



## Marketing Strategies of Community Enterprise Groups a Case Study Meat Goat Raising Community Enterprise Group, Ko Kha District, Lampang Province

Nattapong Srijaiwong<sup>1\*</sup>, and Phudit Hlengphang<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Management and Technology Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

### Article Info

#### Research Article

Article history:

Received: 22 December 2023

Revised: 6 March 2024

Accepted: 8 March 2024

### Keyword

Marketing strategy,

Marketing mix factors,

Meat goats,

### Abstract

The objectives of this research were to study the marketing strategies of community enterprise groups, a case study of the community enterprise group of meat goat farmers, Ko Kha District, Lampang Province. The sample used by the researcher used simple random sampling this study was 100 customers who purchased meat goats from the meat goat raising community enterprise, Ko Kha District, Lampang Province. The instrument used to conduct the research was a questionnaire. They were analyzed and used statistics such as mean, standard deviation, Pearson correlation and multiple regression analysis. The results of the study found that behavior in purchased meat goat is at a high level ( $\bar{x} = 4.11$ ) by buy meat goats from the community enterprise group because they are quality meat goats ( $\bar{x} = 4.76$ ), buy meat goats from the community enterprise group because they are meat goats that are raised by people in the community ( $\bar{x} = 4.67$ ), and buy meat goats from community enterprise groups because they are meat goats with a clear and reliable source of production ( $\bar{x} = 4.57$ ). As for opinions regarded marketing mix factors in purchased meat goats, it is at a moderate level ( $\bar{x} = 3.45$ ), arranged from highest to lowest, namely product ( $\bar{x} = 4.31$ ), price ( $\bar{x} = 3.98$ ), distribution channel ( $\bar{x} = 2.91$ ) and marketing promotion ( $\bar{x} = 2.60$ ).

Relationship of meat goat purchased behavior to marketing mix factors have a relationship in the same direction in terms of products statistically significant at the 0.05 level. As for the influence of behavior in buy meat goats, it affects the marketing mix factors in choose to buy meat goats. In terms of products significant at the 0.05 level, except for price and distribution channels and marketing promotion that has no influence on the behavior of purchased meat goats.

\*Corresponding author:

mibcm86@gmail.com

## กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอ เกาะคา จังหวัดลำปาง

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์<sup>1\*</sup> และภูติส เหล็งพัง<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอ เกาะคา จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่อยที่ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอ เกาะคา จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบง่าย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ ผล การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) โดยซื้อแพะเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีคุณภาพ ( $\bar{x} = 4.76$ ) ซื้อแพะเนื้อ ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อ ที่เลี้ยงโดยคนในชุมชน ( $\bar{x} = 4.67$ ) และซื้อแพะเนื้อของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ( $\bar{x} = 4.57$ ) ส่วน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพะเนื้อ อยู่ในระดับปาน กลาง ( $\bar{x} = 3.45$ ) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.31$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.98$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 2.91$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 2.60$ ) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือก ซื้อแพะเนื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ แพะเนื้อ
คำสำคัญ	
กลยุทธ์การตลาด	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
แพะเนื้อ	

### บทนำ

แพะ ขึ้นชื่อว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่กลุ่มชาวเกษตรกร นิยมเลี้ยง ไว้เป็นสัตว์เลี้ยง หรือเลี้ยงไว้เพื่อขาย การเลี้ยงแพะมี ข้อดีหลายประการ ได้แก่ ให้ผลผลิตได้รวดเร็วมากกว่าการเลี้ยง โคกระบือ หาดอาหารเองได้ทนทานได้ทุกสภาพอากาศ มีขนาดตัว เล็ก พื้นที่ใช้สอยน้อย และที่สำคัญที่สุดกลุ่มชาวเกษตรกรส่วนใหญ่ ชอบการเลี้ยงแพะ แพะถือเป็นสัตว์ทนสภาพอากาศร้อน และแห้งแล้งได้ดีใช้เวลาในการเลี้ยงที่สั้นกว่าโคเนื้อ สามารถให้ ผลผลิตได้ทั้งเนื้อนมหนังและขนซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการเลี้ยง แพะเมื่อเปรียบเทียบกับเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆ แต่สำหรับการ

