



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ  
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

ดร.ชุตินันท์ แก้วละเอียต  
หัวหน้าโครงการ

กรกฎาคม 2558

**ชื่องานวิจัย** การพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ  
ในจังหวัดสงขลา  
**หัวหน้าทีมวิจัย** ดร.ชุตานันท์ แก้วละเอียด  
**หน่วยงาน** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
**ปี** 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนี้ มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา (2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และ (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีเครื่องมือ คือ แบบสอบถามและแบบประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ จำนวนตัวอย่างมี 6 กลุ่มรวมทั้งหมด 546 คน ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ จำนวน 511 คน กลุ่มที่สองผู้ประกอบการผู้เลี้ยงแพะ จำนวน 9 คน กลุ่มที่สามธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะ จำนวน 10 คน กลุ่มที่สี่เจ้าหน้าที่องค์การภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะ จำนวน 5 คน กลุ่มที่ห้าผู้บริโภค จำนวน 6 คน และกลุ่มที่หกนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาด จำนวน 5 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ ค่าสัดส่วน และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา พบว่าทั้งผู้เลี้ยงแพะเนื้อและแพะนม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นับถือศาสนาอิสลาม มีการจัดการการเลี้ยงแพะคล้ายกันทั้งจำนวนแรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะ พื้นที่เลี้ยงแพะ ประสบการณ์การเลี้ยงแพะ และมีวัตถุประสงค์การเลี้ยงแพะเพื่อจำหน่ายผลผลิตเป็นหลัก ส่วนการวิเคราะห์ศักยภาพบนฐานแนวคิดต้นทุนและผลตอบแทนพบว่าต้นทุนการเลี้ยงแพะประกอบด้วยต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ โดยต้นทุนผันแปรมีมูลค่าค่อนข้างสูง ค่าพันธุ์แพะที่เกษตรกรซื้อมามีสัดส่วนของต้นทุนสูงที่สุด ในส่วนผลตอบแทนเฉลี่ยที่ได้มาจากการจำหน่ายแพะมีชีวิตเป็นสัดส่วนสำคัญที่สุด และปริมาณผลผลิตที่จุดคุ้มทุน โดยคำนวณจากราคาขายของแพะหนึ่งตัวเฉลี่ย 7,000 บาท คือเกษตรกรควรจะเลี้ยงแพะให้ได้น้ำหนักอยู่ที่ 17.1 กิโลกรัมต่อตัว จึงจะคุ้มทุน โดยจำหน่ายที่ราคา 152.7 บาทต่อกิโลกรัม

และผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ เน้นการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแพะมีชีวิต เนื้อแพะแปรรูป อาหารสำเร็จรูปจากแพะ อาหารหมักจากแพะ และแพะกระป๋อง และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับประเทศ และขยายกว้างขึ้นเป็นระดับสากล ในส่วนผลิตภัณฑ์แพะนม มีผลผลิตหลายรูปแบบ ทั้งในรูปนมแพะพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ เครื่องสำอางจากนมแพะ โยเกิร์ต และไอศกรีมนมแพะ ทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน แต่ควรเน้นกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มในรูปนมแพะบรรจุขวด มีหลาย

รสรชาติ กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือความเชื่อที่ดีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของนมแพะ มีการโฆษณาให้เห็นประโยชน์จากนมแพะ อีกทั้งควรแปรรูปนมแพะในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เนยแข็ง และชีส เป็นต้น

ส่วนผลการหาแนวทางพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จากสภาพแวดล้อมการผลิตแพะโดยการ SWOT Analysis พบว่าทั้งแพะเนื้อและแพะนมในจังหวัดสงขลา มีจุดแข็งและโอกาส คือมีพื้นที่การเลี้ยงที่เพียงพอ ผู้ผลิตก็สนใจที่จะเลี้ยงแพะ และเจ้าหน้าที่ของรัฐก็พร้อมที่จะสนับสนุน อีกทั้งผู้บริโภคหลักซึ่งเป็นชาวไทยมุสลิมและนักท่องเที่ยวมีความนิยมบริโภคแพะเป็นจำนวนมาก แม้มีจุดอ่อนและอุปสรรคบ้าง เช่น เกษตรกรยังขาดการวางแผนด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาดที่ดี อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ควรมิกกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อ คือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายให้กว้างขวางและเข้มแข็ง โดยอาศัยความร่วมมือกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพะ เพื่อช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนพื้นฐานความพอเพียง ทำให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของผู้บริโภคในฤดูกาลที่แตกต่างกัน อีกทั้งควรมีกลยุทธ์การขยายช่องทางการตลาดของแพะเนื้อให้มีหลากหลายระดับ มีตัวแทนเพิ่มขึ้นทั้งตลาดระดับท้องถิ่น ตลาดระดับจังหวัด ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ส่วนกลยุทธ์พัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะนม ควรเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนการตลาดทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวที่ชัดเจน รวมถึงควรส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมแพะ มีโรงงานผลิตนมแพะจำหน่ายทั้งปลีก และส่ง ทั้งในและต่างประเทศอย่างเหมาะสมกับกำลังการผลิตของเกษตรกรในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา โดยอาศัยการวางแผนร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ: การตลาดแพะ      เกษตรกรเลี้ยงแพะ      จังหวัดสงขลา  
 แพะเนื้อ      แพะนม

**Research Title** Development in Goat Marketing for the Economic Value Added of Goat Farmers in the Songkhla

**Researcher** Dr.Chuta Kaewla-ead

**Institute** Songkhla Rajabhat University

**Year** 2015

### Abstract

The research presented here is a development in goat marketing for the economic value added of goat farmers in the Songkhla. The objectives were: (1) to investigate the potential presence of a goat to enhance the value of farmers in Songkhla (2) to develop marketing strategies of goats to add value to the business, and (3) to find solutions to the marketing development and the competitiveness potential of the goat farmers in Songkhla. The using data came from the questionnaires and questions for the interview. The sample all six groups included 546 people. It were: (1) a group of goat farmers who number 511, (2) the entrepreneurs, raising the number 9, (3) the businesses involved in the processing of goat number 10, (4) the government officers that support and promote goat farming number 5, (5) the consumer of six people and (6) the groups of scholars and experts in the production and marketing of five people. In addition, the analysis method was contained both quantitative and descriptive. The statistical basis for frequency, ratio and percentage was used for this research.

