง การบริโภคเนื้อแพะทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO, 2024) พบว่าในปี ค.ศ. 2024 การผลิตเนื้อแพะทั่วโลกมีปริมาณ 6.20 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.50 จากปีก่อนหน้า โดยเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีการผลิตและบริโภคมากที่สุด โดย FAO ได้ประเมินความต้องการบริโภคเนื้อแพะมากถึง 2 เท่าของจำนวนแพะที่มีอยู่ทั่วโลกและประเทศไทยมีการเลี้ยงแพะเป็นอันดับ 5 ของกลุ่มประเทศอาเซียน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1 อุตสาหกรรมแพะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งมีประชากรนับถือศาสนาอิสลามจำนวนมาก ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีจำนวนแพะเนื้อทั้งสิ้น 1,505,381 ตัว โดยภาคใต้มีจำนวนแพะเนื้อทั้งหมด 443,809 ตัว คิดร้อยละ 29.50 ของประเทศ และมีผู้เลี้ยงแพะเนื้อ 54,537 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 ของประเทศ (Department of Livestock Development, 2023) การเติบโตของอุตสาหกรรม

แพะในภาคใต้ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลายประการ ทั้งความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้น การสนับสนุนจากภาครัฐ และการตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้บริโภค

แม้ว่าการผลิตแพะในปัจจุบันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากสถิติพบว่าความต้องการแพะเพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือเพื่อเป็นอาหารและเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งมีมากถึงสองเท่าของจำนวนผลผลิตที่มีอยู่ ความต้องการแพะเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา เช่น พิธีเลี้ยงรับขวัญบุตร (อาแกเกาะห์ อากีเกะห์หรือพิธีเชือดสัตว์) ประเพณีฮารีรายอและพิธีนุหรีหรือพิธีแก้บน เป็นต้น (Suthammanon et al., 2013) การพัฒนาอุตสาหกรรมแพะในภาคใต้ยังเผชิญความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะด้านการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค ปัญหาสำคัญในการพัฒนาตลาดเนื้อแพะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ การขาดข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค มาตรฐานการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ และข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Liang & Paengkoum, 2019) ซึ่งการพัฒนาตลาดเนื้อแพะในประเทศไทยจำเป็นต้องเข้าใจ

*Corresponding author

E-mail address: ppilaiwa@gmail.com (P. Prapruit)

Online print: 8 April 2025 Copyright © 2025. This is an open access article, production, and hosting by Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. <https://doi.org/10.14456/paj.2025.3>

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความเป็นเฉพาะและมีความต้องการบริโภคสูง (Khwanmanee & Lateh, 2020) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะความใส่ใจด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ (Siddiqui et al., 2022) โดยเฉพาะเนื้อแพะซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีไขมันต่ำและเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพดี (Lima et al., 2018) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อแพะในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งผลิตและบริโภคที่สำคัญ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับความต้องการ (Zeithaml, 1988) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (Howard, 1994) และเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าแล้ว โดยผู้บริโภคต้องรู้สึกพึงพอใจกับระดับที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อและการซื้อจริงนั้นมีการบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดทั้งการซื้อจริงหรือการไม่ซื้อได้ (Assael, 1998) การเข้าใจกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาตลาดเนื้อแพะ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรม การบริโภคเนื้อแพะและความตั้งใจซื้อเนื้อแพะในภาคใต้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการยกระดับอุตสาหกรรมเนื้อแพะในภาคใต้ต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคและความตั้งใจซื้อเนื้อแพะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนา (Suthammanon et al., 2013) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตามทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของ Sweeney & Soutar (2001) ที่เสนอว่าการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้: 1. ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ศาสนา และรายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ 2. การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความใส่ใจสุขภาพ 3. การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ และความใส่ใจสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะ 4. การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะและทัศนคติต่อเนื้อแพะ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย การศึกษานี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของ Sweeney & Soutar (2001) ร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ

Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยทฤษฎีการรับรู้คุณค่า อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ อาหาร รสชาติและสังคม ขณะที่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเสนอว่าความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Lima et al. (2018) ที่ชี้ว่าการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยข้างต้น

อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เลขที่ HSC-HREC64-014-1-1 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564 ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 1,000 ราย ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคในตลาดเนื้อแพะ สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้แนวทางของ Malhotra (2004) ที่เสนอว่าการวิจัยตลาดระดับภูมิภาคควรมีขนาดตัวอย่างประมาณ 1,000 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวแทนจากทุกจังหวัดในภาคใต้ การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดย 1) ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และ 2) ทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ที่ 0.91 และ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ การรับรู้ประโยชน์และคุณค่า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ส่วนสถิติอนุมานประกอบด้วย การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD เปรียบเทียบระดับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.80 และเพศชาย ร้อยละ 43.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.20 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 51.10 และอิสลาม ร้อยละ 40.90 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 42.90 และสมรส ร้อยละ 41.10 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานองค์กรรัฐบาล ร้อยละ 30.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.70 ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคแพะในพื้นที่ภาคใต้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.20 มีความถี่ในการบริโภคเนื้อแพะไม่ครบทุกมื้อ ร้อยละ 42.80 บริโภคเนื้อแพะในปริมาณ 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 63 ซื้อเนื้อแพะเพื่อบริโภคในครอบครัว โดยร้อยละ 34.90 ใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ รองลงมา ร้อยละ 15.90 ใช้ความสดเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ร้อยละ 12.90 ใช้รสชาติเป็นเกณฑ์ ร้อยละ 12.70 ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ร้อยละ 11.40 ใช้ปริมาณเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ใช้คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุกฎเกณฑ์ กลิ่น และความจำเป็นต่อการใช้ในพิธีกรรม คิดเป็นร้อยละ 4.80, 4.30, 2.20 และ 0.70 ตามลำดับ ผู้บริโภคมากกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 55.10 ซื้อเนื้อแพะจากตลาดในชุมชน รองลงมา ร้อยละ 15.20 ซื้อจากร้านค้าปลีกในชุมชน ร้อยละ 14.70 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 12.60 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ซื้อจากร้านค้าออนไลน์และจากฟาร์มเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.40 และ 1 ตามลำดับ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อแพะมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในภาคใต้ส่วนใหญ่ใช้คุณภาพของเนื้อแพะ ได้แก่ ความสดและความสะอาด เป็นเกณฑ์หลักในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Siddiqui et al. (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น นอกจากนี้ การที่ตลาดในชุมชนเป็นแหล่งซื้อหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang et al. (2019) ที่ระบุว่า ข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของการพัฒนาตลาดเนื้อแพะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และผู้บริโภคใช้เกณฑ์ความจำเป็นต่อการใช้ในพิธีกรรมทั้งทางศาสนาและความเชื่อ เช่น การปฏิบัติตามคำอธิษฐาน (แก้บน) หรือการตอบแทนต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมที่พบในงานวิจัยของ Suthammanon et al. (2013) และ Mattaphong (2019)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ศาสนาและรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ดังแสดงใน Table 1 มีรายละเอียดความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ พฤติกรรมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้บริโภค ราคาที่มีความเหมาะสมต่อการซื้อแต่ละครั้งและรูปแบบเนื้อแพะที่ชอบทาน

มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับปริมาณเนื้อแพะที่บริโภค เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเนื้อแพะ ช่วงเวลาที่มักจะไปซื้อเนื้อแพะ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเนื้อแพะและพฤติกรรมการโดยทั่วไปในการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ที่บริโภคเนื้อแพะ ร้านที่มักจะไปซื้อเนื้อแพะ สถานการณ์ที่มักจะบริโภคเนื้อแพะ คนหรือกลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อแพะ ลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมกับเนื้อแพะ และบทบาทในกระบวนการบริโภคเนื้อแพะ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ ได้แก่ พฤติกรรมเกี่ยวกับปริมาณเนื้อแพะที่บริโภค เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเนื้อแพะ ร้านที่ได้รับความนิยมไปซื้อเนื้อแพะ ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเนื้อแพะ สถานการณ์ที่เลือกบริโภคเนื้อแพะ เหตุผลที่ทำให้บริโภคเนื้อแพะ ราคาเนื้อแพะที่มีความเหมาะสมต่อการซื้อแต่ละครั้ง คนหรือกลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อแพะ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเนื้อแพะ ลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมกับเนื้อแพะ พฤติกรรมโดยทั่วไปในการบริโภคเนื้อแพะ รูปแบบเนื้อแพะที่ชอบทานและบทบาทในกระบวนการบริโภคเนื้อแพะ มีความสัมพันธ์กับการนับถือศาสนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ที่บริโภคเนื้อแพะและวัตถุประสงค์ที่ซื้อเนื้อแพะพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการนับถือศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ ได้แก่ ความถี่ที่บริโภคเนื้อแพะ ปริมาณเนื้อแพะที่บริโภค เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเนื้อแพะ ร้านที่ได้รับความนิยมไปซื้อเนื้อแพะ ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อเนื้อแพะ สถานการณ์ที่เลือกบริโภคเนื้อแพะ เหตุผลที่ทำให้บริโภคเนื้อแพะ ราคาเนื้อแพะที่มีความเหมาะสมต่อการซื้อแต่ละครั้ง บทบาทในกระบวนการบริโภคเนื้อแพะ ลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมกับเนื้อแพะ พฤติกรรมโดยทั่วไปในการบริโภคเนื้อแพะ คนหรือกลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อแพะ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อเนื้อแพะ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเนื้อแพะและรูปแบบเนื้อแพะที่ชอบทานพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการนับถือศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Table 1 Relationship between personal factors and goat meat consumption behavior of consumer samples in Southern Thailand by using Chi-square test

Behavior	Age			Religion			Monthly Income		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
Frequency of goat meat consumption	6.343	3	.096 ^{ns}	.938	2	.626 ^{ns}	11.974	3	.007**
Amount of goat meat consumption	16.488	6	.011*	16.715	4	.002**	20.910	6	.002**
Purpose of purchase	24.028	3	.000**	3.402	2	.182 ^{ns}	2.087	3	.555 ^{ns}
Criteria for purchase decision	36.809	21	.018*	54.833	14	.000**	50.516	21	.000**
Preferred store for purchase	15.393	12	.221 ^{ns}	51.685	8	.000**	61.712	12	.000**
Preferred time of purchase	27.501	15	.025*	42.553	10	.000**	52.209	15	.000**
Situations of consumption	10.590	12	.564 ^{ns}	35.568	8	.000**	36.879	12	.000**
Reasons for consumption	33.530	15	.004**	45.355	8	.000**	43.397	15	.000**
Appropriate price per purchase	47.241	15	.000**	74.800	10	.000**	39.633	15	.001**
Influences on purchase decision	18.773	12	.094 ^{ns}	40.627	8	.000**	45.398	12	.000**
Factors affecting purchase decision	26.635	15	.032*	31.319	10	.001**	20.201	15	.164 ^{ns}
Preferred packaging characteristics	16.454	12	.171 ^{ns}	41.896	8	.000**	42.910	12	.000**
General consumption behavior	24.092	12	.020*	122.478	8	.000**	27.690	12	.006**
Preferred form of goat meat	37.965	15	.001**	41.746	10	.000**	22.571	15	.094 ^{ns}
Role in consumption process	20.780	12	.054 ^{ns}	79.608	8	.000**	42.903	12	.000**

ns = not significant, * = significant at 0.05 level, ** = significant at 0.01 level.

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ โดยเฉพาะบทบาทของศาสนาที่มีความสัมพันธ์กับเกือบทุกมิติของพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและบรรทัดฐานทางสังคม ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อแพะยังเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

3. การรับรู้ประโยชน์และคุณค่า ที่คนคิด ความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อแพะ

3.1 การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ ซึ่งพิจารณาการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคา และสังคม ตลอดจนภาพรวม ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Perceived benefit and value of goat meat

Perceived Benefits and Value	Mean	S.D.	Interpretation
Quality Dimension	3.41	0.80	Agree
Emotional Dimension	3.09	1.11	Neutral
Price Dimension	3.28	0.88	Neutral
Social Dimension	3.04	1.08	Neutral
Overall	3.21	0.85	Neutral

