

ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ^{1/}
วาณี ศิลประสาทเอก^{2/} ภัทรกร ชื่นโกมล^{3/} ฉศก วสุนธรารัตน์^{4/}

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ศาสนาพุทธ การศึกษาจบชั้นประถมศึกษา มีการประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรที่ไม่เกี่ยวกับแพะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่าผู้บริโภคมักมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดคือ รู้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ รองลงมาคือ รู้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์

ทัศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากสุด ในเรื่องการจำหน่ายเนื้อแพะจะต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากสุด คือ ควรมีการกำหนดราคาเนื้อแพะ ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ทัศนคติด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่บริโภคจากร้านอาหาร มีความชื่นชอบรสชาติอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นเนื้อแพะชำแหละและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ แต่ผู้บริโภคที่เคยเห็น ส่วนใหญ่จะเห็นเป็นเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านอาหารอิสลาม แนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ รองลงมาคือรับประทาน และจะบริโภคเนื้อแพะหากหาซื้อง่ายและสะดวก รูปแบบที่จะเลือกบริโภคคือ เนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า

สรุปทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เลือกที่จะบริโภคเนื้อแพะแน่นอนคือ หาซื้อง่าย สะดวก จะต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเนื้อแพะนั้นมาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีราคาไม่แพงและควรมีการกำหนดราคาเนื้อแพะ ควรมีการแนะนำความรู้เกี่ยวกับเนื้อแพะและมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ หากเป็นเมนูอาหารจากร้านค้าหรือเป็นผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มีกลิ่นสาบและคาว

คำสำคัญ : ทัศนคติ, เนื้อแพะ, จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1/ ทะเบียนผลงานวิชาการเลขที่ 59(2)-0516(7)-049

2/ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3/ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเพชรบุรี

4/ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดราชบุรี

Attitudes of Consumers in Prachuap Khiri Khan Province toward Consumption of Goat Meat^{1/}

Wanee sinprasart-ek^{2/} Pattarakorn chuenkomol^{3/} Chosok vasoontarat^{4/}

Abstract

The purpose of this study was to examine attitudes among consumers living in Prachuap Khiri Khan Province toward the consumption of goat meat. The subjects participating in this study were 400 consumers of goat meat living in Prachuap Khiri Khan Province. The data were collected by a questionnaire. The descriptive statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, and means.

The results of this study revealed that the majority of respondents were female, aged 41-50, being Buddhist, holding a primary school certificate, earning their living as agriculturalists who did not involve themselves in raising goats, with a monthly income of 10,001-20,000 baht.

Regarding their level of understanding and knowledge, it was shown that the subjects demonstrated a moderate level of knowledge on eating of goat meat. When considering each aspect, the item that the subjects scored the highest was that they knew that Prachuap Khiri Khan Province was a place where goats were raised, followed by the item relating to the fact that Prachuap Khiri Khan Province was a place where goats were raised for commercial purpose.

Also, the subjects expressed a moderate level of opinions toward the consumption of goat meat. Specifically, the most important thing for them was that goat meat should be produced from farms with certified standards which should be clearly stated on the package. Regarding the price, the subjects had a moderate level of opinion. They thought that the price for goat meat should be set. The subjects had a low level of opinion toward a distribution channel and marketing promotion of goat meat.

Also, the respondents reported that they used to eat goat meat from restaurants and they liked its taste at a moderate level. The majority of them had never seen goat mutilations and products from goats. Most of them used to see cooked goat meat served at Islamic restaurants. They were unsure of the trend for goat meat consumption. They were likely to buy cooked goat meat if it is available in stores.

In summary, the majority of consumers of goat meat in Prachuap Khiri Khan Province had a positive attitude toward eating goat meat. The factors affecting their choices to buy goat meat were that it should be made available on markets with certified farm standards telling where it was produced. Also, the price should be clearly set and reasonable. Knowledge on goat meat should be provided and publicized. Finally, goat meat menus served at restaurants or other goat products should not have strong and meaty smell.

Key words : Attitudes, Goat Meat, Prachuap Khiri Khan Province

1/ Scientific Paper No. 59(2)-0516(7)-049

2/ Prachuapkhirikhan Provincial Livestock Office

3/ Phetchaburi Provincial Livestock Office

4/ Ratchaburi Provincial Livestock Office

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แพะเนื้อเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่เกษตรกรให้ความสนใจ และนิยมเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแพะเนื้อเป็นสัตว์ที่เลี้ยงและดูแลง่าย สามารถกินอาหารได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นหญ้า ไม้พุ่ม ไม้เลื้อย วัชพืชในเรือกสวนไร่นา วัสดุเศษเหลือจากการเกษตร และสามารถปล่อยลงทะเลได้ในทุ่งหญ้าสาธารณะ ทำให้มีต้นทุนค่าอาหารต่ำ อีกทั้งเป็นสัตว์ที่ทนทานต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ทำให้แพะเนื้อสามารถเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีู่ทางในการจำหน่ายได้หลายรูปแบบ เช่น หนังแพะ ขนและมูลแพะ เป็นต้น โดยเนื้อแพะสามารถนำมาใช้ทำอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น ข้าวหมกแพะ ซุปเนื้อแพะ คั่วก๊วยเนื้อแพะ สตูเนื้อแพะ ข้าวอบเนื้อแพะ เนื้อแพะตุ๋น และเนื้อแพะแดดเดียว เป็นต้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

จากการรายงานข้อมูลสถิติจำนวนแพะของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี 2556-2558 แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรให้ความสนใจการเลี้ยงแพะประกอบเป็นอาชีพเพิ่มขึ้น คือในปี 2556 มีจำนวนแพะ 24,896 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ 726 ราย ในปี 2557 จำนวนแพะ 34,888 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ 956 ราย และในปี 2558 จำนวนแพะ 34,776 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ 930 ราย ตลาดจำหน่ายแพะของเกษตรกรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ เช่น พัทลุง ภูเก็ต การจำหน่ายเป็นแบบเหมารายตัว มีการตกลงราคากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ราคาเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 100-105 บาท (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2558ข) ส่วนการจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละเพื่อนำมาปรุงสุกเป็นอาหารนั้น นิยมบริโภคกันในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นอิสลามเท่านั้น ซึ่งมีส่วนน้อย โดยเนื้อแพะที่ชำแหละแล้วจะมีราคาค่อนข้างแพง ประมาณกิโลกรัมละ 295-315 บาท (สุไลมาน แพมีลี ฟาร์ม, 2558 : ออนไลน์) ผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ไม่ใช่อิสลามยังไม่นิยมบริโภค

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์แพะ พ.ศ.2556-2559 เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงาน ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เป็นไปตามนโยบายกรมปศุสัตว์ ซึ่งกำหนดให้ทุกพื้นที่ที่มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์รายชนิดสัตว์ไปสู่การปฏิบัติ โดยยุทธศาสตร์แพะในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งสิ้น 3 ยุทธศาสตร์ คือ 1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) การพัฒนาระดับการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐานฟาร์ม 3) การส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาด (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2556)

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ถือได้ว่าสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ผลการศึกษาจะทำให้สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะทำให้ทราบข้อมูลของผู้บริโภค ทั้งในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาด

เนื้อแพะ สำหรับส่งเสริมให้เกิดการบริโภคภายในจังหวัด สนับสนุนให้เกิดตลาดรองรับผลผลิตและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะบางประการของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อเนื้อแพะ
2. ทราบปัญหาของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาดเนื้อแพะให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ โดยศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อแพะ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 520,271 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่ความเชื่อที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ โดยแสดงออกว่าผู้บริโภครู้สึกและความคิดเห็นในทิศทางใด ประกอบด้วยความคิดเห็นใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ 2. ความคิดเห็นด้านราคา 3. ความคิดเห็นด้านการจำหน่าย 4. ความคิดเห็นด้านตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ว่าจะอยู่ที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านในพื้นที่หรือไม่ก็ตาม ในช่วงเวลาทำการศึกษา

เนื้อแพะ หมายถึง เนื้อแพะสดที่ผ่านการฆ่าและชำแหละ หรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแปรรูปต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ประกอบด้วย 7 ประเด็นย่อย คือ 1. คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ 2. รสชาติ กลิ่น ความคาวของเนื้อแพะ 3. การนำมาประกอบเป็นอาหารที่หลากหลาย 4. การนำมาประกอบเป็นอาหารด้วยกรรมวิธีที่ง่าย 5. การนำมาทดแทนเนื้อสัตว์อื่นได้ 6. การกำหนดให้มีตราผลิตภัณฑ์ฮาลาลกำกับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ 7. การกำหนดให้มีตราสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์เนื้อแพะมาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน

ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย คือ 1. ราคาเนื้อแพะ 2. ราคาเมนูแพะตามร้านอาหาร 3. การกำหนดราคาเนื้อแพะ

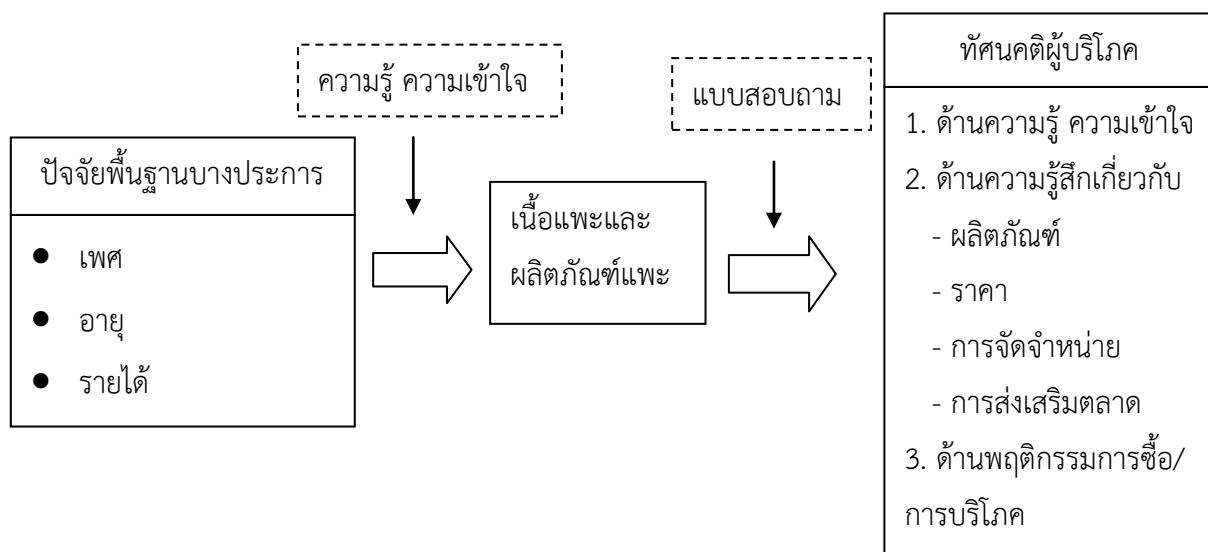
ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย คือ 1. ความยากง่ายในการหาซื้อเนื้อแพะ 2. ความยากง่ายในการหาซื้อเมนูเนื้อแพะในร้านอาหารอิสลาม 3. ความยากง่ายในการหาซื้อเมนูเนื้อแพะในร้านอาหารทั่วไป 4. จำนวนร้านอาหารที่มีเมนูเนื้อแพะภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย คือ 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากร้านที่มีเมนูเนื้อแพะ 2. การนำเมนูเนื้อแพะออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ 3. การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ 4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแพะจากหน่วยงานภาครัฐ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีการบริโภคเนื้อแพะ ประกอบด้วย 12 ประเด็นย่อย คือ 1. การเคยบริโภคเนื้อแพะ 2. สถานที่ที่เคยบริโภคเนื้อแพะ 3. รูปแบบของการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อแพะ 4. ความชอบในรสชาติของเนื้อแพะ 5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อแพะ 6. เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่บริโภคเนื้อแพะ 7. การเคยเห็นเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์เนื้อแพะของผู้บริโภค 8. รูปแบบเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคเคยเห็น 9. สถานที่ที่ผู้บริโภคเคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ 10. แนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค 11. เหตุผลที่ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อแพะ 12. รูปแบบที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ

รูปแบบการบริโภคเนื้อแพะ หมายถึง ลักษณะของเนื้อแพะที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภค ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ 1. เนื้อแพะสดปรุงเอง 2. เนื้อปรุงสุกจากร้าน 3. ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแปรรูป เช่น เนื้อแดดเดียว ลูกชิ้น แพะอัดกระป๋อง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคมากที่สุดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.50
2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคมากที่สุด อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50
3. ศาสนา พบว่า ผู้บริโภคมากที่สุด นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 94.50 ส่วนที่เหลือ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 4.50 และศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.00
4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมากที่สุด จบชั้นประถมศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 37.25 รองลงมา จบชั้นมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 25.25 ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 19.00 อนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไม่เรียนคิดเป็นร้อยละ 2.25 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ
5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบอาชีพเกษตรกรที่ไม่เกี่ยวกับแพะ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.00 พ่อบ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.25 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ค้าขายไม่เกี่ยวกับแพะ คิดเป็นร้อยละ 7.25 อื่นๆ ที่ผู้บริโภคระบุคือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.50 เกษตรกรที่เกี่ยวกับแพะคิดเป็นร้อยละ 3.75 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 0.50
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

		n=400	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	194	48.50
	หญิง	206	51.50
อายุ	20-30 ปี	66	16.50
	31-40 ปี	103	25.75
	41-50 ปี	105	26.25
	51-60 ปี	96	24.00
	61 ปีขึ้นไป	30	7.50
ศาสนา	พุทธ	378	94.50
	อิสลาม	18	4.50
	คริสต์	4	1.00
ระดับการศึกษา	ไม่เรียน	9	2.25
	ประถมศึกษา	149	37.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	101	25.25
	อนุปริญญา/ปวส.	53	13.25
	ปริญญาตรี	76	19.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.00
	พนักงานเอกชน	32	8.00
	นักเรียน/นักศึกษา	10	2.50
	พ่อบ้านแม่บ้าน	37	9.25
	เกษียณอายุ	2	0.50
	เกษตรกรเกี่ยวกับแพะ	15	3.75
	เกษตรกรไม่เกี่ยวกับแพะ	149	37.25
	ค้าขายเกี่ยวกับแพะ	-	-
	ค้าขายไม่เกี่ยวกับแพะ	29	7.25
	อื่นๆ (ผู้บริโภคกระบุง คือ รับจ้าง)	22	5.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค (ต่อ)

		n=400	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	132	33.00
	10,001-20,000 บาท	149	37.25
	20,001-30,000 บาท	63	15.75
	30,001-40,000 บาท	29	7.25
	40,001-50,000 บาท	16	4.00
	มากกว่า 50,000 บาท	11	2.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.75) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือ รู้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ (2.89) รองลงมาคือ รู้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ (2.87)

ผลการศึกษาจากตารางที่ 6,7 และ 8 ซึ่งนำระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค มาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวมทั้งเพศชายและหญิง อยู่ในระดับปานกลาง (2.76) เพศชายจะมีความรู้ความเข้าใจสูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนการจำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.71) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี จะมีระดับความรู้ความเข้าใจสูงที่สุด (2.89) สำหรับการจำแนกด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.92) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท จะมีระดับความรู้ความเข้าใจสูงสุด คือ 3.32 และ 3.29 ตามลำดับ รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีระดับความรู้ความเข้าใจเท่ากันคือ 3.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผล ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อแพะ ของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ จำนวนคน/ (ร้อยละ)						n=400		
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	มีผล
1. เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็น อาหารทางเลือกแก่ผู้รักษาสุขภาพ	18 (4.50)	66 (16.50)	171 (42.75)	120 (30.00)	25 (6.25)	2.83	0.93	ปานกลาง
2. จังหวัดประจวบฯ มีการเลี้ยงแพะเชิง พาณิชย์	17 (4.25)	87 (21.80)	143 (35.75)	131 (32.80)	22 (5.5)	2.87	0.96	ปานกลาง
3. จังหวัดประจวบฯ มีการนำเนื้อแพะ มาจัดทำเมนูอาหารจำหน่าย	15 (3.75)	56 (14.00)	135 (33.75)	156 (39.00)	38 (9.50)	2.64	0.96	ปานกลาง
4. จังหวัดประจวบฯ มีการส่งเสริมให้ เกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ	20 (5.00)	85 (21.30)	152 (38.00)	117 (29.30)	26 (6.50)	2.89	0.96	ปานกลาง
5. จังหวัดประจวบฯ เคยมีการรณรงค์ การบริโภคเนื้อแพะในงานประจำปีต่างๆ	18 (4.50)	40 (10.00)	126 (31.50)	173 (43.30)	43 (10.70)	2.54	0.97	น้อย
เฉลี่ย						2.75		ปานกลาง

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ค่าเฉลี่ย (\bar{X})/มีผล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารทางเลือกแก่ผู้รักษา สุขภาพ	2.94 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง
2. จังหวัดประจวบฯ มีการเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์	2.91 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง
3. จังหวัดประจวบฯ มีการนำเนื้อแพะมาจัดทำเมนูอาหารจำหน่าย	2.64 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง
4. จังหวัดประจวบฯ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ	2.96 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง
5. จังหวัดประจวบฯ เคยมีการรณรงค์การบริโภคเนื้อแพะในงาน ประจำปีต่างๆ	2.59 น้อย	2.50 น้อย	2.55 น้อย
เฉลี่ย	2.81 ปานกลาง	2.70 ปานกลาง	2.76 ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

n=400

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อแพะ	อายุ (ปี)					รวม						
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})/มีผล	20-30	31-40	41-50	51-60		61 ปีขึ้นไป					
1. เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารทางเลือกแก่ผู้รักษาสุขภาพ	2.92	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.53	น้อย	ปานกลาง	2.79
2. จังหวัดประจวบฯ มีการเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์	2.95	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.43	น้อย	ปานกลาง	2.81
3. จังหวัดประจวบฯ มีการนำเนื้อแพะมาจัดทำเมนูอาหารจำหน่าย	2.83	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.39	น้อย	2.20	น้อย	น้อย	2.58
4. จังหวัดประจวบฯ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ	3.14	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.53	น้อย	ปานกลาง	2.85
5. จังหวัดประจวบฯ เคยมีการรณรงค์การบริโภคเนื้อแพะในงานประจำปีต่างๆ	2.59	น้อย	2.69	ปานกลาง	2.60	น้อย	2.35	น้อย	2.33	น้อย	น้อย	2.51
เฉลี่ย	2.89	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.56	น้อย	2.40	น้อย	ปานกลาง	2.71

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อแพะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม						
	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000							
ระดับความรู้ความเข้าใจ													
1. เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารทางเลือกแก่ผู้รักษาสุขภาพ	2.72	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.46	มาก	3.09
2. จังหวัดประจวบฯ มีการเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์	2.71	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.69	ปานกลาง	3.64	ปานกลาง	3.17
3. จังหวัดประจวบฯ มีการนำเนื้อแพะมาจัดทำเมนูอาหารจำหน่าย	2.55	น้อย	2.49	น้อย	2.91	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.83
4. จังหวัดประจวบฯ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ	2.79	ปานกลาง	1.01	น้อยมาก	3.05	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	2.75

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	n=400						
5. จังหวัดประจวบฯ เคยมีการ	2.40	2.37	2.94	2.66	3.31	2.91	2.77
รณรงค์การบริโภคเนื้อแพะใน	น้อย	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
งานประจำปีต่างๆ							
เฉลี่ย	2.63	2.25	3.00	3.00	3.32	3.29	2.92
	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.03) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากสุดในเรื่องการจำหน่ายเนื้อแพะจะต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน (3.20) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นเนื้อแพะสามารถนำมาประกอบอาหารเป็นเมนูต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย (3.12) และคิดว่าเนื้อแพะสามารถนำมาทดแทนเนื้อสัตว์อื่นๆ ได้ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ เป็นต้น (3.06)

ความคิดเห็นด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในที่ระดับ ปานกลาง (3.15) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากสุด คือ ควรมีการกำหนดราคาเนื้อแพะ (3.26) รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเป็นเมนูอาหารที่ทำจากเนื้อแพะราคาแพงกว่าเมนูอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ (3.11) และเนื้อแพะที่จำหน่ายก็แพงกว่าเนื้อชนิดอื่นๆ เช่นเดียวกัน (3.09)

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.48) และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางเพียง 1 หัวข้อ คือ เมนูอาหารแพะหาซื้อได้ง่ายในร้านอาหารอิสลาม (2.86) ส่วนในด้านอื่นๆมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทั้งหมด คือ มีความคิดเห็นว่าเป็นเนื้อแพะหาซื้อได้ยากในร้านค้าทั่วไป และมีผู้ผลิตเมนูอาหารแพะในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์น้อยมาก

ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.30) และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกหัวข้อ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะน้อย มีการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายตามเทศกาลต่างๆ น้อย ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังมีน้อย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ จำนวนคน/ (ร้อยละ)						n=400		
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	มีผล
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์								
1. เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารสุขภาพ	21 (5.25)	89 (22.00)	184 (46.00)	90 (22.50)	16 (4.00)	3.02	0.91	ปานกลาง
2. เนื้อแพะนุ่มอร่อย ไม่คาว ไม่มีกลิ่นสาบ	24 (6.00)	65 (16.25)	174 (43.50)	113 (28.00)	24 (6.00)	2.88	0.96	ปานกลาง
3. เนื้อแพะสามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย	34 (8.50)	101 (25.00)	150 (37.50)	109 (27.00)	6 (1.50)	3.12	0.96	ปานกลาง
4. มีกรรมวิธีที่ง่ายในการนำเนื้อแพะมาประกอบอาหาร	27 (6.80)	67 (17.00)	169 (42.25)	117 (29.00)	20 (5.00)	2.91	0.96	ปานกลาง
5. เนื้อแพะสามารถนำมาทดแทนเนื้อสัตว์อื่นๆ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ ได้	32 (8.00)	81 (20.00)	183 (45.75)	87 (22.00)	17 (4.25)	3.06	0.95	ปานกลาง
6. การจำหน่ายเนื้อแพะ มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีตราผลิตภัณฑ์ฮาลาล	48 (12.00)	82 (21.00)	127 (31.75)	122 (31.00)	21 (5.25)	3.04	1.09	ปานกลาง
7. การจำหน่ายเนื้อแพะ จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน	63 (15.75)	91 (23.00)	122 (30.50)	110 (28.00)	14 (3.50)	3.20	1.11	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.03		ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านราคา								
1. เนื้อแพะราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น	21 (5.25)	101 (25.00)	185 (46.25)	80 (20.00)	13 (3.25)	3.09	0.89	ปานกลาง
2. เมนูแพะตามร้านอาหารต่างๆ มีราคาแพงกว่าเมนูเนื้อสัตว์ชนิดอื่น	25 (6.25)	100 (25.00)	182 (45.50)	81 (20.00)	12 (3.00)	3.11	0.90	ปานกลาง
3. ควรกำหนดราคาเนื้อแพะ	35 (8.75)	112 (28.00)	183 (45.75)	62 (16.00)	8 (2.00)	3.26	0.89	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.15		ปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค (ต่อ)