The result found that the current potential goat to enhance the value of goat farmers in the Songkhla most were male Islam and had managed similar goat. Both the goat meat and goat milk had similar the amount of labor used to raise goats, area and local goat pat farming experience. In addition, the aim of the goat raising productivity was the key to sales. The analysis, based on the potential costs and returns found that the cost of raising goats consists of variable costs and fixed costs. The variable costs were relatively high value. The goat farmers had purchased the highest proportion of costs. The average returns derived

from the sale of live goats were the most important areas. The calculation of the yields at breakeven point came from the average selling price of 7,000 baht a goat and 17.1 kilogram per body weight by selling at 152.7 baht per kilogram.

The result of development and marketing strategies of goat products to add value to the business found that the marketing strategies of goat meat products focused on a variety of products. It included in a live goat, goat meat processing, from goat fermented food and canned goat. The right pricing strategies, distribution channel strategies and a widen networking strategy both at the community level, nationally and internationally were used for the marketing strategies of goat meat. The goat milk products had many output formats in both drinking pasteurized milk, cosmetics from goat milk, goat milk yogurt and ice cream. The marketing strategy had different and focused on creating products with goat milk, bottled drinks in many flavors. Also, it had communications strategy to create a good feeling or belief in the various products of the dairy goats. The advertising in the benefits of goat milk and the processed in other ways, such as cheese and so on should be considered.

The result of guidelines for the development of the market and the competitiveness potential of the goat farmers in Songkhla were analyzed from a production environment by SWOT analysis. Both meat goat and milk goat in Songkhla had strengths and opportunities in adequate space, farmer to interest in raising goats and the authorities were ready to support. In addition, it had consumed a lot of goats from the main consumers of which the Thai Muslim and the visitors. On the other hand, it still had weaknesses and obstacles such as lack of production planning, processing, marketing as well and the insufficient in advertising. Thus, a goat meat marketing development strategy was the extensive network and strong through the collaboration of those involved with goats for to exchange information and help each other on the basis of sufficiency. It also make informed of the movement of products throughout the supply chain meat goat to meet the demand of consumers in different seasons. In addition, it should have a strategy to expand the marketing channels and representing of meat goat in a variety of levels, an increase of the local market, market level

domestic and foreign markets. The milk goat marketing development strategic should focus on communications, the marketing plan both short term, medium term and clear long term. In addition, it should encourage the processing of goats milk, manufacturing in goat milk wholesale and retail distribution, both domestic and foreign had appropriately with the capacity of farmers in each area of Songkhla, through joint planning between the various agencies, both public and private sector.

**Keywords:** Goat Marketing      Goat Farmer      Songkhla  
Meat Goat      Milk Goat



### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา นักวิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้เห็นความสำคัญในโครงการวิจัยนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และเจ้าหน้าที่หน่วยงานปศุสัตว์อำเภอ ปศุสัตว์จังหวัด รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา ที่ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกทุกอย่าง จนกระทั่งงานวิจัยนี้แล้วเสร็จด้วยดี

นอกจากนั้นขอขอบคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีทรานาม ที่ช่วยอ่าน และให้ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ ท้ายสุดขอขอบคุณผู้ร่วมงานโปรแกรมเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และเพื่อน ๆ ในคณะทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้



ดร.ชุตตา แก้วละเอียด

หัวหน้าโครงการวิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ .....	(6)
สารบัญตาราง .....	(9)
สารบัญภาพ .....	(10)
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>9</b>
นโยบายส่งเสริมการเลี้ยงแพะของรัฐบาล .....	9
สภาพการผลิตและการตลาดแพะของประเทศไทย.....	12
สภาพการผลิตและการตลาดแพะของภาคใต้ตอนล่าง.....	14
ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดแพะ .....	16
ศักยภาพของการเลี้ยงแพะในภาคใต้ตอนล่าง.....	21
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวทางและแนวคิดในการวิจัย .....	35
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>37</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	<b>46</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ.....	47
ส่วนที่ 2 การจัดการการผลิตแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ.....	52
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ.....	62
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะนม.....	65
ส่วนที่ 5 แนวทางพัฒนาการตลาดและความสามารถในการแข่งขัน ของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา.....	68
 <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b> .....	 <b>81</b>
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	92
 <b>บรรณานุกรม</b> .....	 94
<b>ภาคผนวก</b> .....	102
ก. บทความวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่ในเวทีประชุมวิชาการฯ จังหวัดภูเก็ต.....	103
ข. รายงานนำเสนอผลงานวิจัย ในเวทีของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.....	117
ค. ภาพประกอบโครงการวิจัย.....	119
ง. ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก.....	123
จ. ประวัตินักวิจัยและคณะ.....	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนแพะเนื้อและแพะนมแยกเป็นรายจังหวัดในเขตภาคใต้ตอนล่าง .....	3
1.2 จำนวนแพะและเกษตรกรที่เลี้ยงทั้งหมดแยกเป็นรายจังหวัด ในเขตภาคใต้ตอนล่าง .....	4
1.3 เกษตรกรผู้เลี้ยง แยกเป็นรายจังหวัด ในเขตภาคใต้ตอนล่าง .....	5
2.1 ระดับขั้นของความสำเร็จตามเป้าหมายแต่ละระดับ .....	11
2.2 เกณฑ์การให้คะแนนความสำเร็จ .....	11
2.3 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรกับต้นทุนเงินสดและไม่เป็นเงินสด .....	29
3.1 จำนวนผู้เลี้ยงแพะของจังหวัดสงขลา .....	38
3.2 การสุมกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายอำเภอในจังหวัดสงขลา .....	39
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร .....	47
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปการจัดการผลิตแพะของเกษตรกร .....	53
4.3 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลพื้นฐานเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา .....	58
4.4 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทุนของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะ .....	59
4.5 ผลตอบแทนเฉลี่ยในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร .....	60
4.6 ปริมาณผลผลิตที่จุดคุ้มทุนในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร .....	60
4.7 จุดแข็งและจุดอ่อนของการผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา .....	70
4.8 โอกาสและอุปสรรคของผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา .....	73
4.9 จุดแข็งและจุดอ่อนของการผลิตแพะนมในจังหวัดสงขลา .....	76
4.10 โอกาสและอุปสรรคของผลิตแพะนมในจังหวัดสงขลา .....	78

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย .....	35
4.1 แนวทางพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แพะเนื้อของจังหวัดสงขลา.....	74
4.2 แนวทางพัฒนาการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดสงขลา..	79