จาก Table 2 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแพะในภาคใต้มีความคิดเห็นหรือรู้สึกเฉย ๆ ในการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะในภาพรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมองว่ามีความคิดเห็นหรือรู้สึกเฉย ๆ ในทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณภาพที่เห็นด้วยกับประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยเห็นว่าเนื้อแพะต้องมีคุณภาพมาตรฐานยอมรับได้มากที่สุด สำหรับด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างเฉย ๆ กับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าเรียงตามลำดับ

คะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.28 ด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ย 3.09 และด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 3.04

เมื่อนำข้อมูลระดับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไป ดังแสดงใน Table 3 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ศาสนาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Table 3 Comparison of perceived benefits and value of goat meat by personal factors using one-way ANOVA

Personal Factors	F	df	Sig.
Age (years)	6.926	3	.000**
Religion	18.920	2	.000**
Monthly Income	8.276	3	.000**

** = significant at 0.01 level.

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีคะแนนระดับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะน้อยกว่าและแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุในกลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์และอื่น ๆ มีคะแนนระดับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะน้อยกว่าและแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีคะแนนระดับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะน้อยกว่าและแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ

3.2 ทศคติต่อเนื้อแพะ

ในภาพรวมผู้บริโภคเนื้อแพะในภาคใต้มีความคิดเห็นหรือรู้สึกเฉย ๆ กับทศคติต่อเนื้อแพะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) เมื่อพิจารณาเป็น

รายประเด็น พบว่า เห็นด้วยกับประเด็นเนื้อแพะมีราคาแพง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และประเด็นเนื้อแพะไม่มีผลกระทบต่อที่เป็นอันตราย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และมีความคิดเห็นหรือรู้สึกเฉย ๆ กับประเด็นต่าง ๆ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ประเด็นเนื้อแพะมีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) ประเด็นเนื้อแพะเป็นเนื้อที่มีรสชาติดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) ประเด็นเนื้อแพะเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ประเด็นเนื้อแพะมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) ประเด็นเนื้อแพะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) ประเด็นเนื้อแพะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงรสนิยมที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ประเด็นเนื้อแพะมีประโยชน์มากกว่าเนื้ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) ประเด็นเนื้อแพะดีกว่าเนื้ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) และประเด็นเนื้อแพะเป็นเนื้อที่มีกลิ่นดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) ตามลำดับ ดังแสดงใน Table 4

Table 4 Consumer attitudes towards goat meat

Attitude Items	Mean	S.D.	Interpretation
Goat meat is healthy	3.37	1.11	Neutral
Goat meat has good quality	3.40	1.00	Neutral
More beneficial than other meats	3.26	1.05	Neutral
Shows good taste	3.27	1.06	Neutral
Better than other meats	3.21	1.11	Neutral
Goat meat is expensive	3.52	0.97	Agree
Goat meat is interesting	3.34	1.06	Neutral
Goat meat has no harmful effects	3.45	1.02	Agree
Goat meat is a modern product	3.30	1.04	Neutral
Goat meat has good taste	3.39	1.07	Neutral
Goat meat has good smell	3.20	1.14	Neutral
Overall	3.34	0.88	Neutral

3.3 ระดับความใส่ใจสุขภาพ

ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความใส่ใจสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความใส่ใจในทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.85

ด้านความตระหนักถึงสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยทั่วไปแล้วมีจิตสำนึกต่อสุขภาพของตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านมีการตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ ดังแสดงใน Table 5

Table 5 Health consciousness levels of consumer samples

Health Consciousness Items	Mean	S.D.	Interpretation
Very concerned about personal health	3.85	0.99	Agree
Very aware of personal health	3.80	0.96	Agree
Generally conscious about health	3.77	0.95	Agree
Regular health check-up	3.58	1.00	Agree
Overall	3.75	0.84	Agree

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ ดังแสดงใน Table 6 พบว่า ความใส่ใจสุขภาพกับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ

มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นจะมีการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะมากขึ้นเช่นกัน

Table 6 Analyze the relationship between health consciousness and the perceived benefits and value of goat meat using the person correlation method