n=400									
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ จำนวนคน/ (ร้อยละ)	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	มีผล	
ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย									
1. เนื้อแพะหาซื้อง่าย	6	30	132	182	50	2.40	0.85	น้อย	
	(1.50)	(7.50)	(33.00)	(45.50)	(12.50)				
2. เมนูเนื้อแพะหาซื้อได้ง่ายตามร้านอาหารอิสลาม	25	82	135	126	32	2.86	1.04	ปานกลาง	
	(6.25)	(20.50)	(33.75)	(31.50)	(8.00)				
3. เมนูเนื้อแพะสามารถหาซื้อได้ในร้านอาหารทั่วไป	4	30	123	164	79	2.29	0.90	น้อย	
	(1.00)	(7.50)	(30.75)	(41.00)	(19.75)				
4. จังหวัดประจวบฯ มีผลิตเมนูเนื้อแพะจำหน่ายหลายร้าน	7	30	131	172	60	2.38	0.89	น้อย	
	(1.75)	(7.50)	(32.75)	(43.00)	(15.00)				
เฉลี่ย						2.48		น้อย	
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด									
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากร้านที่มีเมนูเนื้อแพะ	6	22	113	188	71	2.26	0.87	น้อย	
	(1.50)	(5.50)	(28.25)	(47.00)	(17.75)				
2. มีการนำผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ออกร้านในเทศกาลต่างๆ	9	40	106	177	68	2.36	0.95	น้อย	
	(2.25)	(10.00)	(26.50)	(44.25)	(17.00)				
3. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ	7	270	109	174	83	2.25	0.92	น้อย	
	(1.75)	(6.75)	(27.25)	(43.50)	(20.75)				
4. ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแพะจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	13	31	114	165	77	2.34	0.98	น้อย	
	(3.25)	(7.75)	(28.50)	(41.25)	(19.25)				
เฉลี่ย						2.30		น้อย	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 10 ซึ่งนำความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มาจำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง (2.89) เพศชาย มีความคิดเห็นปานกลาง (2.63) เพศหญิง มีความคิดเห็นปานกลาง (2.98) ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมปานกลาง (3.16) เพศชายและเพศหญิงมีค่าความคิดเห็นใกล้เคียงกันคือ เพศชาย มีความคิดเห็นปานกลาง (3.15) เพศหญิง มีความคิดเห็นปานกลาง (3.16) ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมน้อย (2.48) เพศชาย มีความคิดเห็นน้อย (2.49) เพศหญิง มีความคิดเห็นน้อย (2.47) ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมน้อย (2.48) เพศชายมีความคิดเห็นน้อย (2.49) เพศหญิงมีความคิดเห็นน้อย (2.47)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) / มีผล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	n=400		
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์			
1. เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารสุขภาพ	3.18	2.88	3.03
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. เนื้อแพะนุ่มอร่อย ไม่คาวและไม่มีกลิ่นสาบ	2.99	2.78	2.89
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. เนื้อแพะสามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย	3.13	3.11	3.12
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. มีกรรมวิธีที่ง่ายในการนำเนื้อแพะมาประกอบอาหาร	2.91	2.90	2.91
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. เนื้อแพะสามารถนำมาทดแทนเนื้อสัตว์อื่นๆ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ ได้	3.08	3.04	3.06
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6. การจำหน่ายเนื้อแพะ มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีตราผลิตภัณฑ์ฮาลาล	3.09	2.98	3.04
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
7. การจำหน่ายเนื้อแพะ จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน	3.26	3.14	3.20
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.63	2.98	2.89
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านราคา			
1. เนื้อแพะราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น	3.08	3.11	3.09
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. เมนูแพะตามร้านอาหารต่างๆ มีราคาแพงกว่าเมนูเนื้อสัตว์ชนิดอื่น	3.08	3.14	3.11
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ควรกำหนดราคาเนื้อแพะ	3.28	3.24	3.26
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.15	3.16	3.16
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) / มีผล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
n=400			
ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย			
1. เนื้อแพะหาซื้อง่าย	2.38	2.42	2.40
	น้อย	น้อย	น้อย
2. เมนูเนื้อแพะหาซื้อได้ง่ายตามร้านอาหารอิสลาม	2.91	2.80	2.86
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. เมนูเนื้อแพะสามารถหาซื้อได้ในร้านอาหารทั่วไป	2.26	2.32	2.29
	น้อย	น้อย	น้อย
4. จังหวัดประจวบฯ มีการผลิตเมนูเนื้อแพะจำหน่ายหลายร้าน	2.44	2.33	2.39
	น้อย	น้อย	น้อย
เฉลี่ย	2.49	2.47	2.48
	น้อย	น้อย	น้อย
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากร้านที่มีเมนูเนื้อแพะ	2.30	2.22	2.26
	น้อย	น้อย	น้อย
2. มีการนำผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ออกร้านในเทศกาลต่างๆ	2.38	2.35	2.37
	น้อย	น้อย	น้อย
3. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ	2.25	2.25	2.25
	น้อย	น้อย	น้อย
4. ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแพะจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	2.36	2.34	2.35
	น้อย	น้อย	น้อย
เฉลี่ย	2.49	2.47	2.48
	น้อย	น้อย	น้อย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 11 เป็นความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.02) ผู้บริโภคที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (3.16) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-30 ปี (3.04) และ 41-50 ปี (3.04) หากพิจารณาในด้านต่างๆ ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องการจัดจำหน่ายเนื้อแพะ จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามาจากฟาร์มมาตรฐาน รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าเนื้อแพะสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู

ความคิดเห็นด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.15) ผู้บริโภคที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (3.26) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (3.21) และ 51-60 ปี (3.11) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่อง ควรกำหนดราคาเนื้อแพะ และเห็นด้วยที่ราคาเนื้อแพะแพง

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.47) ผู้บริโภคที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (2.78) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (2.55) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่อง เห็นด้วยว่าเนื้อแพะหาซื้อง่ายในร้านอาหารอิสลาม (2.82) รองลงมาคือ เห็นด้วยน้อยกว่าเนื้อแพะหาซื้อทั่วไปได้ง่าย (2.38)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.28) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (2.55) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (2.39) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยในทุกๆ ด้าน คือ เห็นด้วยน้อยในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์จากร้านที่จำหน่ายเมนูเนื้อแพะ/มีการออกร้านในเทศกาลต่างๆ/มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ/หน่วยงานรัฐมีการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อแพะ	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	61 ปีขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) / มีผล						
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์						
1. เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารสุขภาพ	2.88	3.15	3.07	3.04	2.93	3.01
2. เนื้อแพะนุ่มอร่อย ไม่คาว	2.88	2.99	2.87	2.79	2.83	2.87
3. เนื้อแพะสามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย	3.09	3.19	3.13	3.07	3.07	3.11
4. มีกรรมวิธีที่ง่ายในการนำเนื้อแพะมาประกอบอาหาร	2.96	3.07	2.88	2.79	2.77	2.89
5. เนื้อแพะสามารถนำมาทดแทนเนื้อสัตว์อื่น เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว ได้	2.89	3.25	3.11	2.93	3.00	3.04
6. การจำหน่ายเนื้อแพะ มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีตราผลิตภัณฑ์ฮาลาล	3.11	3.15	3.04	2.94	2.80	3.01

n=400

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

n=400						
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อแพะ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) / มีผล	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	61 ปีขึ้นไป	
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์						
7. การจำหน่ายเนื้อแพะ จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน	3.46	3.32	3.18	2.95	3.00	3.18
เฉลี่ย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.04	3.16	3.04	2.93	2.92	3.02
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านราคา						
1. เนื้อแพะราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น	3.18	3.21	3.05	2.97	3.03	3.09
เฉลี่ย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. เมนูแพะตามร้านอาหารต่างๆ มีราคาแพงกว่าเมนูเนื้อสัตว์ชนิดอื่น	3.26	3.12	3.07	3.01	3.07	3.11
เฉลี่ย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ควรกำหนดราคาเนื้อแพะ	3.35	3.30	3.28	3.15	3.23	3.26
เฉลี่ย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	3.26	3.21	3.13	3.04	3.11	3.15
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย						
1. เนื้อแพะหาซื้อง่าย	2.64	2.46	2.49	2.15	2.20	2.38
เฉลี่ย	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2. เมนูเนื้อแพะหาซื้อได้ง่ายตามร้านอาหารอิสลาม	3.18	2.97	2.84	2.65	2.47	2.82
เฉลี่ย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
3. เมนูเนื้อแพะสามารถหาซื้อได้ในร้านอาหารทั่วไป	2.55	2.22	2.28	2.21	2.27	2.31
เฉลี่ย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
4. จังหวัดประจวบฯ มีการผลิตเมนูเนื้อแพะจำหน่ายหลายร้าน	2.73	2.52	2.34	2.10	2.13	2.36
เฉลี่ย	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
	2.78	2.54	2.49	2.28	2.27	2.47
	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อแพะ	อายุ (ปี)					รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	61 ปีขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) / มีผล						
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากร้านที่มีเมนูเนื้อแพะ	2.55 น้อย	2.29 น้อย	2.29 น้อย	2.09 น้อย	1.97 น้อย	2.24 น้อย
2. มีการนำผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ออกจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ	2.58 น้อย	2.44 น้อย	2.39 น้อย	2.17 น้อย	2.17 น้อย	2.35 น้อย
3. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ	2.47 น้อย	2.32 น้อย	2.29 น้อย	2.07 น้อย	2.00 น้อย	2.23 น้อย
4. ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแพะจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	2.61 ปานกลาง	2.49 น้อย	2.35 น้อย	2.17 น้อย	1.84 น้อย	2.39 น้อย
เฉลี่ย	2.55	2.39	2.33	2.13	1.99	2.28
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 12 เป็นความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.24) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (3.65) รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (3.37) และ 20,001-30,000 บาท (3.27) หากพิจารณาในด้านต่างๆ ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องการจำหน่ายเนื้อแพะ จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามาจากฟาร์มมาตรฐาน รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าเนื้อแพะสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู

ความคิดเห็นด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.29) ผู้บริโภคที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (3.98) และ 40,001-50,000 บาท (3.52) และมากกว่า 50,000 บาท (3.43) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่อง ควรกำหนดราคาเนื้อแพะ และเห็นด้วยที่ราคาเนื้อแพะแพง

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.52) ผู้บริโภคที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (2.56) มีรายได้ 40,001-50,000 บาท (2.50) และ มากกว่า 50,000 บาท (2.46) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่อง เห็นด้วยว่าเนื้อแพะหาซื้อได้ง่ายในร้านอาหารอิสลาม (2.97) รองลงมาคือ เห็นด้วยน้อยกว่าเนื้อแพะหาซื้อทั่วไปได้ง่าย (2.47)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.35) ผู้บริโภคที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (2.64) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (2.57) และ 40,001-50,000 บาท (2.39) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยในทุกๆ ด้าน คือ เห็นด้วยน้อยในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์จากร้านที่จำหน่ายเมนูเนื้อแพะ/มีการออกร้านในเทศกาลต่างๆ/มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ/หน่วยงานรัฐมีการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

n=400

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อแพะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})/มีผล	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000	
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์							
1. เนื้อแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารสุขภาพ	2.86	2.89	3.24	3.45	3.44	3.82	3.08
2. เนื้อแพะนุ่มอร่อย ไม่มีกลิ่นสาบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
3. เนื้อแพะสามารถนำมาเป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย	2.87	2.71	3.08	3.21	3.06	3.09	3.00
4. มีกรรมวิธีที่ง่ายในการนำเนื้อแพะมาประกอบอาหาร	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. เนื้อแพะสามารถนำมาทดแทนเนื้อสัตว์อื่นๆ เช่น หมู เนื้อวัว เนื้อไก่ ได้	3.05	2.93	3.33	3.56	3.56	3.64	3.35
6. การจำหน่ายเนื้อแพะ มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีตราผลิตภัณฑ์ฮาลาล	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
7. การจำหน่ายเนื้อแพะ จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีสัญลักษณ์มาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน	2.98	2.97	3.18	3.45	3.25	3.27	3.18
เฉลี่ย	2.91	2.89	3.27	3.37	3.35	3.65	3.24
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						n=400
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อ แพะ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})/มีผล	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า	รวม
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000	
ความคิดเห็นด้านราคา								
1. เนื้อแพะราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น	3.18	2.83	3.37	3.21	3.25	3.55	3.23	
2. เมนูแพะตามร้านอาหารราคาแพงกว่าเมนูเนื้อชนิดอื่น	3.14	2.91	3.37	3.10	3.63	3.46	3.27	ปานกลาง
3. ควรกำหนดราคาเนื้อแพะ	3.15	3.21	3.39	3.45	3.69	3.27	3.36	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.16	2.98	3.38	3.25	3.52	3.43	3.29	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย								
1. เนื้อแพะหาซื้อได้ง่าย	2.37	2.30	2.56	2.52	2.81	2.27	2.47	
2. เมนูเนื้อแพะหาซื้อได้ง่ายตามร้านอาหารอิสลาม	2.71	2.77	3.16	3.07	3.31	2.82	2.97	น้อย
3. เมนูเนื้อแพะสามารถหาซื้อได้ในร้านอาหารทั่วไป	2.30	2.36	2.24	2.24	2.00	2.09	2.21	ปานกลาง
4. จังหวัดประจวบฯ มีการผลิตเมนูเนื้อแพะจำหน่ายหลายร้าน	2.33	2.32	2.56	2.45	2.50	2.46	2.44	น้อย
เฉลี่ย	2.43	2.44	2.63	2.57	2.66	2.41	2.52	น้อย
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด								
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากร้านที่มีเมนูเนื้อแพะ	2.24	2.15	2.48	2.59	2.19	2.00	2.28	น้อย
2. มีการนำผลิตภัณฑ์เนื้อแพะออกร้านในเทศกาลต่างๆ	2.32	2.16	2.67	2.86	2.50	2.37	2.48	น้อย
3. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ	2.27	2.11	2.54	2.45	2.31	1.82	2.25	ปานกลาง
4. ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ	2.33	2.20	2.57	2.66	2.56	2.09	2.40	น้อย
เฉลี่ย	2.29	2.16	2.57	2.64	2.39	2.07	2.35	น้อย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะ

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะ มีรายละเอียดดังนี้ การเคยหรือไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคเคยบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 38.75 ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 61.25

สถานที่ที่เคยบริโภคเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า มากที่สุดเคยบริโภคที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาคือ การออกร้านตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 38.06 และที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.42

รูปแบบของการบริโภคเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า มากที่สุดเป็นแพะปรุงสุกจากร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.13 รองลงมาคือ เนื้อแพะสดปรุงเอง คิดเป็นร้อยละ 46.45 และผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ เช่น เนื้อแพะแดดเดียว ลูกชิ้นเนื้อแพะ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 25.16

ความชอบรสชาติเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้เคยบริโภคเนื้อแพะมากที่สุดชอบรสชาติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.87 รองลงมาคือ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 31.61 ชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 14.19 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 9.03 ไม่ชอบเลย คิดเป็นร้อยละ 1.29

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า มากที่สุดคิดว่า เนื้อแพะธรรมดาเหมือนเนื้อชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.87 รองลงมาคือ เนื้อนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 32.90 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 13.55 มีกลิ่นสาบและคาว คิดเป็นร้อยละ 7.10 และ ไม่อร่อยเลย คิดเป็นร้อยละ 2.58

เหตุผลที่ผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อแพะ พบว่า กลัวกลิ่นสาบและความมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.41 รองลงมาคือ ไม่ทราบว่าจะหาบริโภคเนื้อแพะได้จากที่ไหน คิดเป็นร้อยละ 40.82 ไม่ทราบวิธีการนำเนื้อแพะมาปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.30 สงสาร ไม่อยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 16.33 และไม่รับประทานเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 12.65

การเคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ ของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 29.80 ไม่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 70.20

รูปแบบเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ที่ผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะเคยเห็น พบว่า มากที่สุดเคยเห็นเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.84 รองลงมาคือ เนื้อแพะสด คิดเป็นร้อยละ 45.18 และผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ เช่น เนื้อแพะแดดเดียว ลูกชิ้นเนื้อแพะ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.82

สถานที่ที่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะวางจำหน่าย ของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า มากที่สุด เคยเห็นที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมา ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 25.44 ห้างหรือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 23.25 อื่นๆ เช่น เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.54 และ ตลาดสด คิดเป็น 12.72

แนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมากที่สุดตอบว่าไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 42.75 รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และไม่รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 23.00

เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคตของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า มากที่สุดให้เหตุผลว่า ถ้าเนื้อแพะหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมา ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 44.81 อยากรทดลอง คิดเป็นร้อยละ 44.16 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 27.60 ถ้าเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด และมีฉลากชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ถ้ามีการแนะนำรายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 19.16 และถ้ามีการแนะนำประโยชน์ ของเนื้อแพะ คิดเป็นร้อยละ 17.86

รูปแบบที่จะเลือกบริโภค ของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมากที่สุดจะเลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกตามเมนูในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 73.38 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก เนื้อแดดเดียว บาบิคิว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 48.38 และ เนื้อแพะสดชำแหละ คิดเป็นร้อยละ 33.12

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค

n=400		
พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะ	จำนวน	ร้อยละ
การบริโภคเนื้อแพะ		
เคย	155	38.75
ไม่เคย	245	61.25
สถานที่ที่เคยบริโภคเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ^{1/}		
ที่บ้าน	58	37.42
ร้านอาหาร	69	44.52
การออกร้าน เทศกาลต่างๆ	59	38.06
รูปแบบของการบริโภคเนื้อแพะ ของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ^{1/}		
เนื้อแพะสดปรุงเอง	72	46.45
เนื้อแพะปรุงสุกจากร้าน	87	56.13
ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ เช่น เนื้อแดดเดียว ลูกชิ้น เป็นต้น	39	25.16
ความชอบรสชาติของเนื้อแพะ ของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ^{1/}		
ชอบมาก	22	14.19
ชอบ	49	31.61
ปานกลาง	68	43.87
ไม่ชอบ	14	9.03
ไม่ชอบเลย	2	1.29

หมายเหตุ: 1/ ผู้เคยบริโภคเนื้อแพะจำนวน 155 คน และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค (ต่อ)

n=400		
พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะ	จำนวน	ร้อยละ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ ของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ^{1/}		
รสชาติอร่อย	21	13.55
เนื้อนุ่ม	51	32.90
ธรรมดา เหมือนเนื้อชนิดอื่นๆ	68	43.87
มีกลิ่นสาบ/คาว	11	7.10
ไม่อร่อยเลย	4	2.58
เหตุผลที่ผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อแพะ ^{2/}		
ไม่รับประทานเนื้อสัตว์	31	12.65
กลัวกลิ่นสาบ/คาว	148	60.41
สงสาร ไม่อยากรับประทาน	40	16.33
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ปลอดภัยจากเชื้อโรค	45	18.37
ไม่ทราบว่าหาบริโภคเนื้อแพะได้จากที่ไหน	100	40.82
ไม่ทราบวิธีการนำเนื้อแพะมาปรุงอาหาร	62	25.31
การเคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ ของผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ^{3/}		
เคยเห็น	73	29.80
ไม่เคยเห็น	172	70.20
รูปแบบเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ที่ผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะเคยเห็น ^{3/}		
เนื้อแพะสด	103	45.18
เนื้อแพะปรุงสุกจากร้านอาหาร	141	61.84
ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ เช่น เนื้อแดดเดียว ลูกชิ้นเนื้อแพะ เป็นต้น	68	29.82
สถานที่ที่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะวางจำหน่าย ของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ^{4/}		
ฟาร์มเลี้ยงแพะ	58	25.44
ตลาดสด	29	12.72
ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต	53	23.25
ร้านอาหารอิสลาม	73	32.02
อื่นๆ ^{5/}	40	17.54

หมายเหตุ: 1/ ผู้เคยบริโภคเนื้อแพะจำนวน 155 คน และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ ผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะจำนวน 245 คน และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3/ ผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะจำนวน 245 คน

4/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5/ อื่นๆ คือ เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัด
ประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค (ต่อ)

n=400		
พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อแพะ	จำนวน	ร้อยละ
แนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะ		
รับประทาน	137	34.25
ไม่แน่ใจ	171	42.75
ไม่รับประทาน	92	23.00
เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคตของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ^{1/}		
อยากทดลอง	136	44.16
ถ้าเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีฉลากชัดเจน	72	23.38
ถ้ามีการแนะนำประโยชน์ของเนื้อแพะ	55	17.86
ถ้ามีการแนะนำรายการอาหารและวิธีปรุงที่มีเนื้อแพะเป็นวัตถุดิบ	59	19.16
ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง	138	44.81
ถ้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	172	55.84
ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค	85	27.60
รูปแบบที่จะเลือกบริโภค ของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ^{1/}		
เนื้อแพะสดชำแหละ	102	33.12
เนื้อแพะแปรรูป เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก เนื้อแดดเดียว บาบิคิว เป็นต้น	149	48.38
เนื้อแพะปรุงสุก ตามเมนูต่างๆ ในร้านอาหาร	226	73.38
เนื้อแพะอัดกระป๋อง	28	9.09

หมายเหตุ: 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

การจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย เคยบริโภคร้อยละ 47.94 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 52.06 เพศหญิง เคยบริโภคร้อยละ 30.10 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 69.90

การจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เคยบริโภคร้อยละ 33.33 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 66.67 ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เคยบริโภคร้อยละ 43.69 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 56.31 ผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เคยบริโภคร้อยละ 42.86 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 57.14 ผู้มีอายุระหว่าง 51-60 ปี เคยบริโภคร้อยละ 34.38 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 65.63 ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เคยบริโภคร้อยละ 33.33 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 66.67

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 36.36 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 63.64 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 27.52 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 72.48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,001 บาท เคยบริโภคร้อยละ 49.21 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 50.79 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 55.17 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 44.83 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 81.25 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 55.55 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 44.45

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400			
การบริโภคเนื้อแพะ จำนวน/ (ร้อยละ)	เคย	ไม่เคย	รวม
เพศ			
ชาย	93 (47.94)	101 (52.06)	194 (100)
หญิง	62 (30.10)	144 (69.90)	206 (100)
อายุ			
20-30 ปี	22 (33.33)	44 (66.67)	66 (100)
31-40 ปี	45 (43.69)	58 (56.31)	103 (100)
41-50 ปี	45 (42.86)	60 (57.14)	105 (100)
51-60 ปี	33 (34.38)	63 (65.63)	96 (100)
61 ปีขึ้นไป	10 (33.33)	20 (66.67)	30 (100)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่า 10,000 บาท	48 (36.36)	84 (63.64)	132 (100)
10,001-20,000 บาท	41 (27.52)	108 (72.48)	149 (100)
20,001-30,000 บาท	31 (49.21)	32 (50.79)	63 (100)
30,001-40,000 บาท	16 (55.17)	13 (44.83)	29 (100)
40,001-50,000 บาท	13 (81.25)	3 (18.75)	16 (100)
มากกว่า 50,000 บาท	6 (54.55)	5 (45.45)	11 (100)

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่เคยมองเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

การจำแนกตามเพศ

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาคือ ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 13.90 ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 7.22 และอื่นๆ คือ เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 7.22

สำหรับเพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 15.53 รองลงมาคือ ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 13.59 ห้าง/ซูเปอร์

มาเกิด คิดเป็นร้อยละ 12.62 อื่นๆ คือ เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 12.62 และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 7.28

การจำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 15.15 รองลงมาคือ ห้าง/ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 13.64 ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 6.06 และอื่นๆ คือ เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 6.06

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 28.16 รองลงมาคือ ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 18.45 ห้าง/ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 15.53 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 10.68 และอื่นๆ คือ เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 7.77

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 23.81 รองลงมาคือ ห้าง/ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 15.24 ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 14.29 อื่นๆ คือ เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 12.38 และตลาดสด 6.67

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 11.46 รองลงมาคือ ห้าง/ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 10.42 ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 9.38 ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 8.33 และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 7.29

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 13.33 เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และห้าง/ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 6.67

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 15.15 รองลงมาคือ ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 14.40 ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 14.40 ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 9.09 และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 4.55

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 18.79 รองลงมาคือ ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 16.78 ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 7.38 และที่เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 4.03

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 23.81 รองลงมาคือ ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.46 ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 12.70 เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 7.94

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาคือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 20.69 ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 17.24 ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 13.79 และอื่นๆ คือ เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 6.89

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 25.00 ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 25.00 และฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 18.75

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 18.18 ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400					
สถานที่ที่เคยเห็นเนื้อหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ¹ จำนวน/ (ร้อยละ)	ฟาร์มแพะ	ตลาดสด	ห้าง/ซูเปอร์ มาเก็ต	ร้านอาหาร อิสลาม	อื่นๆ
เพศ					
ชาย	26 (13.40)	14 (7.22)	27 (13.90)	45 (23.20)	14 (7.22)
หญิง	32 (15.53)	15 (7.28)	26 (12.62)	28 (13.59)	26 (12.62)
อายุ					
20-30 ปี	10 (15.15)	4 (6.06)	9 (13.64)	8 (12.12)	4 (6.06)
31-40 ปี	19 (18.45)	11 (10.68)	16 (15.53)	29 (28.16)	8 (7.77)
41-50 ปี	15 (14.29)	7 (6.67)	16 (15.24)	25 (23.81)	13 (12.38)
51-60 ปี	9 (9.38)	7 (7.29)	10 (10.42)	8 (8.33)	11 (11.46)
61 ปีขึ้นไป	5 (16.67)	–	2 (6.67)	3 (10.00)	4 (13.33)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	17 (12.88)	6 (4.55)	12 (9.09)	19 (14.4)	20 (15.15)
10,001-20,000 บาท	25 (16.78)	11 (7.38)	14 (9.40)	28 (18.79)	6 (4.03)
20,001-30,000 บาท	8 (12.70)	5 (7.94)	11 (17.46)	15 (23.81)	7 (11.11)
30,001-40,000 บาท	4 (13.79)	6 (20.69)	9 (31.03)	5 (17.24)	2 (6.89)
40,001-50,000 บาท	3 (18.75)	–	4 (25.00)	4 (25.00)	5 (31.25)
มากกว่า 50,000 บาท	1 (9.09)	1 (9.09)	3 (27.27)	2 (18.18)	–

หมายเหตุ: 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

การจำแนกตามเพศ

เพศชาย พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 42.24 ไม่แน่ใจร้อยละ 40.21 และไม่รับประทานร้อยละ 17.53

เพศหญิง พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 26.70 ไม่แน่ใจร้อยละ 45.15 และไม่รับประทานร้อยละ 28.16

การจำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 25.76 ไม่แน่ใจร้อยละ 34.85 และไม่รับประทานร้อยละ 39.39

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 35.92 ไม่แน่ใจร้อยละ 47.57 และไม่รับประทานร้อยละ 16.50

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 33.33 ไม่แน่ใจร้อยละ 48.57 และไม่รับประทานร้อยละ 18.09

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 39.58 ไม่แน่ใจร้อยละ 38.54 และไม่รับประทานร้อยละ 21.88