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร ทำได้จากการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของเกษตรกร เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน ให้สามารถแข่งขันและพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557, หน้า 130) แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่ง สามารถเลี้ยงในเชิงพาณิชย์ได้ ทั้งเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม และมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ภาคใต้ การส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการในธุรกิจเลี้ยงแพะครบวงจร ตั้งแต่การเพาะเลี้ยง การอนุบาล การขุนแพะเนื้อ แพะนม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และด้านการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การเลี้ยงแพะช่วยสร้างอาชีพให้กับประชาชนในพื้นที่ทั้งในระดับฟาร์มครัวเรือน และระดับฟาร์มธุรกิจ (รุ่ง แก้วแดง, 2550, หน้า 45) การเลี้ยงแพะเป็นกิจกรรมที่ชาวบ้านคุ้นเคยอยู่แล้ว และสามารถพัฒนาให้เป็นอาชีพที่สำคัญได้ แต่ต้องมีแผนธุรกิจในลักษณะบูรณาการที่ครบวงจร ใช้ประโยชน์ทั้งหมด ไม่ให้มีของเหลือทิ้ง (Zero Waste) จะเห็นว่าแพะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องขนาดเล็ก ที่อยู่ร่วมกับมนุษย์มานานหลายพันปี แพะเป็นสัตว์พิธีกรรมทางศาสนา โดยเฉพาะศาสนาอิสลามในหลายโอกาส ดังนั้นแพะจึงเป็นสัตว์ที่สำคัญของประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม แต่ประเทศที่เลี้ยงแพะและจำหน่ายแพะมากที่สุด คือประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม เพราะคนจีนเชื่อกันว่าเนื้อแพะเป็นยาบำรุงกำลังอย่างหนึ่ง จึงมีเมนูอาหารแพะตุ๋นยาจีน เป็นที่นิยมว่าเป็นอาหารชั้นดี (วินัย ประถมภ์กาญจน์, 2550, หน้า 3-4)

การเลี้ยงแพะมีมากที่สุดในภาคใต้ จากรายงานสถานการณ์การผลิต การบริโภคและการตลาดแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างของบัญชา สัจจาพันธ์ (2557, หน้า 3-4) และงานวิจัย Saithanoo & Kochapakdee & Pralomkarn (1992) พบว่า 14 จังหวัดภาคใต้เลี้ยงแพะถึงร้อยละ 88 ของจำนวนแพะทั้งประเทศ ที่เหลืออีกร้อยละ 12 มีการเลี้ยงในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส

สงขลา และสตูล มีประชากรแพะ ร้อยละ 73 ของแพะในภาคใต้ หรือร้อยละ 63 ของแพะทั้งประเทศ เนื่องจากการเลี้ยงแพะมีความสัมพันธ์กับประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้พื้นที่ที่มีประชากรนับถือศาสนาอิสลามมากจึงมีการเลี้ยงแพะมากไปด้วย ส่วนข้อมูลของกรมปศุสัตว์ (2555) พบว่าจังหวัดยะลามีการเลี้ยงแพะมากที่สุดของประเทศ แม้ว่าจำนวนการเลี้ยงแพะต่อครัวเรือนลดลงมาก ส่วนใหญ่เกษตรกรเลี้ยงแพะไว้ครัวเรือนละ 1-6 ตัว แบบปล่อยให้หากินตามอู่ถ้ำ งานวิจัยเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะมีบ้าง เช่น กรมปศุสัตว์หลายแห่งได้ทำวิจัย แต่ไม่มีโครงการขนาดใหญ่แบบบูรณาการ พบงานวิจัยของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่ตำบลบัวแดง อำเภอปรางค์กู่ เป็นฟาร์มแพะขนาดใหญ่และมีความทันสมัยที่สุด ขณะเดียวกันฟาร์มแพะนมของบริษัทศิริชัยแดรี่โกท จังหวัดกาญจนบุรี ก็มีการเลี้ยงแพะอย่างจริงจัง ทำเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ นอกจากนั้นมีโครงการอาหารฮาลาลที่ทำจากเนื้อแพะ ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ยังไม่สำเร็จ และพบว่าการเลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ มีจำนวนไม่เพียงพอสำหรับการบริโภค จึงต้องนำเข้ามาจากภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ (ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และวันวิศาข์ งามผ่องใส, 2553)

แพะเป็นที่นิยมทั้งคนจีน คนมุสลิม มีความเชื่อว่าการรับประทานเนื้อแพะ โดยเฉพาะแพะสีดำจะทำให้ร่างกายแข็งแรง และคนไทยมุสลิม นำเนื้อแพะไปใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ถ้ามีลูกชาย จะนิยมเชือดแพะ 2 ตัว เพื่อแจกจ่ายให้กับคนยากคนจน ถ้ามีลูกสาว จะเชือดแพะเพียง 1 ตัว หรือการเข้าพิธีสูหนัดของเด็กชาย มีการทำอาหารประเภทแกงแพะ แพะจึงมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม นอกจากนั้นในกลุ่มผู้ชายไทย มักจะเชื่อว่าแพะเป็นสัตว์ที่มีพลังทางเพศสูงมาก คนจึงนิยมนำอวัยวะของแพะมาทำยาตองเพื่อรับประทาน แพะตัวไม่ใหญ่มากนัก เหมาะสำหรับการเลี้ยงกินอาหารได้เกือบทุกอย่าง มีลูกแฝดครั้งละ 2 ตัว นมแพะมีคุณค่าโปรตีนสูง และเนื้อแพะเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับทำอาหารฮาลาล แต่เกษตรกรยังขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงแพะให้ได้ผลผลิตดี โดยมีต้นทุนต่ำ (Budisatria, et al., 2010; Pralomkarn, et al., 2012; Vries, 2008) ดังนั้นโจทย์ปัญหาลำดับที่หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ ศักยภาพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร และจะมีแนวทางทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ มีมูลค่าการผลิตเพิ่มได้อย่างไร

การตลาดแพะนมในภาคใต้ มีการขยายตลาดพอสมควร สำหรับจังหวัดสงขลา มีเพียงบางฟาร์มที่เลี้ยงแพะนม เช่น สิทธิชัยฟาร์ม ซึ่งได้จำหน่ายน้ำนมแพะ และผลิตภัณฑ์จากแพะ