เลี้ยงแพะในประเทศไทยนั้นถือว่ายังคงมีจำนวนน้อยเมื่อ เทียบเคียงกับจำนวนสัตว์ชนิดอื่นๆอาจเนื่องมาจากการเลี้ยง แพะและการบริโภคผลผลิตจากแพะมีเฉพาะในกลุ่มบุคคล บางกลุ่มเท่านั้นแต่ในปัจจุบันความต้องการบริโภคผลผลิตจาก แพะโดยเฉพาะเนื้อแพะกลับมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศแต่จากการที่แพะเนื้อและแพะนมที่เลี้ยงอยู่ใน ประเทศยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผลผลิตทั้งเนื้อและนมแพะมีราคาสูงกว่าผลผลิตจากสัตว์ ประเภทอื่นๆจึงส่งผลทำให้มีผู้สนใจเลี้ยงแพะในเชิงธุรกิจมากขึ้น (ภูตฤทธิ วิทยาพัฒนานุรักษ์และคณะ, 2562) นายสัตวแพทย์

ประกาศ วิทยุโฆษิต ร่องอธิบดีกรมปศุสัตว์ เปิดเผยว่า แพะเป็นสัตว์ที่นิยมเลี้ยงกันทั่วไปทุกภาคของประเทศไทย ประชากรแพะในปี 2566 มีจำนวน 1,492,841 ตัว มีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ รวม 90,204 ราย ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยและเลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริม กรมปศุสัตว์ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาเชื่อมโยงระบบการเลี้ยงแพะของเกษตรกร โดยการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรชมรมผู้เลี้ยงแพะ และเครือข่ายเกษตรกร มีการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ทุกภาคของประเทศไทย ตลอดจนกำหนดจัดงานแพะแห่งชาติเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงแพะและประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรตื่นตัว สร้างความรู้ ความมั่นใจในการพัฒนาอาชีพเลี้ยงแพะไปสู่ระบบการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ภาคอุตสาหกรรมและการส่งออก มีการพัฒนาสายพันธุ์แพะ การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การเพิ่มมูลค่าผลผลิตในหลากหลายรูปแบบ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า การจัดการด้านการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อกระจายผลผลิตไปสู่ตลาดในทุกช่องทาง รวมทั้งอนุรักษ์สายพันธุ์แพะที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างความเข้มแข็งแก่องค์กรเกษตรกรทุกระดับ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์จากนักวิชาการภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ และผู้เชี่ยวชาญจากทั่วประเทศ (เกษตรก้าวไกล, 2566) ภูมิสังคมและภูมิประเทศของภาคเหนือมีปัจจัยที่เอื้อต่ออาชีพการเลี้ยงแพะทั้งในเรื่องพืชอาหารสัตว์ของทางการตลาดเชื่อมโยงไปสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียนและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีความต้องการบริโภคเนื้อแพะในปริมาณที่มากจึงเป็นโอกาสทางเลือกอาชีพให้กับเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือที่จะสามารถสร้างรายได้จากอาชีพการเลี้ยงแพะตั้งนั้นสภาเกษตรกรแห่งชาติร่วมกับกรมปศุสัตว์จึงจัดทำโครงการแพะ-แกะล้านนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างอาชีพที่สร้างรายได้ที่มั่นคงและปรับเปลี่ยนการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาเป็นเกษตรผสมผสานให้กับเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือ (กรมปศุสัตว์, 2562) สำหรับการเลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยจากข้อมูลสถิติ ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 รายงานว่าในพื้นที่ภาคเหนือมีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ จำนวน เพียง 728 ราย มีแพะ จำนวน 10,847 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2563) พบว่าปัญหาด้านการผลิตแพะเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนความรู้ด้านการเลี้ยงแพะให้ได้คุณภาพและ