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 33.33 ไม่แน่ใจร้อยละ 36.67 และไม่รับประทานร้อยละ 30.00

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 32.58 ไม่แน่ใจร้อยละ 37.88 และไม่รับประทานร้อยละ 29.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 28.19 ไม่แน่ใจร้อยละ 53.02 และไม่รับประทานร้อยละ 18.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 42.86 ไม่แน่ใจร้อยละ 33.33 และไม่รับประทานร้อยละ 23.81

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 41.38 ไม่แน่ใจร้อยละ 48.28 และไม่รับประทานร้อยละ 10.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 50.00 ไม่แน่ใจร้อยละ 25.00 และไม่รับประทานร้อยละ 25.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 45.45 ไม่แน่ใจร้อยละ 27.27 และไม่รับประทานร้อยละ 27.27

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400				
แนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะ จำนวน/ (ร้อยละ)	รับประทาน	ไม่แน่ใจ	ไม่รับประทาน	รวม
เพศ				
ชาย	82 (42.27)	78 (40.21)	34 (17.53)	194 (100)
หญิง	55 (26.70)	93 (45.15)	58 (28.16)	206 (100)
อายุ				
20-30 ปี	17 (25.76)	23 (34.85)	26 (39.39)	66 (100)
31-40 ปี	37 (35.92)	49 (47.57)	17 (16.50)	103 (100)
41-50 ปี	35 (33.33)	51 (48.57)	19 (18.09)	105 (100)
51-60 ปี	38 (39.58)	37 (38.54)	21 (21.88)	96 (100)
61 ปีขึ้นไป	10 (33.33)	11 (36.17)	9 (30.00)	30 (100)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 10,000 บาท	43 (32.58)	50 (37.88)	39 (29.55)	132 (100)
10,001-20,000 บาท	42 (28.19)	79 (53.02)	28 (18.79)	149 (100)
20,001-30,000 บาท	27 (42.86)	21 (33.33)	15 (23.81)	63 (100)
30,001-40,000 บาท	12 (41.38)	14 (48.28)	3 (10.34)	29 (100)
40,001-50,000 บาท	8 (50.00)	4 (25.00)	4 (25.00)	16 (100)
มากกว่า 50,000 บาท	5 (45.45)	3 (27.27)	3 (27.27)	11 (100)

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะใน อนาคต จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

การจำแนกตามเพศ

เพศชาย พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.78 รองลงมาคือ อยากรทดลอง ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง ถ้า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 37.11 34.02 24.23 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง อยากรทดลอง ถ้า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 34.95 31.07 18.45 ตามลำดับ

การจำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะใน อนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า อยากรทดลอง คิดเป็นร้อยละ 37.88 รองลงมาคือ ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก ราคาไม่แพง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.33 21.21 21.21 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะใน อนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า อยากรทดลอง คิดเป็นร้อยละ 37.88 รองลงมาคือ ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก ราคาไม่แพง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.33 21.21 21.21 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะใน อนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมาคือ ถ้าเนื้อแพะมี ราคาไม่แพง อยากรทดลอง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 37.14 30.48 23.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะใน อนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ถ้าเนื้อแพะมี ราคาไม่แพง อยากรทดลอง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 41.67 32.29 14.58 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะใน อนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ถ้าเนื้อแพะมี ราคาไม่แพง อยากรทดลอง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็น ร้อยละ 40.00 20.00 10.00 ตามลำดับ

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครายได้จะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.21 รองลงมาคือ ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง อยากทดลอง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 37.88 28.03 12.12 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครายได้จะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.99 รองลงมาคือ อยากทดลอง ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.30 33.56 20.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครายได้จะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก และอยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ทั้ง 2 เหตุผล รองลงมาคือ ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค และถ้าผลิตภัณฑ์แพะมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีฉลากชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28.57 28.57 26.98 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,001 บาท พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครายได้จะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้ามีการแนะนำรายการอาหารและวิธีปรุง และถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.83 ทั้ง 2 เหตุผล รองลงมาคือ ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง ถ้าผลิตภัณฑ์แพะมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีฉลากชัดเจน ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.93 31.03 31.03 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครายได้จะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก อยากทดลอง ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค และถ้ามีการแนะนำประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 25.00 18.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครายได้จะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก และอยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 27.27 27.27 18.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคต จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400								
เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อ แพะในอนาคต ¹ จำนวน/ (ร้อยละ)	อยาก ทดลอง	บรรจุภัณฑ์ สะอาดฉลาก ชัดเจน	มีการ แนะนำ ประโยชน์	มีการ แนะนำ วิธีการปรุง	ราคาไม่ แพง	หาซื้อ ง่าย สะดวก	ผลิตภัณฑ์ แปรรูป หลากหลาย	อื่นๆ
เพศ								
ชาย	72 (37.11)	41 (21.13)	28 (14.43)	32 (16.49)	66 (34.02)	83 (42.78)	47 (24.23)	4 (2.06)
หญิง	64 (31.07)	31 (15.05)	27 (13.11)	27 (13.11)	72 (34.95)	89 (43.20)	38 (18.45)	2 (0.97)
อายุ								
20-30 ปี	25 (37.88)	10 (15.15)	13 (19.70)	11 (16.67)	14 (21.21)	22 (33.33)	14 (21.21)	-
31-40 ปี	42 (40.78)	26 (25.24)	16 (15.53)	16 (15.53)	33 (32.04)	35 (33.98)	29 (28.16)	2 (1.94)
41-50 ปี	32 (30.48)	23 (21.90)	12 (11.43)	19 (18.10)	39 (37.14)	54 (51.43)	25 (23.81)	2 (1.94)
51-60 ปี	31 (32.29)	11 (11.46)	11 (11.46)	11 (11.46)	40 (41.67)	48 (50.00)	14 (14.58)	2 (1.94)
61 ปีขึ้นไป	6 (20.00)	2 (6.67)	3 (10.00)	2 (6.67)	12 (40.00)	13 (43.33)	3 (10.00)	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
น้อยกว่า 10,000 บาท	37 (28.03)	14 (10.61)	15 (11.36)	16 (12.12)	50 (37.88)	61 (46.21)	16 (12.12)	2 (15.15)
10,001-20,000 บาท	66 (44.30)	29 (19.46)	20 (13.42)	17 (11.41)	50 (33.56)	73 (48.99)	31 (20.81)	-
20,001-30,000 บาท	21 (33.33)	17 (26.98)	9 (14.29)	9 (14.29)	18 (28.57)	21 (33.33)	18 (28.57)	1 (1.59)
30,001-40,000 บาท	6 (20.69)	9 (31.03)	7 (24.14)	13 (44.83)	11 (37.93)	9 (31.03)	13 (44.83)	1 (3.45)
40,001-50,000 บาท	4 (25.00)	2 (12.50)	3 (18.75)	3 (18.75)	6 (37.50)	5 (31.25)	3 (18.75)	2 (12.50)
มากกว่า 50,000 บาท	2 (18.18)	1 (9.09)	1 (9.09)	1 (9.09)	3 (27.27)	3 (27.27)	4 (36.36)	-

หมายเหตุ: 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคมักจะเลือก บริโภคในอนาคต จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

การจำแนกตามเพศ

เพศชาย พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.72 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสด ชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 40.72 28.35 9.79 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 51.46 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสด ชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 33.98 22.82 4.37 ตามลำดับ

การจำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคมักมีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคมักจะเลือก บริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 46.97 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสดชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 36.36 15.15 1.52 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักมีอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคมักจะเลือก บริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 57.28 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสดชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 48.54 27.18 7.77 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักมีอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคมักจะ เลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็น ร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสดชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 33.33 29.52 7.62 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักมีอายุระหว่าง 51-60 ปี พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคมักจะเลือก บริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสดชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 33.33 25.00 7.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคมักจะเลือก บริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เนื้อแพะสดชำแหละ เนื้อแพะแปรรูป และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 30.00 26.67 13.33 ตามลำดับ

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคมักมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อ แพะที่ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ

52.27 รองลงมาคือ เนื้อแพะสดชำแหละ เนื้อแพะแปรรูป และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 35.61 32.58 3.79 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ เนื้อแพะที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสดชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 30.20 15.44 6.04 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ เนื้อแพะที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ เนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า เนื้อแพะสดชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 44.44 22.22 12.70 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,001 บาท พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ เนื้อแพะที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 68.97 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสดชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 65.52 31.03 17.24 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เนื้อแพะแปรรูป เนื้อแพะสดชำแหละ และเนื้อแพะอัดกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 25.00 37.5 6.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ เนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า เนื้อแพะสดชำแหละ คิดเป็นร้อยละ 36.36 27.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ รูปแบบที่จะเลือกบริโภคเนื้อแพะ จำแนกตามเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400					
รูปแบบที่จะเลือกบริโภคเนื้อแพะ ^{1/} จำนวน/ (ร้อยละ)	เนื้อแพะสด ชำแหละ	เนื้อแพะ แปรรูป	เนื้อแพะปรุงสุก ตามเมนูต่างๆ	เนื้อแพะอัด กระป๋อง	อื่นๆ
เพศ					
ชาย	55 (28.35)	79 (40.72)	120 (61.86)	19 (9.79)	-
หญิง	47 (22.82)	70 (33.98)	106 (51.46)	9 (4.37)	-

หมายเหตุ: 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ รูปแบบที่จะเลือกบริโภคเนื้อแพะ จำแนกตามเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รูปแบบที่จะเลือกบริโภคเนื้อแพะ ¹ จำนวน/ (ร้อยละ)	n=400				
	เนื้อแพะสด ชำแหละ	เนื้อแพะ แปรรูป	เนื้อแพะปรุงสุก ตามเมนูต่างๆ	เนื้อแพะอัด กระป๋อง	อื่นๆ
อายุ					
20-30 ปี	10 (15.15)	24 (36.36)	31 (46.97)	1 (1.55)	-
31-40 ปี	28 (27.18)	50 (48.54)	59 (57.28)	8 (7.77)	-
41-50 ปี	31 (29.52)	35 (33.33)	60 (57.14)	8 (7.62)	-
51-60 ปี	24 (25.00)	32 (33.33)	60 (62.50)	7 (7.30)	-
61 ปีขึ้นไป	9 (30.00)	8 (26.67)	16 (53.33)	4 (13.33)	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	47 (35.61)	43 (32.58)	69 (52.27)	5 (3.79)	-
10,001-20,000 บาท	23 (15.44)	45 (30.20)	97 (65.10)	9 (6.04)	-
20,001-30,000 บาท	14 (22.22)	33 (52.38)	28 (44.44)	8 (12.70)	-
30,001-40,000 บาท	9 (31.03)	19 (65.52)	20 (68.97)	5 (17.24)	-
40,001-50,000 บาท	6 (37.50)	4 (25.00)	8 (50.00)	1 (6.25)	-
มากกว่า 50,000 บาท	3 (27.27)	5 (45.45)	4 (36.36)	-	-

หมายเหตุ: 1/ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อแพะ

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาการบริโภคเนื้อแพะมากที่สุดคือ กลัวกลิ่นสาบ คิดเป็น ร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ คิดเป็นร้อยละ 40.50 หาซื้อเนื้อแพะสดชำแหละหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะยาก คิดเป็นร้อยละ 37.75 ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 34.75 ไม่ทราบวิธีการนำเนื้อแพะมาปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.50 ร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยมีเมนูเกี่ยวกับเนื้อแพะ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ไม่

แน่ใจในเรื่องความปลอดภัยจากสารตกค้างและโรคระบาด คิดเป็นร้อยละ 21.00 ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 20.75 ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อแพะ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ความสงสารไม่กล้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 18.00 ไม่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่บริโภคง่ายๆ และสะดวกต่อการนำไปปรุงเอง คิดเป็นร้อยละ 11.75 แหล่งจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 10.75 ขาดพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ คิดเป็นร้อยละ 8.25 อื่นๆ คือการไม่มีเนื้อแพะปรุงสุกหรือผลิตภัณฑ์ให้ชิมก่อน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคเนื้อแพะ