ได้แก่ โลชั่น สบู่จากนมแพะ พบว่าแพะหนึ่งตัวต่อหนึ่งวัน ให้ปริมาณน้ำนมดิบ ประมาณ 1.5 กิโลกรัม ทำให้ได้ปริมาณน้ำนมดิบจากฟาร์มประมาณ 20 กิโลกรัมต่อวัน และพบว่าปัจจุบันภาคใต้ มีการขาดแคลนแพะนมพันธุ์ดี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์แพะ คือน้ำนมแพะดิบในปริมาณน้อยมาก มีช่องทางขยายตัวได้อีกมากในอนาคต แต่รัฐบาลจะต้องช่วยเหลือในการจัดหาแพะนมพันธุ์ดี และให้ความรู้เรื่องการจัดการที่เหมาะสม ในอนาคตตลาดน้ำนมแพะยังขยายตัวได้อีก เพราะผู้บริโภคมีความต้องการน้ำนมแพะมากอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการดื่มน้ำนมแพะ และใช้ประโยชน์จากน้ำนมแพะเพื่อเป็นวัตถุดิบแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากแพะ อย่างไรก็ตามการเลี้ยงแพะในเชิงธุรกิจขนาดใหญ่ของภาคเอกชนยังมีอยู่น้อย และยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักน้ำนมแพะ และหันมาดื่มน้ำนมแพะมากขึ้น (สุรศักดิ์ คชภักดี, 2550, หน้า 43-44) ดังนั้นโจทย์ปัญหาลำดับที่สองของงานวิจัยนี้คือ จะมีแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แพะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจได้อย่างไร

จังหวัดสงขลาเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีผู้เลี้ยงแพะเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดสงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีการเลี้ยงแพะเนื้อ และแพะนม ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนแพะเนื้อและแพะนม แยกเป็นรายจังหวัด ในเขตภาคใต้ตอนล่าง

จังหวัด	แพะเนื้อ (ตัว)			แพะนม (ตัว)		
	ผู้ (ตัว)	เมีย	รวม (ตัว)	ผู้ (ตัว)	เมีย	รวม (ตัว)
สงขลา	6,927	13,980	20,907	174	293	467
สตูล	5,921	13,057	18,978	135	202	337
ตรัง	2,298	5,484	7,782	31	32	63
พัทลุง	2,766	5,508	8,274	38	116	154
ปัตตานี	8,051	15,400	23,451	324	691	1,015
ยะลา	12,526	21,838	34,364	637	1,659	2,296
นราธิวาส	6,603	12,698	19,301	278	706	984
รวม	45,092	87,965	133,057	1,617	3,699	5,316

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2553, หน้า 4-5)

จากตารางที่ 1.1 พบว่าจำนวนการเลี้ยงแพะเนื้อ และแพะนม ในปี พ.ศ. 2553 ของพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มีการเลี้ยงแพะทุกจังหวัด ส่วนจังหวัดที่มีการเลี้ยงแพะเนื้อ และแพะนม มากที่สุดคือ จังหวัดยะลา มีแพะเนื้อทั้งหมด 34,364 ตัว แบ่งเป็นตัวผู้ จำนวน 12,526 ตัว และตัวเมีย จำนวน 21,838 ตัว ส่วนแพะนมมีทั้งหมด 2,296 ตัว แบ่งเป็น ตัวผู้ จำนวน 637 ตัว และตัวเมีย จำนวน 1,659 ตัว และจังหวัดที่มีการเลี้ยงแพะน้อยที่สุด ได้แก่ จังหวัดตรัง มีแพะเนื้อทั้งหมด 7,782 ตัว แบ่งเป็นตัวผู้ จำนวน 2,298 ตัว และตัวเมีย จำนวน 5,484 ตัว ส่วนแพะนม มีทั้งหมด 63 ตัว แบ่งเป็นตัวผู้ จำนวน 31 ตัว และตัวเมีย จำนวน 32 ตัว ส่วนจังหวัดสงขลา มีแพะเนื้อทั้งหมด 20,907 ตัว แบ่งเป็นตัวผู้ จำนวน 6,927 ตัว และตัวเมีย จำนวน 13,980 ตัว ส่วนแพะนม มีทั้งหมด 467 ตัว แบ่งเป็นตัวผู้ จำนวน 174 ตัว และตัวเมีย จำนวน 293 ตัว

ตารางที่ 1.2 จำนวนแพะและเกษตรกรที่เลี้ยงทั้งหมด แยกเป็นรายจังหวัด ในเขตภาคใต้ตอนล่าง

จังหวัด	แพะทั้งหมด		เกษตรกรที่เลี้ยงทั้งหมด	
	ตัว	%	ครัวเรือน	%
สงขลา	21,374	5.62	3,022	8.22
สตูล	19,315	5.08	3,005	8.18
ตรัง	7,845	2.06	1,207	3.28
พัทลุง	8,428	2.22	1,172	3.19
ปัตตานี	24,466	6.43	5,605	15.25
ยะลา	36,660	9.64	8,201	22.31
นราธิวาส	20,285	5.33	4,531	12.33
รวม	138,373	36.39	26,743	72.76

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2553, หน้า 7)

จากตารางที่ 1.2 เห็นได้ว่าจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัด สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีการเลี้ยงแพะทุกจังหวัด ปริมาณการเลี้ยงมีจำนวนรวมทั้งหมด 138,373 ตัว คิดเป็นร้อยละ 36.39 ของทั้งประเทศ และมีเกษตรกรที่เลี้ยงทั้งหมด 26,743 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 72.76 ของเกษตรกรที่เลี้ยงทั้งหมด โดยจังหวัดสงขลา มีจำนวนแพะทั้งหมด 21,374 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.62 และจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงทั้งหมด 3,022 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 8.22 ส่วนจังหวัดที่มีจำนวนแพะมากที่สุด คือ จังหวัดยะลา มีจำนวนแพะ 36,660 ตัว คิดเป็นร้อยละ 9.64

มีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงทั้งหมด 8,201 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 22.31 ส่วนจังหวัดที่มีผู้เลี้ยงแพะน้อยที่สุด คือ จังหวัดตรัง มีจำนวนแพะ 7,845 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.06 มีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงทั้งหมด 1,207 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 3.28

ตารางที่ 1.3 เกษตรกรผู้เลี้ยง แยกเป็นรายจังหวัด ในเขตภาคใต้ตอนล่าง

จังหวัด	แพะเนื้อ (ตัว)		แพะนม (ตัว)	
	ครัวเรือน	%	ครัวเรือน	%
สงขลา	2,967	8.07	76	4.46
สตูล	2,940	8.00	87	5.10
ตรัง	1,192	3.24	16	0.94
พัทลุง	1,158	3.15	22	1.29
ปัตตานี	5,498	14.96	196	11.50
ยะลา	8,034	21.86	363	21.29
นราธิวาส	4,416	12.02	169	9.91
รวม	26,205	71.30	929	54.49