	Health consciousness	Perceived benefits and value
Health Consciousness	1.000	
Perceived Benefits and Value of Goat Meat	0.492**	1.000

** = significant at 0.01 level.

เมื่อวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะหรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ และความใส่ใจในสุขภาพ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะสูงสุด (Beta = 0.813) และความใส่ใจในสุขภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะในอันดับรองลงมา (Beta = 0.115) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจในสุขภาพกับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ ดังแสดงใน Table 6 พบว่า ความใส่ใจในสุขภาพกับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นจะมีการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะมากขึ้นเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความผันแปรร่วมกันร้อยละ 24.20 ($r^2 = 0.242$)

โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อเนื้อแพะได้ร้อยละ 76.50 ($F = 1349.114, P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.42698 ดังแสดงใน Table 7

Table 7 Multiple regression analysis of factors affecting attitudes towards goat meat

Factors	B	SE	Beta	t	p-value
Constant	0.193	0.073		2.641	.008**
Perceived benefits and value	0.839	0.020	0.813	42.004	.000**
Health consciousness	0.121	0.020	0.115	5.958	.000**

$R = .875 R^2 = .766 \text{ adj.}R^2 = .765 \text{ df} = 3, 391 F = 1349.114*** SE_{est} = .42698 p - \text{value} = .000$

ns = not significant, * = significant at 0.05 level, ** = significant at 0.01 level.

เมื่อวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะหรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ และความใส่ใจในสุขภาพ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะสูงสุด (Beta = 0.813) และความใส่ใจในสุขภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเนื้อแพะในอันดับรองลงมา (Beta = 0.115)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{ทัศนคติต่อเนื้อแพะ} = 0.193 + 0.839(\text{การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ}) + 0.121(\text{ความใส่ใจในสุขภาพ})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{ทัศนคติต่อเนื้อแพะ}) = 0.813(Z\text{การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ}) + 0.115(Z\text{ความใส่ใจในสุขภาพ})$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถร่วมกันทำนายทัศนคติต่อเนื้อแพะได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.875 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.766 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อเนื้อแพะได้ร้อยละ 76.60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 23.40 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยมีค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (SE_{est}) เท่ากับ 0.42698 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ และมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อเนื้อแพะเพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในระดับเห็นด้วย แต่มีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ ต่อคุณค่าด้านอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นโอกาสในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่เน้นคุณค่าด้านอารมณ์และสังคม นอกเหนือจากคุณค่าด้านคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney & Soutar (2001) ที่เสนอว่าการรับรู้คุณค่าในหลายมิติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความใส่ใจในสุขภาพกับการรับรู้ประโยชน์

4. ความตั้งใจซื้อเนื้อแพะเพื่อบริโภคและอิทธิพลของทัศนคติต่อเนื้อแพะ ความใส่ใจในสุขภาพ การรับรู้ประโยชน์และคุณค่า

ในภาพรวมผู้บริโภคเนื้อแพะในภาคใต้มีความคิดเห็นหรือรู้สึกเฉย ๆ กับความตั้งใจซื้อเนื้อแพะ ค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือรู้สึกเฉย ๆ กับความตั้งใจซื้อในทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ประเด็นมีความยินดีซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.24 ประเด็นมีการแนะนำเนื้อแพะให้บุคคลอื่นบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.22 มีความยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้อเนื้อแพะบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.18 และประเด็นมีความยินดีจะซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภคอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05) ตามลำดับ ดังแสดงใน Table 8

Table 8 Purchase intention for consuming goat meat

Purchase intention items	Mean	S.D.	Interpretation
Willing to purchase goat meat	3.24	1.19	Neutral
Willing to pay slightly more for goat meat	3.18	1.14	Neutral
Willing to purchase continuously	3.05	1.19	Neutral
Would recommend to others	3.22	1.13	Neutral
Overall	3.17	1.05	Neutral

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ ทศนคติต่อเนื้อแพะและความใส่ใจสุขภาพ (Table 9) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภคหรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะและทศนคติต่อเนื้อแพะ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ เป็นปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภคสูงที่สุด (Beta = 0.551) รองลงมาได้แก่ ทศนคติต่อเนื้อแพะ (Beta = 0.308) โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภคได้ร้อยละ 71.0 (F = 676.163, P = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.56804