ปัญหาต่อการบริโภคเนื้อแพะ ^{/1}	n=400	
	จำนวน	ร้อยละ
1. กลัวกลิ่นสาบ	244	61.00
2. ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ	162	40.50
3. หาซื้อเนื้อแพะสดหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะยาก	150	37.50
4. ราคาแพงเกินไป	139	34.75
5. ไม่ทราบวิธีการนำเนื้อแพะมาปรุงอาหาร	86	21.50
6. ร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะไม่มีเมนูเกี่ยวกับเนื้อแพะ	85	21.25
7. ไม่แน่ใจในเรื่องความปลอดภัยจากสารตกค้างและโรคระบาด	84	21.00
8. ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการออกร้านตามเทศกาลอาหารหรือเทศกาลอื่นๆ	83	20.75
9. ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อแพะ	75	18.75
10. ความสงสาร ไม่กล้าบริโภคเนื้อแพะ	72	18.00
11. ไม่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่บริโภคง่ายๆ และสะดวกต่อการนำไปปรุงเอง	47	11.75
12. แหล่งจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ	43	10.75
13. ขาดพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อแพะ	33	8.25
14. อื่นๆ ^{/2}	7	1.75
15. ไม่มีปัญหา	1	0.25

หมายเหตุ: 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่นๆ คือ รสชาติไม่อร่อย/ไม่มีตัวอย่างให้ลองชิม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย มีการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating scale กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31.40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 ศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 94.50 การศึกษาส่วนใหญ่ จบชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ จบชั้นมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพส่วนใหญ่คือ เกษตรกรที่ไม่เกี่ยวกับแพะ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.75) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือ รู้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ (2.89) รองลงมาคือ รู้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ (2.87)

หากนำระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค มาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การจำแนกตามเพศ ระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวมทั้งเพศชายและหญิง อยู่ในระดับปานกลาง (2.76) การจำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.71) และการจำแนกด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.92) เช่นเดียวกัน

องค์ประกอบด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.03) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากสุด ในเรื่องการจัดจำหน่ายเนื้อแพะจะต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามาจากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน (3.20)

ความคิดเห็นด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.15) และหากพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ควรมีการกำหนดราคา เนื้อแพะ (3.26)

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.48) และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางเพียง 1 หัวข้อ คือ เมนูอาหารแพะหาซื้อได้ง่ายในร้านอาหารอิสลาม (2.86) ส่วนในด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ทั้งหมด คือ มีความคิดเห็นว่าเป็นเนื้อแพะหาซื้อได้ยากในร้านค้าทั่วไป และมีผู้ผลิตเมนูอาหารแพะในพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์น้อยมาก

ส่วนความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.30) และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกหัวข้อ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะน้อย มีการนำผลิตภัณฑ์ ออกร้านตามเทศกาลต่างๆ น้อย ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังมีน้อย

เมื่อนำความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มาจำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง (2.89) ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมปานกลาง (3.16) ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมน้อย (2.48) ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมน้อย (2.48)

สำหรับการนำความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.02) ความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.15) ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.47) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.28)

ในขณะที่ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.24) ความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.29) ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.52) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (2.35)

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคเคยบริโภคเนื้อแพะ ร้อยละ 38.75 ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 61.25 สถานที่ที่เคยบริโภคเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่เคยบริโภคที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.52 รูปแบบของการบริโภคเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่เป็นแพะปรุงสุกจากร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.13 ความชอบรสชาติเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่ผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ชอบรสชาติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.87 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อแพะของผู้เคยบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่คิดว่า เนื้อแพะธรรมดาเหมือนเนื้อชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.87 เหตุผลที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อแพะไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่กลัวกลิ่นสาบ และคาว คิดเป็นร้อยละ 60.41 การเคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะของผู้เคยและไม่เคย

บริโภคเนื้อแพะ พบว่า เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 29.80 ไม่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 70.20 รูปแบบเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ที่ผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะเคยเห็น พบว่า ส่วนใหญ่ เคยเห็นเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.84 สถานที่ที่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์เนื้อแพะวางจำหน่าย ของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่ เคยเห็นที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 32.02

แนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคตอบว่าไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 42.75 รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และไม่รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคตของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าเนื้อแพะหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.84 รูปแบบที่จะเลือกบริโภค ของผู้เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกตามเมนูในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 73.38

เมื่อนำการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคมาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การจำแนกตามเพศ เพศชาย เคยบริโภคร้อยละ 47.94 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 52.06 เพศหญิง เคยบริโภคร้อยละ 30.10 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 69.90

การจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เคยบริโภคร้อยละ 33.33 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 66.67 ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เคยบริโภคร้อยละ 43.69 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 56.31 ผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เคยบริโภคร้อยละ 42.86 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 57.14 ผู้มีอายุระหว่าง 51-60 ปี เคยบริโภคร้อยละ 34.38 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 65.63 ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เคยบริโภคร้อยละ 33.33 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 66.67

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 36.36 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 63.64 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 27.52 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 72.48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท เคยบริโภคร้อยละ 49.21 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 50.79 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 55.17 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 44.83 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 81.25 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เคยบริโภคร้อยละ 55.55 ไม่เคยบริโภคร้อยละ 44.45

เมื่อนำสถานที่ที่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะของผู้บริโภคมาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

การจำแนกตามเพศ สำหรับเพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 23.20 ส่วนเพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 15.53

การจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 15.15 อายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 28.16 อายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิด

เป็นร้อยละ 23.81 อายุระหว่าง 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 11.46 ส่วนผู้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ฟาร์มเลี้ยงแพะ คิดเป็นร้อยละ 16.67

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 15.15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 18.79 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ร้านอาหารอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 23.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.03 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่เพื่อนบ้านมาจำหน่าย/โทรทัศน์/งานทางศาสนาอิสลาม/งานกาชาดจังหวัดประจวบฯ/ร้านอาหารป่า/ไม่เคยเห็นวางจำหน่ายแต่เพื่อนบ้านนำมาให้รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่ห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 27.27

เมื่อนำแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะมาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

การจำแนกตามเพศ สำหรับเพศชาย พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 42.24 ไม่แน่ใจร้อยละ 40.21 และไม่รับประทานร้อยละ 17.53 ส่วนเพศหญิง พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 26.70 ไม่แน่ใจร้อยละ 45.15 และไม่รับประทานร้อยละ 28.16

การจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 25.76 ไม่แน่ใจร้อยละ 34.85 และไม่รับประทานร้อยละ 39.39 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 35.92 ไม่แน่ใจร้อยละ 47.57 และไม่รับประทานร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 33.33 ไม่แน่ใจร้อยละ 48.57 และไม่รับประทานร้อยละ 18.09 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 39.58 ไม่แน่ใจร้อยละ 38.54 และไม่รับประทานร้อยละ 21.88 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 33.33 ไม่แน่ใจร้อยละ 36.67 และไม่รับประทานร้อยละ 30.00

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 32.58 ไม่แน่ใจร้อยละ 37.88 และไม่รับประทานร้อยละ 29.55 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พบว่า ใน

อนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 28.19 ไม่แน่ใจร้อยละ 53.02 และไม่รับประทานร้อยละ 18.79 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 42.86 ไม่แน่ใจร้อยละ 33.33 และไม่รับประทานร้อยละ 23.81 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 41.38 ไม่แน่ใจร้อยละ 48.28 และไม่รับประทานร้อยละ 10.34 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 50.00 ไม่แน่ใจร้อยละ 25.00 และไม่รับประทานร้อยละ 25.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อแพะร้อยละ 45.45 ไม่แน่ใจร้อยละ 27.27 และไม่รับประทานร้อยละ 27.27

เมื่อนำเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคตมาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศชาย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.78 เพศหญิง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.20

ส่วนการจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า อยากรทดลอง คิดเป็นร้อยละ 37.88 ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า อยากรทดลอง คิดเป็นร้อยละ 37.88 ผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 51.43 ผู้มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.33

ส่วนการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.21 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.99 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก และอยากรทดลอง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,001 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้ามีการแนะนำรายการอาหารและวิธีปรุง และถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.83 ทั้ง 2 เหตุผล ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าเนื้อแพะมีราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 37.50 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.36

เมื่อนำรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในอนาคต จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

การจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.72 เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 51.46

การจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 46.97 ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจาก

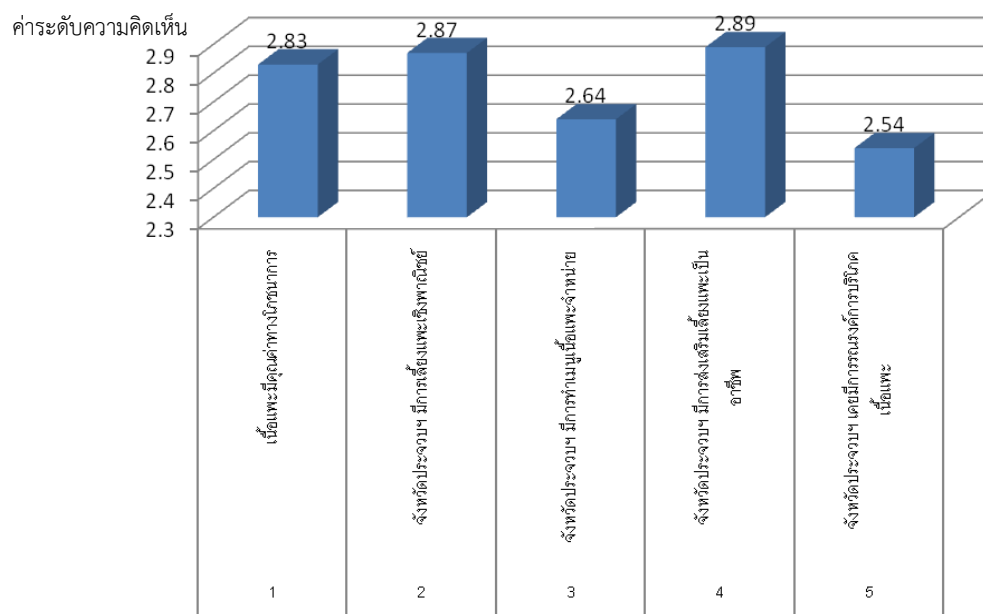
ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 57.28 ผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็น ร้อยละ 57.14 ผู้มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็น ร้อยละ 62.50 ผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 53.33

การจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 52.27 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 65.10 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,001 บาท ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเนื้อแพะแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 52.38 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,001 บาท เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 68.97 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคเนื้อแพะแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 45.45

ปัญหาของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาการบริโภคเนื้อแพะมากที่สุดคือ กลัวกลิ่นสาบ คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ คิดเป็นร้อยละ 40.50 และหาซื้อเนื้อแพะสดชำแหละหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะยาก คิดเป็นร้อยละ 37.75

อภิปรายผลการศึกษา

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการผลิตและจำหน่ายเนื้อแพะอยู่ในวงแคบ ส่วนใหญ่จะมีการผลิตและจำหน่ายเหมาตัว โดยมีตลาดสำคัญอยู่ทางภาคใต้ ส่วนเนื้อแพะชำแหละสำหรับการนำไปปรุงสุกและผลิตภัณฑ สามารถพบเห็นตามร้านอาหารอิสลาม และการชำแหละปรุงเป็นเมนูอาหารต่างๆ จะพบเห็นได้ในงานศาสนาของชุมชนชาวมุสลิม



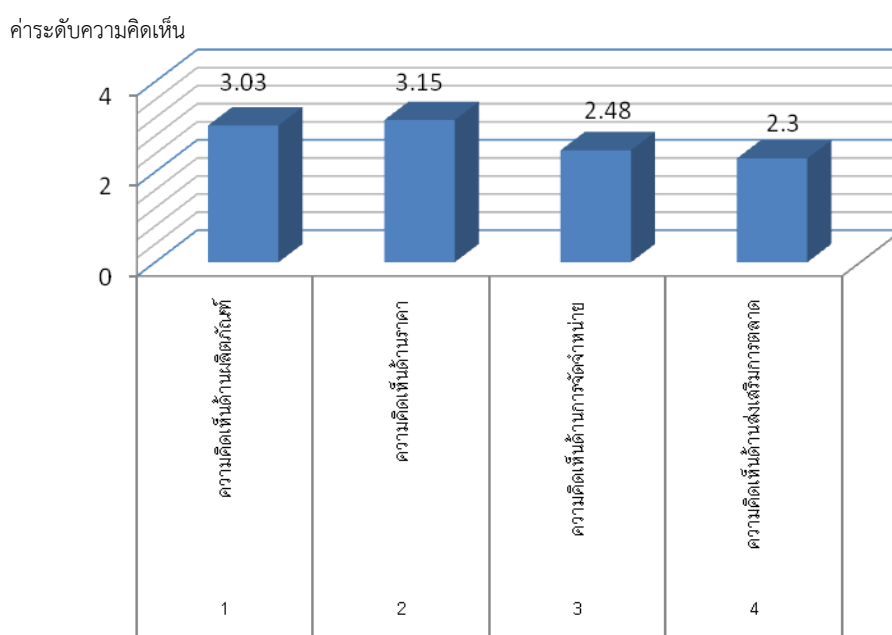
ภาพที่ 7 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะด้านต่างๆ