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2553, หน้า 14)

จากตารางที่ 1.3 เห็นได้ว่าจังหวัดที่มีเกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อ และแพะนม มากที่สุด จำแนกตามจำนวนครัวเรือน ได้แก่ จังหวัดยะลา มีการเลี้ยงแพะเนื้อทั้งหมด 8,034 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 21.86 ส่วนแพะนมมีการเลี้ยงทั้งหมด 363 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 21.29 และจังหวัดพัทลุง มีการเลี้ยงแพะเนื้อ น้อยที่สุด มีเพียง 1,158 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 3.15 ส่วนจังหวัดที่มีการเลี้ยงแพะนม น้อยที่สุด คือ จังหวัดตรัง มีเพียง 16 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 0.94 ส่วนจังหวัดสงขลา มีการเลี้ยงแพะเนื้อทั้งหมด 2,967 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ส่วนแพะนมมีการเลี้ยงทั้งหมด 76 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 4.46

ส่วนโจทย์ปัญหาลำดับที่สาม คือ จะหาแนวทางการพัฒนาการตลาด และศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ได้หรือไม่ อย่างไร จากปัญหาทั้งสามประการข้างต้น งานวิจัยนี้จึงต้องการหาคำตอบ ดังมีวัตถุประสงค์ที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป ซึ่งเน้นเกี่ยวกับเรื่องของการเลี้ยงแพะ การแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะที่เหมาะสม รวมทั้งแนวทางการพัฒนาการตลาด และศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัด



สงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของภาคใต้ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ ขยายโอกาส สร้างรายได้ แก่ผู้เลี้ยงแพะสามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้น สู่ตลาดต่างประเทศในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกร

ในจังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

1.2.3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสังเกต และจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

1.3.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะ โดยหาข้อมูลว่าเกษตรกรในจังหวัดสงขลา มีศักยภาพการเลี้ยงแพะ จากฟาร์มสู่ตลาด อย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง จากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัด จำนวน 420 คน และหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจที่เหมาะสม ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 กลุ่ม จำนวน 44 ราย ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งผู้ประกอบการผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จำนวน 9 คน กลุ่มที่สองนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน กลุ่มที่สามเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ จำนวน 9 คน กลุ่มที่สี่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะ จำนวน 5 คน กลุ่มที่ห้า ตัวแทนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตการตลาด จำนวน 5 คน กลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน รวมทั้งหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จากการจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในพื้นที่อำเภอเทพา จะนะ และนาทวี จำนวน 5 ครั้ง ผู้เข้าประชุมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลี้ยง การแปรรูป และการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา

1.3.2 ด้านเวลา ทำการวิจัย ตั้งแต่ เมษายน พ.ศ. 2554 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2558

1.3.3 ด้านข้อมูล มี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้จากการสืบค้นเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และไฟล์คอมพิวเตอร์ออนไลน์จากเว็บไซต์ฐานข้อมูลวิชาการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสังเกต จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยง การแปรรูป และการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา

#### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แพะ และแนวทางการพัฒนาทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

1.4.2 เป็นแนวทางไปประยุกต์ใช้การแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

1.4.3 เป็นแบบอย่างโมเดลการหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาและกำหนดนโยบาย และแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์แก่ท้องถิ่น ในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนาการตลาดแพะ หมายถึง การหาแนวทางร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุน ส่งเสริม การตลาดแพะ ของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ให้มีผู้บริโภคหลากหลายและกว้างขวางครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศ

การตลาดแพะ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในระบบการตลาดของแพะที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร กิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ได้นำเอาแพะมีชีวิต จากแหล่งผลิตแพะในจังหวัดสงขลา ไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ เพื่อใช้บริโภคในลักษณะที่ต้องการตามความเหมาะสม เช่น การวางแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายแพะ เป็นต้น

การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง การหาวิธีการให้เกษตรกรในจังหวัดสงขลาที่เลี้ยงแพะ สามารถมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยการจัดการในการเลี้ยงแพะ และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ หมายถึง เกษตรกรในจังหวัดสงขลา ที่มีแพะและครอบครองเป็นเจ้าของ มีการเลี้ยงต่อเนื่องมาเกิน 1 ปี อาจจะมีขนาดของฟาร์มแตกต่างกัน ทำให้มีทั้งผู้เลี้ยงรายย่อยแบบอิสระ และที่เลี้ยงเป็นธุรกิจการค้าแบบซื้อมาขายไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็น ดังต่อไปนี้

- 2.1 นโยบายส่งเสริมการเลี้ยงแพะของรัฐบาล
- 2.2 สภาพการผลิตและการตลาดแพะของประเทศไทย
- 2.3 สภาพการผลิตและการตลาดแพะของภาคใต้ตอนล่าง
- 2.4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดแพะ
- 2.5 ศักยภาพของการเลี้ยงแพะในภาคใต้ตอนล่าง
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวทางและแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 นโยบายส่งเสริมการเลี้ยงแพะของรัฐบาล

รัฐบาลมีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะไว้อย่างชัดเจน โดยกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ รวมถึงกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ และวิธีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะของภาครัฐ ดังนี้ (กรมปศุสัตว์, 2555)

**2.1.1 นโยบายและยุทธศาสตร์การเลี้ยงแพะ** จากยุทธศาสตร์แพะ ปี พ.ศ. 2554-2559 ของกรมปศุสัตว์ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “จะพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะให้ยั่งยืน มีผลผลิตที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการบริโภคและพัฒนาสู่ตลาดสากล” โดยมีพันธกิจ 8 ประการ คือ (1) เพิ่มปริมาณการเลี้ยงแพะและพัฒนาคุณภาพผลผลิตจากการเลี้ยงแพะ (2) สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร สถาบันเกษตรกร เครือข่าย และชมรมผู้เลี้ยงแพะ (3) พัฒนาและเพิ่มจำนวนฟาร์มแพะมาตรฐานและโรงฆ่าแพะมาตรฐานให้มากขึ้น (4) ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะภายในประเทศให้มากขึ้น (5) ส่งเสริมการผลิตแพะและผลิตภัณฑ์แพะที่มีความปลอดภัยทางอาหารและสร้างความ