ด้านการปรับปรุงพันธุ์ปัญหาการขาดแคลนพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์แพะที่ดีปัญหาแพะป่วยบ่อยจนเป็นสาเหตุที่ทำให้แพะในฟาร์มตายปัญหาการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ในพื้นที่ ปัญหาด้านการตลาดแพะเนื้อของเกษตรกร ได้แก่ เกษตรกรประสบปัญหาการกดราคาซื้อแพะจากพ่อค้าคนกลาง ปัญหาการขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและปัญหาด้านทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะค่าขนส่ง ความต้องการด้านการผลิตแพะเนื้อของเกษตรกร ได้แก่ ความต้องการความรู้ในการผลิตแพะเนื้อในด้านต่างๆ เช่น ด้านการผสมเทียมการทำคลอดการป้องกันและรักษาโรคและการปรับปรุงพันธุ์ เป็นต้น (ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล และกรรณิกา แซ่ลิว, 2565)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อช่วยเหลือชุมชนในการประกอบอาชีพให้คนในชุมชนมีรายได้ จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า กลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยจะได้ ทำการศึกษาระบบตลาดระดับความต้องการ พฤติกรรมการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพะเนื้อ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง และให้มีศักยภาพทางการแข่งขันด้านการตลาดและนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่และองค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด และสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ

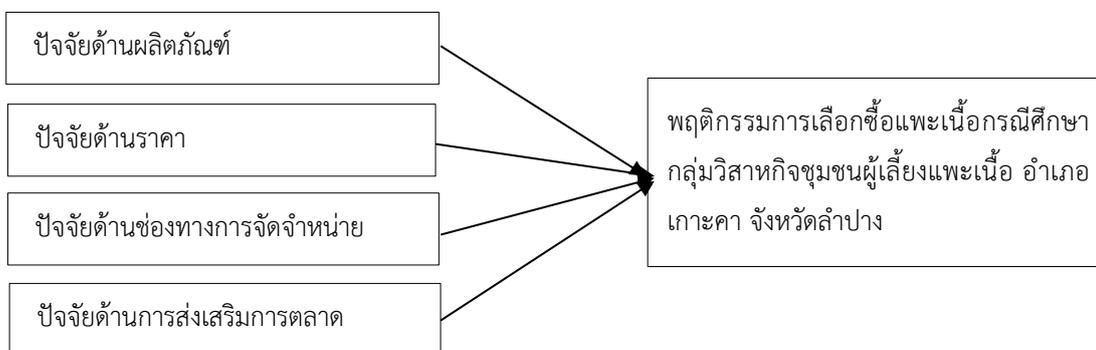
### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle et al. (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดทําการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพะเนื้อกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

### ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้เลือกซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จำนวน 130 ราย

### ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

### ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ กลุ่มผู้ซื้อแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ซึ่งจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จากสถิติจำนวนกลุ่มผู้ซื้อแพะเนื้อ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 – พฤษภาคม พ.ศ. 2567 มีจำนวน 130 คน โดยผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 100 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง และส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert and Rensis, 1967)

#### การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม กำหนดโครงสร้าง

ของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บราท (Cronbach's alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อ เท่ากับ 0.945 และด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.878 ด้านราคา เท่ากับ 0.965 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.978 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.895 ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 100 คน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีคุณภาพ ( $\bar{x} = 4.76$ ) ซื้อแพะเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อ ที่เลี้ยงโดยคนในชุมชน ( $\bar{x} = 4.67$ ) ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ( $\bar{x} = 4.57$ ) ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่ได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ( $\bar{x} = 4.07$ ) ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{x} = 3.32$ ) และ ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นแพะเนื้อที่มีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 3.26$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

พฤติกรรม การเลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อแพะเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อ ที่เลี้ยงโดยคนในชุมชน	4.67	0.472	มากที่สุด
2. ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นแพะเนื้อที่มีชื่อเสียง	3.26	0.440	ปานกลาง
3. ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.32	0.468	ปานกลาง
4. ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีคุณภาพ	4.76	0.429	มากที่สุด
5. ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้	4.57	0.497	มากที่สุด
6. ซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่ได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง	4.07	0.455	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.201</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อแพะเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.31$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.98$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 2.91$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 2.60$ ) ตามลำดับดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

พฤติกรรม การเลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.208	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.493	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.91	0.338	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.60	0.346	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.207</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเลือกซื้อแพะเนื้อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอ เกาะคา จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.002 - 0.386 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al., 2010) และพฤติกรรม การ

เลือกซื้อแพะเนื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพะเนื้อส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	0.214*	1.000			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224*	0.300*	1.000		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.386*	0.115	0.121	1.000	
พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	0.332 *	0.188	0.002	0.004	1.000