Table 9 Results of the multiple regression analysis of factors affecting the purchase intention for consuming goat meat

Factors	B	SE	Beta	t	p-value
Constant	-0.336	0.098		-3.446	.001**
Perceived benefits and value	0.681	0.047	0.551	14.459	.000**
Attitude towards goat meat	0.369	0.046	0.308	7.968	.000**
Health consciousness	0.025	0.028	0.020	0.905	.366 ^{ns}

R = .843 R² = .711 adj.R² = .710 df = 3, 391 F = 676.163*** SE_{est} = .56804 p - value = .000

ns = not significant, * = significant at 0.05 level, ** = significant at 0.01 level.

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{ความตั้งใจซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภค} = -0.336 + 0.681(\text{การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ}) + 0.369(\text{ทศนคติต่อเนื้อแพะ})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{ความตั้งใจซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภค}) = 0.551(Z\text{การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ}) + 0.308(Z\text{ทศนคติต่อเนื้อแพะ})$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อแพะ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายความตั้งใจซื้อเนื้อแพะ โดยมีความสัมพันธ์กับการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.711 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเนื้อแพะได้ร้อยละ 71.10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด (β = 0.551) รองลงมา คือ ทศนคติต่อเนื้อแพะ (β = 0.308) โดยมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ -0.336 หมายความว่า หากไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรทำนายทั้งสอง ความตั้งใจซื้อจะมีค่าติดลบ ส่วนความใส่ใจสุขภาพไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ (β = 0.020, P = 0.366)

จากผลวิเคราะห์ทำให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้รับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะและมีทศนคติที่ดีต่อเนื้อแพะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อแพะเพื่อการบริโภคมากขึ้น ทั้งนี้หากผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะและทศนคติที่ดีต่อเนื้อแพะเลยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเนื้อแพะที่ติดลบหรืออาจกล่าวได้ว่า นอกจากไม่มีความตั้งใจซื้อเนื้อแพะแล้วนั้นยังอาจมองข้ามที่จะเลือกบริโภคเนื้อแพะ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสะท้อนความสำคัญของการสร้างการรับรู้คุณค่าและทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการที่การรับรู้ประโยชน์และคุณค่ามีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.551) สอดคล้องกับ Sweeney & Soutar (2001) ที่รายงานถึงทฤษฎีการรับรู้คุณค่าโดยเน้นความสำคัญของการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังรวมถึง ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ อย่างไรก็ตาม

การที่ความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ และค่าคงที่ในสมการถดถอยมีค่าเป็นลบ (-0.336) สะท้อนให้เห็นความท้าทายในการพัฒนาตลาดเนื้อแพะและความจำเป็นในการสร้างแรงจูงใจเชิงบวกให้กับผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะในภาคใต้ส่วนใหญ่บริโภคเนื้อแพะไม่ครบทุกมื้อ โดยบริโภคประมาณ 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ คือ เพื่อบริโภคในครอบครัวและนิยมซื้อจากตลาดในชุมชนเป็นหลัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นเกณฑ์หลักในการเลือกซื้อ โดยสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การศึกษาพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค โดยอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและเหตุผลในการบริโภค ศาสนามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกซื้อและสถานการณ์การบริโภค ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่และปริมาณการบริโภค ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า การรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือทศนคติต่อเนื้อแพะ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของเนื้อแพะ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในระดับเห็นด้วย แต่มีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ ต่อคุณค่าด้านอารมณ์ ราคาและสังคม โดยเห็นว่าเนื้อแพะมีราคาแพงและไม่ดีผลกระทบต่อสุขภาพ แต่มีความตั้งใจซื้อโดยรวมในระดับเฉย ๆ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้แก่ 1) ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของเนื้อแพะ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพ 2) ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย นอกเหนือจากตลาดในชุมชน 3) ควรมีการพัฒนามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อแพะให้สม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์หลักในการเลือกซื้อ 4) ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ภายใต้แผนงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตแพะ ที่สนับสนุนทุนการวิจัยครั้งนี้