มั่นใจให้กับผู้บริโภค (6) พัฒนาระบบการตลาดภายในประเทศเชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศ (7) เพิ่มปริมาณ ประเภทของผลิตภัณฑ์จากแพะและคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (8) ประสานความร่วมมือทางด้านการผลิต แปรรูปและการตลาด ในพื้นที่ภูมิภาคและระหว่างประเทศ กับหน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงการต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรเกษตรกรและเครือข่าย (2) เพื่อเพิ่มปริมาณแพะและผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อการบริโภคและส่งออก (3) เพื่อส่งเสริมการบริโภคและพัฒนาระบบการตลาด (4) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร (5) เพื่อพัฒนาระบบการผลิตแพะและผลิตภัณฑ์แพะให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสี่ประการ ได้แก่ (1) การทำให้ประชากรแพะของประเทศเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 (2) การทำให้มีเครือข่ายหรือชมรมผู้เลี้ยงแพะประจำจังหวัดไม่ต่ำกว่า 30 จังหวัด (3) การทำให้มีฟาร์มแพะที่ผ่านการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานจำนวน 450 แห่ง (4) การทำให้มีการรับรองฟาร์มปลอดโรคมะเร็งเซลล์โลซิส 1,000 แห่ง และฟาร์มปลอดโรค CAE 400 แห่ง

แผนงานโครงการและงบประมาณรองรับในระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2554-2559 รวมทั้งสิ้น 2,204,931 ล้านบาท โดยมีงบประมาณรายปี ได้แก่ ปี 2554 จำนวน 343,360 ล้านบาท ปี 2555 จำนวน 469,790 ล้านบาท ปี 2556 จำนวน 527,874 ล้านบาท ปี 2557 จำนวน 389,287 ล้านบาท ปี 2558 จำนวน 259,415 ล้านบาท และปี 2559 จำนวน 216,205 ล้านบาท โดยภายใต้ยุทธศาสตร์หลัก 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ประเด็นยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและองค์กรเกษตรกรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (2) ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอได้มาตรฐานและปลอดภัย (3) ประเด็นยุทธศาสตร์การส่งเสริมการบริโภคและพัฒนาระบบการตลาดสู่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ และโครงการที่จะดำเนินการในพื้นที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ประเด็นแรกยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีกลยุทธ์และโครงการที่จะดำเนินการ คือ (1) กลยุทธ์การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรและองค์กรเกษตรกร โดยมีโครงการที่วางแผนจะดำเนินการ ในพื้นที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เช่น โครงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเครือข่ายของเกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการผสมเทียมแพะ และโครงการหน่วยพัฒนาแพะเคลื่อนที่ (โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีนราธิวาส) โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะ โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล และโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ (แพะนมรายย่อย และแพะเนื้อรายย่อย) (โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือสำนักงานปศุสัตว์เขต 9) เป็นต้น (2) กลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายการผลิตและการตลาด โดยมีโครงการที่วางแผนจะดำเนินการ ในพื้นที่ต่าง ๆ ภาคใต้ตอนล่าง เช่น โครงการขยายผลการส่งเสริมพัฒนาการเลี้ยงแพะนมในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือสำนักงานปศุสัตว์เขต 9) เป็นต้น

ประเด็นที่สองยุทธศาสตร์การพัฒนาการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและปลอดภัย มีกลยุทธ์และโครงการที่จะดำเนินการ คือ (1) กลยุทธ์การเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการเลี้ยงแพะ โดยมีโครงการที่วางแผนจะดำเนินการ ในพื้นที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคใต้พร้อมทั้งกำหนดหน่วยงานที่จะรับผิดชอบโครงการ เช่น โครงการผลิตแพะนมพันธุ์ดีใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานปศุสัตว์เขต 9) เป็นต้น (2) กลยุทธ์การเร่งรัดพัฒนาเพื่อเพิ่มปริมาณอาหารแพะ (3) กลยุทธ์พัฒนาระบบการผลิตแพะและผลิตภัณฑ์แพะให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และยั่งยืน โดยมีโครงการที่วางแผนจะดำเนินการในพื้นที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคใต้ พร้อมทั้งกำหนดหน่วยงานที่จะรับผิดชอบโครงการ เช่น โครงการเพิ่มศักยภาพแพะเนื้อเพื่อผลิตอาหารฮาลาล โครงการฟาร์มมาตรฐานแพะและคุณภาพมุ่งสู่อาหารปลอดภัย โครงการส่งเสริมและพัฒนาระบบการผลิตแพะ และโครงการพัฒนาสุขภาพแพะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือสำนักงานปศุสัตว์เขต 9) เป็นต้น

ประเด็นที่สามยุทธศาสตร์การส่งเสริมการบริโภคและพัฒนาระบบการตลาดสู่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล มีกลยุทธ์และโครงการที่จะดำเนินการ คือ (1) กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาด โดยมีโครงการที่วางแผนจะดำเนินการ ในพื้นที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคใต้พร้อมทั้งกำหนดหน่วยงานที่จะรับผิดชอบโครงการ คือ โครงการศึกษาระบบการตลาดแพะและผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ภาคใต้และประเทศมาเลเซีย (โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีนราธิวาส) โครงการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะและในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และโครงการศูนย์อาหารฮาลาลจังหวัดสตูล (โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือสำนักงานปศุสัตว์เขต 9) เป็นต้น