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

อิทธิพลของพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพะเนื้อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อแพะเนื้อส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.377 ยกเว้น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพะเนื้อ ร้อยละ 14.60 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์  $\pm 0.19017$  ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพะเนื้อส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	2.468	5.186	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.377	3.450	0.001*
ด้านราคา	0.033	0.772	0.442
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.040	0.640	0.524
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.090	1.472	0.144

$R^2 = 0.146$ , Adjusted  $R^2 = 0.110$ , SE = 0.19017, F = 4.046, N = 99, Sig. = 0.004

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ แพะเนื้อมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ และมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานนำเชื่อถือ

กลยุทธ์การตั้งราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มีการตั้งราคาตามต้นทุน ราคานี้ใกล้เคียงคู่แข่งในตลาด เน้นการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพแพะเนื้อ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มีการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง เครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ตลอดจนลูกค้าใหม่ที่หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จัดทำเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
2. มีป้ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และจดจำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
3. มีการสร้างเครือข่ายแพะเนื้อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาของกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแพะเนื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นแพะเนื้อที่มีคุณภาพ เลี้ยงโดยคนในชุมชน มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ และยังได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และชื่อเสียง สอดคล้องกับ ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล และกรรณิกา แซ่ลิว (2564) กล่าวว่า ในการเลี้ยงแพะเนื้อต้องมีการพัฒนาทักษะในการเลี้ยงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น มีคุณภาพ และมีแหล่งผลิตที่ชัดเจนเชื่อถือได้ เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องเลือกสิ่งที่ดี มีคุณภาพ และได้รับสินค้าที่ดีที่

เหมาะสมในการจ่ายค่าสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการเลือกซื้อแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เนื่องจาก แพะเนื้อมีเพศและสีที่ต้องการ มีรุ่นอายุให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพดี สอดคล้องกับ กัลยารัตน์ หัสโรจน์ (2565) กล่าวว่า สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ มีการพัฒนาต่อยอดอยู่เสมอ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวยากต่อการลอกเลียนแบบสินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และสินค้ามีคุณภาพดี มีหลายระดับให้เลือก นอกจากนี้ ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล และกรรณิกา แซ่ลิว (2564) กล่าวว่า ความต้องการด้านการผลิตแพะเนื้อเพื่อให้ตรงกับความต้องการในตลาด ได้แก่ ด้านการผสมเทียม การปรับปรุงพันธุ์ การป้องกันโรค พ่อพันธุ์และแม่พันธุ์แพะเนื้อที่ดี มีคุณภาพ

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาแพะเนื้อสามารถต่อรองได้เนื่องจากการเลี้ยงแพะโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นมีการบริหารจัดการ กันเองจึงสามารถต่อรองราคาได้และแพะเนื้อยังมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น และราคาแพะเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ กันตภณ กลั่นคำและคณะ (2564) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าหากสินค้านั้นมีราคาสมเหตุสมผล มีคุณภาพสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคก็มีความเต็มใจที่จะซื้อ และ ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล และกรรณิกา แซ่ลิว (2564) กล่าวว่า การกำหนดราคาซื้อขายแพะเนื้อที่แน่นอนโดยการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยประกันราคาซื้อขายและต้องการการสนับสนุนความรู้และทักษะในการแปรรูปเนื้อแพะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทางกลุ่มยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยทั้งแกนนำกลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มนั้น ยังไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการจัดจำหน่าย การตลาดที่ทันสมัย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ โดยที่ผ่านมานั้นทางกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อจะขายผ่านเฉพาะพ่อค้าคนกลางหรือลูกค้าหน้าฟาร์มเท่านั้น แกน