หมายเหตุ : ช่วงการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจสูงสุดในเรื่อง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ รองลงมาคือ รู้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ แสดงว่าผู้บริโภคเข้าใจในการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พอสมควร ซึ่งอาจเป็นเพราะการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้ ออกบูธ จัดนิทรรศการให้ความรู้ในงานต่างๆ เช่น งานจังหวัดเคลื่อนที่ งานคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ งานกาชาดและงานท่องเที่ยวประจำปี เป็นต้น ตลอดจนจำนวนเกษตรกรที่สนใจเลี้ยงแพะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะที่มีอย่างต่อเนื่อง

ทัศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของเชษฐา (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระท่าย ซึ่งทั้งกระท่ายและแพะ ถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่ที่เป็นทางเลือกอาชีพของเกษตรกร เนื้อชำแหละและผลิตภัณฑ์แปรรูปยังมีไม่แพร่หลายในตลาด จึงยังไม่สามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคทั่วไปได้ ตลอดจนสอดคล้องกับการสนับสนุนส่งเสริมการตลาดแพะของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่สนับสนุนส่งเสริมตลาดผู้ผลิตที่มีการจำหน่ายแพะแบบเหมาตัว โดยตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ภายนอกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนตลาดผู้บริโภคภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังมีการส่งเสริมสนับสนุนอยู่ในระดับน้อย เนื้อแพะชำแหละและผลิตภัณฑ์แปรรูป จะพบเห็นได้ตามร้านอาหารอิสลามเป็นครั้งคราว รวมทั้งการออกบูธแสดงสินค้าและให้ทดลองชิมเมนูต่างๆ ของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะจัดแสดงเผยแพร่เพียงเล็กน้อยในช่วงงานเทศกาลประจำปี โดยเนื้อแพะชำแหละหรือผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารอิสลาม เช่น ข้าวหมกแพะ แกงกระทะหรีแพะ แกงกรูหม่าแพะ เป็นต้น ซึ่งเมนูดังกล่าว ผู้บริโภคทั่วไปมักจะไม่คุ้นเคยในรสชาติและกลิ่นของอาหาร



ภาพที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะด้านต่างๆ

หมายเหตุ : ช่วงการแปลผล ดังนี้

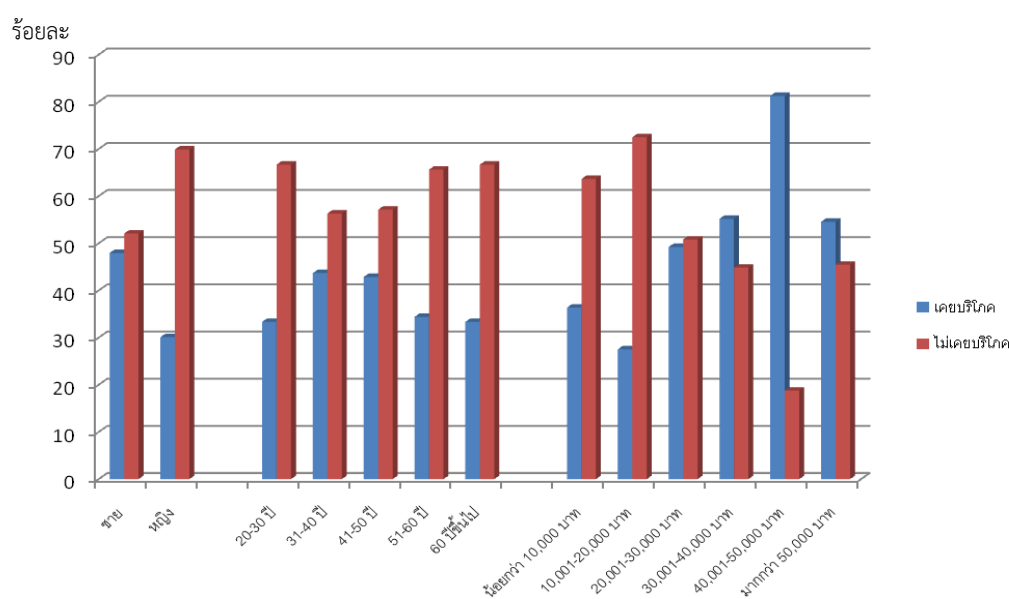
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

หากพิจารณารายละเอียดด้านต่างๆ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจำหน่ายเนื้อแพะจะต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเนื้อแพะนั้นมาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ด้านราคาเนื้อแพะมีราคาแพง จึงควรมีการกำหนดราคาเนื้อแพะ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เนื้อแพะหาซื้อยากและมีการประชาสัมพันธ์น้อย

ทัศนคติด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อแพะ ส่วนใหญ่บริโภคจากร้านอาหาร มีความชื่นชอบรสชาติอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของเชษฐา (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระท่าย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ให้เหตุผลว่า ที่ไม่เลือกบริโภคเนื้อแพะ เนื่องจากกลัวกลิ่นสาบและคาว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเชษฐา (2552) เนื่องจากผู้ไม่เคยบริโภคกระท่ายให้เหตุผลว่า ที่ไม่เลือกบริโภคเนื้อแพะ เนื่องจากกลัวไม่สะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรค อาจเป็นเพราะกลิ่นสาบและคาว เป็นลักษณะเฉพาะของเนื้อแพะที่มีการบอกต่อๆ กันมาและเป็นลักษณะที่ผู้บริโภค มักไม่คุ้นเคยและไม่ชอบ กลิ่นสาบและคาว จึงถือเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคจะไม่เลือกรับประทานเนื้อแพะ

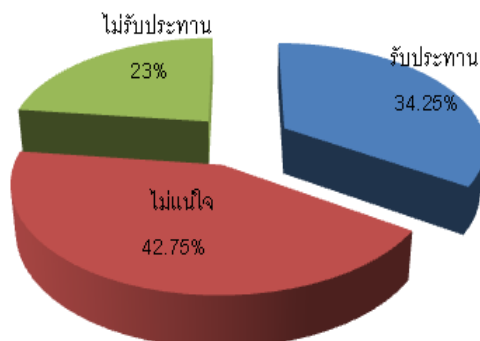
ส่วนการเคยเห็นเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นสำหรับผู้บริโภคที่เคยเห็น ส่วนใหญ่จะเห็นเป็นเนื้อแพะปรุงสุกจากร้านอาหารอิสลามนั้น อาจเป็นเพราะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังไม่มีเมนูแพะตามร้านค้าทั่วไป แต่จะมีเมนูข้าวหมกแพะ แกงแพะ ตามร้านอาหารอิสลามในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์บ้างเป็นครั้งคราว

หากนำข้อมูลการบริโภคเนื้อแพะมาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การจำแนกตามเพศ และอายุ มีผู้ที่เคยบริโภคเนื้อแพะน้อยกว่าผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ แต่หากจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 ขึ้นไป จะมีผู้ที่เคยบริโภคเนื้อแพะมากกว่าผู้ไม่เคยบริโภคเนื้อแพะ ซึ่งเป็นไปได้ว่าเมนูอาหารเกี่ยวกับเนื้อแพะตามร้านอาหารอิสลาม เป็นเมนูที่มีราคาค่อนข้างแพง จึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคทั่วไปจะสั่งเมนูนี้มาทดลองชิม



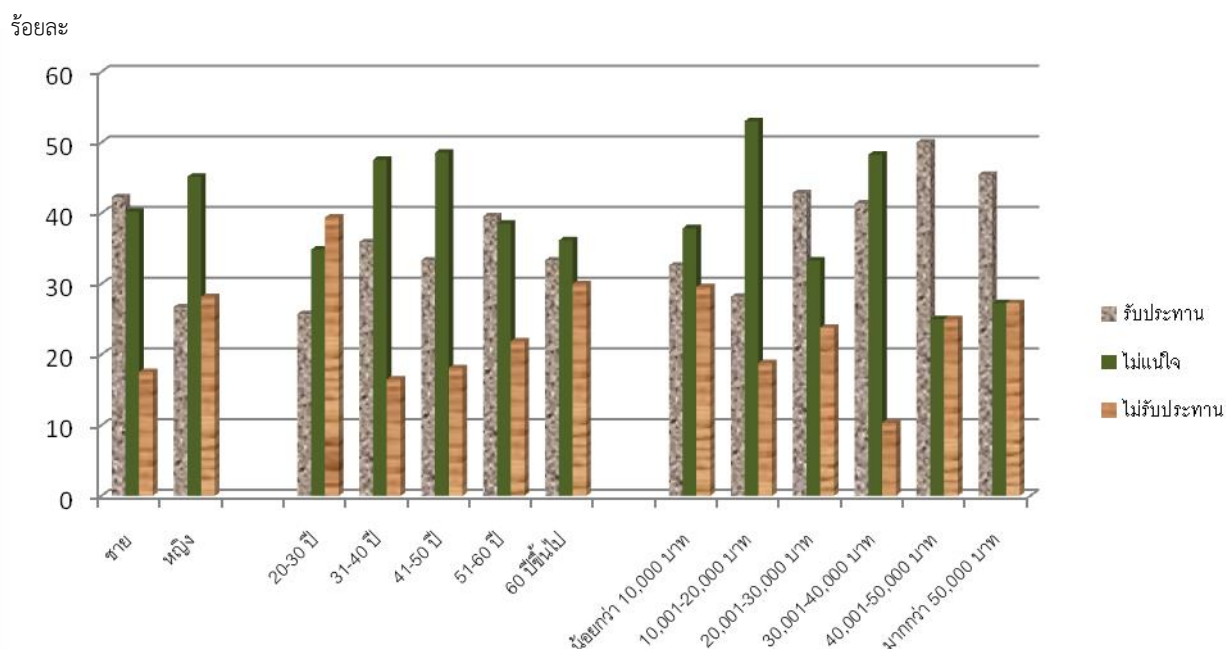
ภาพที่ 9 แสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ รองลงมาคือ รับประทาน และจะบริโภคเนื้อแพะหากหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รูปแบบที่จะเลือกบริโภคคือ เนื้อแพะปรุงสุกจากร้านค้า



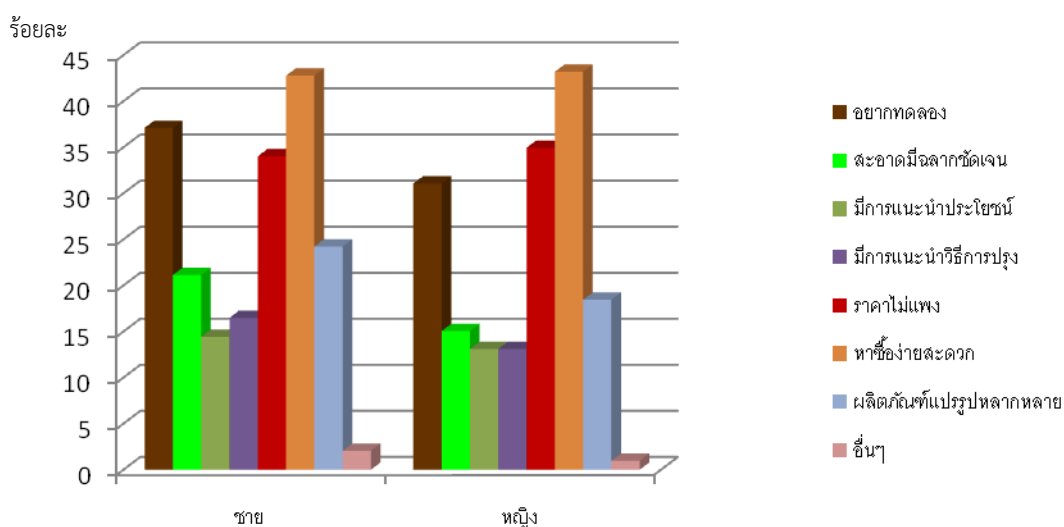
ภาพที่ 10 แสดงแนวโน้มในการอนาคตการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค

หากนำข้อมูลแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อแพะมาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศชายจะมีแนวโน้มบริโภคเนื้อแพะมากกว่าเพศหญิง ผู้มีอายุมากกว่า 31 ปี จะมีแนวโน้มบริโภคเนื้อแพะ แต่หากจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะไม่แตกต่างกัน นั่นคือจะมีแนวโน้มบริโภคเนื้อแพะในทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