**2.1.2 กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์** กรมปศุสัตว์มีองค์กร กลไกบริหารและวิธีปฏิบัติที่มีผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ คือ (1) องค์กรระดับชาติ ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาแพะ และผลิตภัณฑ์เป็นองค์กรกลางในการประสานจัดทำนโยบายแผนงานโครงการ ร่วมกับหน่วยงานและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรมปศุสัตว์รับผิดชอบและประสานด้านงบประมาณ และด้านการบริหารและกลั่นกรองนโยบายแผนปฏิบัติงานและการดำเนินงานในแต่ละปีให้เป็นระบบ (2) องค์กรระดับภูมิภาค ในแต่ละภูมิภาคควรมีคณะทำงานพัฒนาแพะและผลิตภัณฑ์ระดับภาคที่มีตัวแทนจากภาคราชการ สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ภาคเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเป็นคณะทำงานเพื่อร่วมระดมความคิดเห็น จัดทำแผน ประสานงาน แก้ไขปัญหา และจัดทำแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ (3) กลไก ควรจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาแพะระดับประเทศ แผนพัฒนาแพะระดับภูมิภาคตลอดจนการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปี เพื่อการของงบประมาณจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตลอดจนนโยบายของรัฐและความต้องการของเกษตรกร ภาวะด้านการตลาดและความต้องการในการบริโภคแพะในพื้นที่ภูมิภาค (4) การบริหารแผน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำเป็นต้องยึดหลัก 3 ประการ คือ ประการแรกแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในคณะกรรมการพัฒนาแพะและผลิตภัณฑ์ โดยมอบภารกิจและอำนาจด้านการบริหารงานและด้านการจัดการวิชาการแบบครบวงจรรวมทั้งบุคลากรที่จำเป็นทั้งนี้เพื่อหลักเอกภาพและประสิทธิภาพในการบริหารงบประมาณ ประการที่สองวางระบบการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานแต่ละปี เพื่อเสนอผลความก้าวหน้าตลอดจนปัญหาและอุปสรรคประกอบการวินิจฉัยและสั่งการ ของกรมปศุสัตว์และองค์กรระดับชาติและระดับภูมิภาค ประการที่สามสร้างเครือข่าย (Network) ระหว่างภาครัฐ เอกชน และกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้เป็นจุดร่วมในการแลกเปลี่ยนปัญหาอุปสรรค ความต้องการและแนวทางการพัฒนาที่จะดำเนินงานตามยุทธศาสตร์เป็นไปด้วยความสำเร็จ

ส่วนวิธีปฏิบัติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติและการบริหารแผนบังเกิดประสิทธิภาพสูงสมควรกำหนดนโยบายวิธีปฏิบัติ ในด้านต่าง ๆ คือ (1) ด้านการเงิน เน้นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนการลงทุนโดยเฉพาะของผู้ประกอบการภาคเอกชนและกลุ่มเกษตรกร เพื่อการพิจารณาปรับปรุงการกำหนดเกรดและราคาซื้อขาย และเพื่อสร้างความเชื่อมโยงในระบบการผลิตระหว่างเกษตรกรรายย่อยกับผู้ผลิต (2) ด้านบุคลากร ปรับปรุงระบบงานรวมทั้งฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถรองรับภารกิจที่ปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้สนับสนุนและประสานงานกลั่นกรอง คัดเลือกและพัฒนาเกษตรกรและองค์กรของเกษตรกรที่สนใจจริง ๆ ที่จะเข้าร่วมในโครงการให้เข้มแข็งเพื่อให้เป็นรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน (3) ด้านการบริหาร ประกอบด้วยวางแผนปฏิบัติงาน การกำหนดพื้นที่เป้าหมายและการปฏิบัติงานภายใต้กรอบนโยบายฯลฯ ข้างต้น โดยดำเนินการในเชิงระบบรวม ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยหลายระบบผสมผสานเข้าด้วยกันและมอบหมายความรับผิดชอบในการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานตามโครงการให้ชัดเจน เป็นสัดส่วน รวมทั้งจัดทำแผนงานติดตามและประเมินผลสำเร็จอย่างใกล้ชิดเป็นรายปี

ทั้งนี้คาดหวังว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะสามารถมีประสิทธิภาพในการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน และมีต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม ผลผลิตและผลิตภัณฑ์จากแพะที่เกษตรกรผลิตได้มีเสถียรภาพด้านราคา และตลาด

รองรับได้ตลอดปี มีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลผลิตแพะมีจำนวนหลากหลายชนิดเพิ่มขึ้น องค์กรเกษตรกรหรือสถาบันเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะมีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น

**2.1.3 วิธีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะ** รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงแพะตามกรอบยุทธศาสตร์รายชนิดสัตว์ โดยมีการเปรียบเทียบกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านปศุสัตว์ ตามปีงบประมาณ การจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาด้านปศุสัตว์รายจังหวัด ประกอบด้วยแผนงานหรือโครงการตั้งแต่ การผลิต การดูแลสุขภาพสัตว์ การพัฒนามาตรฐานด้านปศุสัตว์และปัจจัยการผลิต ในการสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง การแปรรูปสินค้าปศุสัตว์ และการสร้างช่องทางเครือข่ายการตลาดเพื่อรองรับการผลิต พร้อมทั้งมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาปศุสัตว์ที่สำคัญของประเทศ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อเตรียมพร้อมในการพัฒนาศักยภาพด้านปศุสัตว์ที่จะรองรับการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเชื่อมโยงสู่ตลาดโลก (กรมปศุสัตว์, 2555, หน้า 2-5) มีประเด็นสำคัญดังนี้

(1) แผนปฏิบัติการพัฒนาด้านปศุสัตว์รายจังหวัด ประจำปีงบประมาณ หมายถึง แผนงานหรือโครงการที่จังหวัดจัดทำ ซึ่งรองรับตามแผนยุทธศาสตร์ของกรมปศุสัตว์ ที่จะพัฒนารายชนิดสัตว์ตามศักยภาพของจังหวัดตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ในกรอบทิศทางที่คณะกรรมการยุทธศาสตร์รายชนิดสัตว์กำหนด

(2) ระดับความสำเร็จในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์รายชนิดสัตว์ พิจารณาจากความสำเร็จในการจัดทำแผนพัฒนาด้านการปศุสัตว์ 4 ปี ที่สอดคล้องศักยภาพ และทิศทางการพัฒนาด้านปศุสัตว์ของจังหวัด และแผนยุทธศาสตร์รายชนิดสัตว์ 5 ปี ของกรมปศุสัตว์ การจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาด้านการปศุสัตว์ปีงบประมาณ และความสำเร็จในการพัฒนาการผลการดำเนินงานตามแผน

(3) เกณฑ์การให้คะแนน กำหนดเป็นระดับขั้นของความสำเร็จ (Milestone) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ พิจารณาจากความก้าวหน้าของขั้นตอนการดำเนินงานตามเป้าหมายแต่ละระดับ ดังนี้



ตารางที่ 2.1 ระดับขั้นของความสำเร็จตามเป้าหมายแต่ละระดับ

ระดับคะแนน	ระดับขั้นของความสำเร็จ (Milestone)				
	ขั้นตอนที่ 1	ขั้นตอนที่ 2	ขั้นตอนที่ 3	ขั้นตอนที่ 4	ขั้นตอนที่ 5
1	✓				
2	✓	✓			
3	✓	✓	✓		
4	✓	✓	✓	✓	
5	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2557)