นำในกลุ่มควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ด้านการจัดจำหน่าย การตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ตลอดจนเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับบัญญัติจริยธรรมวิชาชีพและคณะ (2562) กล่าวว่าแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสำคัญอีกข้อคือ ความหลากหลายของช่องทางการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ การตลาดหลายช่องทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล เป็น การรวมพลังการขายแบบหลายๆช่องทางในสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ และกลุ่มควรมีเครือข่ายที่เลี้ยงแพะเนื้อทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับณณา ขวัญมณี และ กลลา โสม ละเอียด (2563) กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแพะในจังหวัดสงขลา ระหว่างฟาร์มแพะด้วยกันนั้นควรมีการเพิ่มความร่วมมือในรูปของคลัสเตอร์เพื่อพัฒนาการเพาะเลี้ยง การบริหารจัดการต้นทุน มีเครือข่ายที่ดีมีแนวโน้มว่ามีการทำกำไรได้ในสัดส่วนที่มากกว่านั่นเอง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าแพะเนื้อ อย่างแพร่หลาย อีกทั้งทางกลุ่มยังไม่มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายแพะเนื้อและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของกลุ่มยังมีไม่มาก ทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ยาก ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย สอดคล้องกับ ธนวิทย์ อิมย์ม (2562) กล่าวว่า เน้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในทุกช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ facebook line ป้ายโฆษณา การจัดทำโปสเตอร์ รวมถึงส่วนลดสำหรับนักเรียนที่แนะนำกันมา และการออกโรดโชว์ตามโรงเรียน ณณา ขวัญมณี และ กลลา โสม ละเอียด (2563) กล่าวว่า ขยายตลาดกับร้านอาหารของฟาร์ม

### เอกสารอ้างอิง

- กันตภณ กลั่นคำ, อธิพนธ์ พักแพง, ธนกร ธรรมฤทธิ์, พิมพา หิริภูทิต, ณฐมน บัวพรมมี, และปณิศา มีจินดา. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa. *วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 121-140.
- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(6), 7-19.

แพะควรมีการขายฐานลูกค้าไปยังร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และใช้กลยุทธ์การให้เครดิต การให้โปรโมชั่น การให้ค่านายหน้า และการบริการหลังการขาย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาแพะเนื้อที่มีคุณภาพดี ตรงตามที่ตลาดแพะเนื้อต้องการในปัจจุบันและอนาคต ควรมีการจัดจำหน่ายแพะเนื้อ ในรูปแบบการรวมกลุ่มจำหน่าย มากกว่าต่างคนต่างจำหน่ายเอง เพราะการรวมกลุ่มจำหน่ายนั้นสามารถต่อรอง เรื่องราคากับพ่อค้าคนกลางได้
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับคุณภาพแพะเนื้อ การกำหนดราคาที่เหมาะสม เช่น การกำหนดราคาตามกลุ่มซื้อ ขาย การให้ภาครัฐเข้ามาช่วยประกันราคาซื้อซื้อเป็นต้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีแพะเนื้อจำหน่ายทุกช่วงเวลาและมีการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง รวมถึงการสร้างเครือข่ายในการขาย เช่น จำหน่ายระหว่างกลุ่มด้วยกัน จำหน่ายระหว่างกลุ่มกับร้านอาหาร จำหน่ายระหว่างกลุ่มกับลูกค้าทั่วไป
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการโฆษณาการจำหน่ายแพะเนื้อให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางออนไลน์ การให้เครดิตกับคู่ค้า การให้ค่านายหน้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อให้เกิดการขายตลาดและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ขยายฐานลูกค้าและทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

- กรมปศุสัตว์. (2563). *ข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และจำนวนสัตว์ป 2563*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2567 จาก <http://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/340-report-thailand-livestock/reportservey2563>.
- เกษตรก้าวไกล. (2566). *ส่งเสริมการตลาด งานแพะแห่งชาติ ประจำปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.kasetkaoklai.com/home/2023/02/ส่งเสริมการตลาด-งานแพะ>.
- ณณา ขวัญมณี, และกลาโสม ละเต๊ะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแพะในพื้นที่จังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 12(1), 160-170.
- ชญญ์วี ธรศิริปทุมโรจน์, กฤษณา ตันเป่าว, และกัญญามน กาญจนาทวีก. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 72-84.
- ธนวิทย์ อิ่มยิ้ม. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 340-352.
- ณัฐฤทธิ์ วิทยาพัฒนานุรักษ์, รักษาศิริ มนัสนันท์, นพรัตน์ ไมตรี, จิรวลัย โคตรภักดี, ศิวพร พงศ์คำ, และปราโมทย์ พงศ์คำ. (2562). ผลของระดับอาหารชั้นและการตอนต่อคุณภาพเนื้อและองค์ประกอบทางเคมีของเนื้อแพะ. *วารสารแก่นเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 47(พิเศษ 1), 845-852.
- ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล, และกรรณิกา แซ่ลิว. (2564). การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารผลิตภัณฑ์เกษตร*, 3(3), 67-80.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essential of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper Collins Publisher.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.