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing actions*. New York, United States: South-Western College Pub.
- Department of Livestock Development. (2023). *Livestock statistics of Thailand 2023*. Bangkok, Thailand: Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2024). *The statistics of goat farming worldwide*. Accessed October 22, 2024. Retrieved from <https://www.fao.org/livestock-systems/global-distributions/goats/en/>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). New Jersey, United States: Prentice-Hall.
- Khwanmanee, N., & Lahteh, K. (2020). Development of marketing strategies for meat goats in Songkhla Province. *Rajamangala University of Technology Srivijaya Research Journal*, 12(1), 160–170. (in Thai)
- Liang, J. B., & Paengkoum, P. (2019). Current status, challenges and the way forward for dairy goat production in Asia—conference summary of dairy goats in Asia. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 32(8), 1233-1243. doi: 10.5713/ajas.19.0272
- Lima, M. J. R., Teixeira-Lemos, E., Oliveira, J., Teixeira-Lemos, L. P., Monteiro, A. M., & Costa, J. M. (2018). Nutritional and health profile of goat products: focus on health benefits of goat milk. In S. Kukovics (Ed.), *Goat science* (pp. 189-232). IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.70327
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: an applied orientation* (4th ed.). New Jersey, United States: Pearson Education, Inc.
- Mattaphong, I. (2019). *Study of production, marketing, and consumption behavior of goat meat in upper Southern Thailand*. (Master's thesis). Songkhla, Thailand: Prince of Songkla University. (in Thai)
- Siddiqui, S. A., Khan, S., Farooqi, M. Q. U., Singh, P., Fernando, I., & Nagdalian, A. (2022). Consumer behavior towards cultured meat: a review since 2014. *Appetite*, 179, 106314. doi: 10.1016/j.appet.2022.106314.
- Suthammanon, S., Siriwongpaisan, N., Penjamras, P., Wunsiou, R., & Buakeeree, K. (2013). *A Study of supply chain management systems of the goat industry in Satun Province*. Bangkok, Thailand: Thailand Research Fund. (in Thai)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446.

Research article

Consumption behavior and factors affecting purchase intention of goat meat of consumers in Southern Thailand

Pilaiwan Prapruit^{1*} Teerasak Jindabot² and Sarunyoo Kanchanasuwan²

¹*Agricultural Innovation and Management Division, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus, Hat Yai District, Songkhla Province Thailand 90110*

²*Business Administration Department, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai District, Songkhla Province Thailand 90110*

ARTICLE INFO**Article history**

Received: 24 October 2024

Revised: 30 October 2024

Accepted: 7 January 2025

Online published: 8 April 2025

Keyword

Consumer Behavior

Purchase Intention

Goat Meat

Southern Thailand

ABSTRACT

This research aimed to study 1) goat meat consumption behavior, 2) the relationship between personal factors and consumption behavior, and 3) factors affecting purchase intention of goat meat among consumers in Southern Thailand. Using a quantitative research methodology, data were collected through questionnaires from 1,000 consumers in 14 southern provinces and were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results showed that most consumers did not consume goat meat at every meal (56.20 %), instead, they consumed 1 kilogram per week (42.80 %), purchased it for family consumption (63 %), and used quality as the main criterion for purchase (34.90 %). The main purchase channel was community markets (55.10 %). Personal factors including age, religion, and income were significantly related to consumption behavior ($p < .01$). The perceived benefits and value of goat meat were positively correlated with health consciousness ($r = 0.492$, $p < .01$) and were the strongest predictors of attitude ($\beta = 0.813$) and purchase intention ($\beta = 0.551$). Consumers agreed with quality value perception (mean 3.41) but were neutral towards emotional, price, and social values. Regarding attitudes, consumers agreed that goat meat was expensive and had no harmful effects. These findings can be applied to develop marketing and communication strategies to enhance value perception and positive attitudes towards goat meat, as well as improve the goat meat industry in Southern Thailand.

*Corresponding author

E-mail address: ppilaiwa@gmail.com (P. Prapruit)

Online print: 8 April 2025 Copyright © 2025. This is an open access article, production, and hosting by Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. <https://doi.org/10.14456/paj.2025.3>