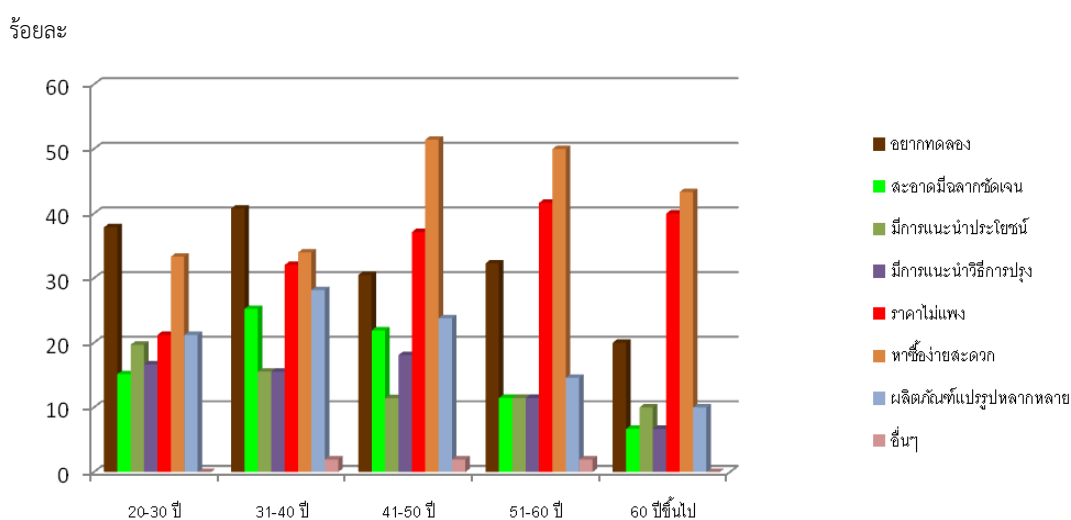


ภาพที่ 11 แสดงแนวโน้มในการอนาคตการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และเมื่อนำข้อมูลเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคตมาจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ จะเลือกบริโภคเนื้อแพะหากหาซื้อ ง่ายและสะดวก และหากนำข้อมูลมาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี ส่วนใหญ่ อยากร ทดลอง ส่วนผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคเนื้อแพะหากหาซื้อง่าย สะดวก และราคาไม่ แพง และเมื่อนำมาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคเนื้อแพะหาก หาซื้อง่ายและสะดวก จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกที่จะบริโภคเนื้อแพะแต่ จะต้องหาซื้อง่าย สะดวก ราคาไม่แพง

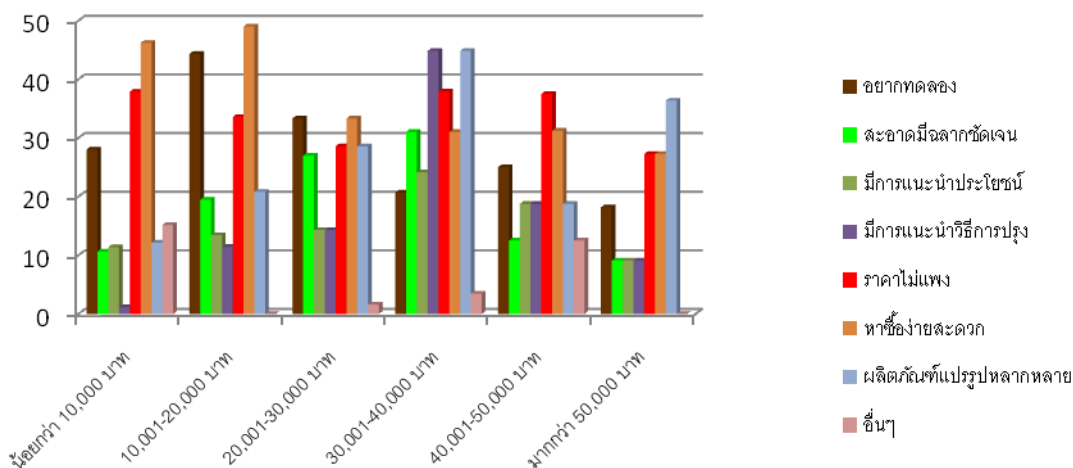


ภาพที่ 12 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคตจำแนกตามเพศ

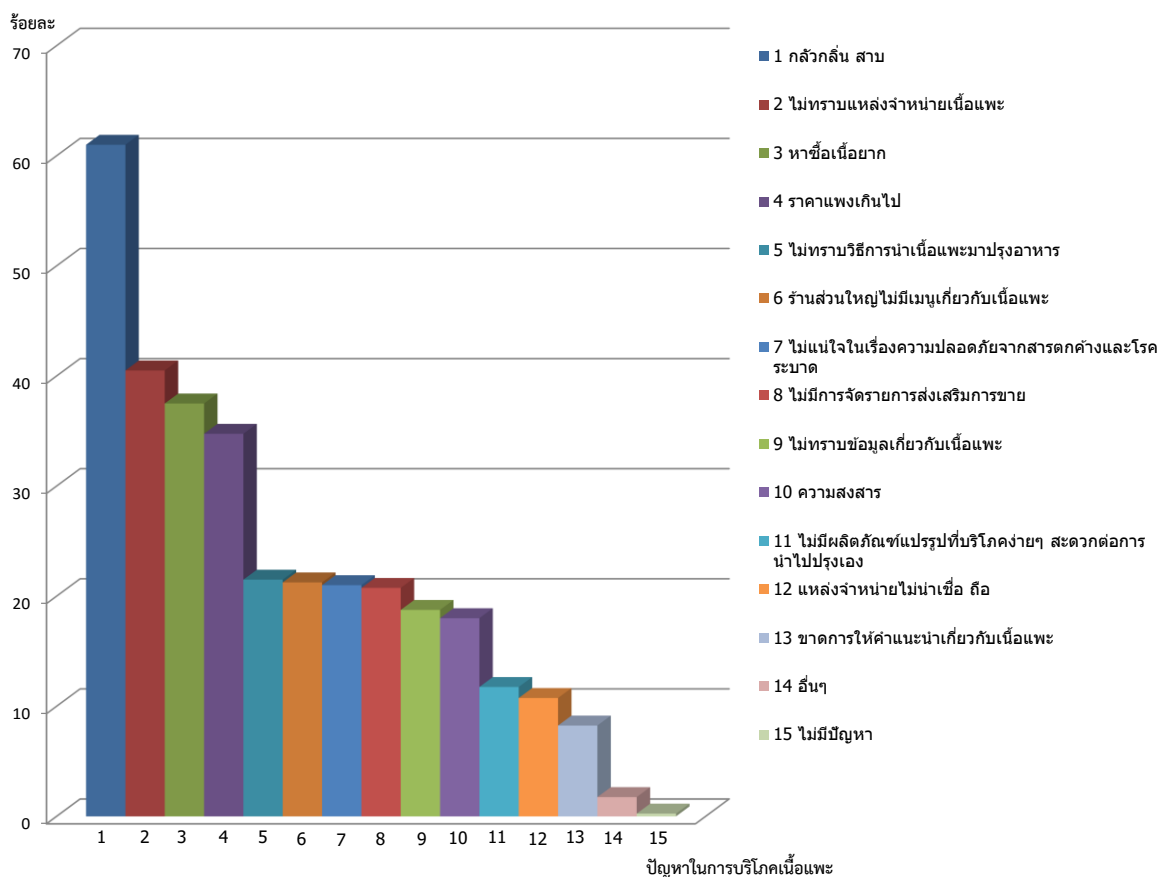


ภาพที่ 13 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเนื้อแพะในอนาคตจำแนกตามอายุ

ร้อยละ



ภาพที่ 14 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเนื้อแพะในขนาดที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 15 แสดงปัญหาต่อการบริโภคเนื้อแพะ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เลือกที่จะบริโภคเนื้อแพะแน่นอนคือ หาซื้อง่าย สะดวก จะต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเนื้อแพะนั้นมาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีราคาไม่แพงและควรมีการกำหนดราคาเนื้อแพะ ควรมีการแนะนำความรู้เกี่ยวกับเนื้อแพะและมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ หากเป็นเมนูอาหารจากร้านค้าหรือเป็นผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มีกลิ่นสาบและคาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับเกษตรกร

1. เกษตรกรควรพัฒนาการผลิตเนื้อแพะเนื้อ ให้เป็นฟาร์มแพะเนื้อที่ได้รับการรับรองสถานภาพฟาร์มปลอดโรคและมาตรฐานฟาร์ม เพื่อผลิตเนื้อแพะชำแหละและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะที่สะอาด ปลอดภัย เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
2. เกษตรกรควรพัฒนาการผลิตเนื้อแพะเนื้อที่มีต้นทุนต่ำสุด เพื่อให้สามารถจำหน่ายเนื้อแพะเนื้อที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป ที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละและผลิตภัณฑ์ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ข้อเสนอสำหรับเจ้าหน้าที่

1. สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดช่องทางในการจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงการซื้อขายกันโดยตรงระหว่างเกษตรกร พ่อค้า และผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคเนื้อแพะชำแหละหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะทราบช่องทางและหาซื้อได้ง่ายสะดวก
2. ส่งเสริมให้เกิดเมนูอาหารที่หลากหลายนอกเหนือจากเมนูอาหารอิสลาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอยากลองบริโภค และเมื่อบริโภคแล้ว เกิดความรู้สึกว่าประทับใจในรสชาติ เช่น ผัดกระเพราเนื้อแพะ แกงป่าเนื้อแพะ ผัดฉ่าเนื้อแพะ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อแพะตุ๋น เนื้อแพะอบสับปะรด เป็นต้น
3. ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการบริโภคเนื้อแพะ เช่น มีการออกร้านนำเสนอเมนูอาหารจากเนื้อแพะต่างๆ ให้ทดลองชิมในงานเทศกาลประจำปีของจังหวัดให้มากขึ้น มีการให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณค่าทางโภชนาการเนื้อแพะ รวมทั้งความรู้ด้านการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคถึงความสะอาด ความปลอดภัย
4. ส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต(เกษตรกร) กับผู้จำหน่ายเนื้อแพะชำแหละและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ เพื่อลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้ราคาจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ข้อเสนอสำหรับนโยบาย

1. ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดโรงฆ่าสัตว์แพะเนื้อ ที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการเปิดช่องทางในการจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ
2. ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อแพะที่หลากหลาย และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อแพะที่หลากหลาย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หาซื้อง่าย และสะดวกต่อนำไปบริโภค
2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อแพะ ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำไปส่งเสริมการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ ให้ขยายไปทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. 2550. เอกสารคำแนะนำการเลี้ยงแพะ. สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, กรุงเทพฯ.
- กรมปศุสัตว์. 2558. ข้อมูลเกษตรกร/ปศุสัตว์. แหล่งที่มา : <http://ict.dld.go.th/th2/index.php/th/report/11-report-thailand-livestock> [online]. 18 ตุลาคม 2558.
- กิตติศักดิ์ มะรินทร์. 2551. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา บุญศิริ และวาทินี ศิลประสาทเอก. 2549. การศึกษาสภาพการเลี้ยงและวิถีตลาดแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีการปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ออตสำเนา)
- เชษฐา สาริบุตร. 2552. ทศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระต่าย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2546. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์ จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพฯ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2534. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, กรุงเทพฯ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, กรุงเทพฯ.
- วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. 2546. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- ศักดิ์สิทธิ์ สุริยะพรชัยกุล และวิภาวรรณ ปาณะพล. 2549. การผลิตและการตลาดแพะเนื้อภาคเหนือและภาคใต้ตอนบน. กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจการปศุสัตว์ สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2543. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. อักษราพิพัฒน์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. แหล่งที่มา : <http://popcensus.nso.go.th/report.php> [online]. 1 มกราคม 2559.

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 2556. แผนพัฒนาด้านการปศุสัตว์ 4 ปี แพะ ปีงบประมาณ พ.ศ.2556-2559, ประจวบคีรีขันธ์. (อัดสำเนา)

สำนักงานสถิติจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 2557. รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2557. แหล่งที่มา :

http://pchkkhan.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=226:2557&catid=102&Itemid=507 [online]. 18 ตุลาคม 2558.

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 2558ก. สรุปผลการดำเนินงานชมรมผู้เลี้ยงแพะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2558, ประจวบคีรีขันธ์. (อัดสำเนา)

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 2558ข. สรุปสถิติราคาสินค้าปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2558, ประจวบคีรีขันธ์. (อัดสำเนา)

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2557. การศึกษาการตลาดเนื้อแพะ. แหล่งที่มา :

http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/download/article/article_20141027141431.pdf [online]. 18 ตุลาคม 2558.

สุไลมาน แฟมิลี่ ฟาร์ม. 2558. ราคาจำหน่ายเนื้อแพะ เนื้อแกะ ทั้งตัว. แหล่งที่มา :

<http://sulaimarn.com/product/เนื้อแพะ-ทั้งตัว#sthash.yzirN41.dpbs> [online]. 18 ตุลาคม 2558.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.