ตารางที่ 2.2 เกณฑ์การให้คะแนนความสำเร็จ

ระดับคะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน
1	แต่งตั้งผู้รับผิดชอบการจัดทำแผนพัฒนาด้านการปศุสัตว์ของจังหวัด
2	ศึกษา วิเคราะห์ ทบทวน ศักยภาพทิศทางการพัฒนาด้านการปศุสัตว์ของจังหวัด โดยเปิดโอกาสให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการ
3	จังหวัดพิจารณาคัดเลือกชนิดสัตว์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาที่โดดเด่น หรือเป็นสัตว์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคตสูง 1 ชนิด โดยระบุหลักเกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจนตามกรอบยุทธศาสตร์รายชนิดสัตว์ที่กรมปศุสัตว์ได้จัดทำขึ้น
4	นำผลการคัดเลือกในขั้นตอนที่ 3 มาจัดทำแผนพัฒนาด้านการปศุสัตว์ของจังหวัด 4 ปี ซึ่งกำหนดทิศทางการพัฒนาด้านการปศุสัตว์ที่ชัดเจน และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์รายชนิดสัตว์ของกรมปศุสัตว์ พร้อมทั้ง กำหนดตัวชี้วัดที่สะท้อนผลสำเร็จหรือผลลัพธ์ของการดำเนินการที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมในแต่ละปี
5	แผนพัฒนาด้านการปศุสัตว์ 4 ปี ได้รับความเห็นชอบจากผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2557)

ดังนั้นนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงแพะตามกรอบยุทธศาสตร์ของรัฐบาลไทย เพื่อเตรียมการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งสินค้าด้านปศุสัตว์ เช่น แพะ ต้องเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งเป็นการสร้างโอกาสในการส่งออกและสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร ในรายชนิดสัตว์ที่

เสียเปรียบ ดังนั้นจังหวัดในฐานะที่เป็นฐานการผลิตปศุสัตว์ของประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องมีแผนพัฒนาด้านการปศุสัตว์แผนงานหรือโครงการ เพื่อรองรับการพัฒนาด้านปศุสัตว์ของประเทศ ตามศักยภาพพื้นที่ที่สามารถแข่งขันได้ตามข้อจำกัดด้านงบประมาณของรัฐบาลอย่างชัดเจน

## 2.2 สภาพการผลิตและการตลาดแพะของประเทศไทย

การผลิตและการตลาดแพะเนื้อและแพะนมของประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้ (กรมปศุสัตว์, 2556; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

### 2.2.1 ด้านการผลิตและการตลาดของแพะเนื้อ

#### (1) การผลิตแพะเนื้อ

การผลิตแพะเนื้อ เป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากสามารถเลี้ยงดูดูแลไม่ยาก กินอาหารได้หลากหลายชนิด ทำให้ต้นทุนค่าอาหารในการเลี้ยงแพะค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่เกษตรกรจะเลี้ยงแพะเนื้อลูกผสม (Mixed Breed) เช่น บอร์ (Boer) ซาเนน (Saanen) แองโกลนูเบียน (Anglo Nubian) แบล็คเบงกอล (Black Bengal) และพันธุ์พื้นเมือง (Native Goats) มักจะเลี้ยงแบบปล่อยให้แพะเล็มหญ้าเอง จากการสำรวจของกรมปศุสัตว์ (2556) พบว่า ปี 2554 มีจำนวนแพะทั้งหมด 427,567 ตัว โดยกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อยู่ในพื้นที่ภาคกลาง 145,517 ตัว ภาคใต้ 222,928 ตัว ภาคเหนือ 42,802 ตัว และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 16,320 ตัว มีอัตราการเพิ่มของจำนวนแพะในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ระหว่างปี 2550-2554 ในพื้นที่ต่าง ๆ คือ (1) พื้นที่ภาคกลาง ปี 2550 มี 162,926 ตัว ปี 2554 มี 145,517 ตัว ลดลงจำนวน 17,409 ตัว ลดลงเฉลี่ยจำนวน 4,352 ตัวต่อปี หรือ ลดลงร้อยละ 2.51 ต่อปี (2) พื้นที่ภาคใต้ ปี 2550 มี 174,052 ตัว ปี 2554 มี 222,928 ตัว เพิ่มขึ้นรวม 48,876 ตัว เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 12,219 ตัวต่อปี หรือ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 8.11 ต่อปี (3) พื้นที่ภาคเหนือ ปี 2550 มี 86,373 ตัว ปี 2554 มี 42,802 ตัว ลดลงจำนวน 43,571 ตัว ลดลงเฉลี่ยปีละ 10,893 ตัวต่อปี หรือ ลดลงเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 13.51 ต่อปี (4) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2550 มี 21,423 ตัว ปี 2554 มี 16,320 ตัว ลดลงจำนวน 5,103 ตัว ลดลงเฉลี่ยปีละ 1,276 ตัวต่อปี หรือ ลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 6.45 ต่อปี ดังนั้นหากเปรียบเทียบอัตราการเพิ่มของประชากรแพะในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาในพื้นที่ภาคต่าง ๆ นั้น พบว่า ภาคที่มีอัตราการเพิ่มของประชากรแพะจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ตามลำดับ

ทั้งนี้เนื้อแพะยังคงเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่มหรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บางกลุ่ม และเกษตรกรส่วนใหญ่ก็ยังคงเลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพรอง (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) อย่างไรก็ตามการเลี้ยงแพะเนื้อสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักที่มั่นคงได้ ด้วยปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายที่

ชัดเจนในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ทั้งด้านการผลิต การตลาด และการส่งออก เพื่อเป็นอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก

## (2) การตลาดของแพะเนื้อ

ตลาดแพะเนื้อในปัจจุบันของไทย เป็นตลาดผู้ขายมากมาย มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้แพะเนื้อมีราคาสูง โดยราคาของแพะเนื้อได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามอุปสงค์ของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งพ่อค้าแพะเป็นผู้กำหนดราคาแพะมีชีวิต ส่วนราคาเนื้อแพะชำแหละก็มีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนตามราคาของแพะมีชีวิต แต่แพะที่จะขายแก่ผู้ที่นำไปทำเป็นพ่อแม่พันธุ์ หรือนำไปใช้ประกอบพิธีกรรมเฉพาะ ก็จะตั้งราคาสูงกว่าแพะเนื้อทั่วไป โดยผู้บริโภคแพะเนื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีวัฒนธรรมและความผูกพันกับแพะมานาน ทำให้ความต้องการเนื้อแพะจึงมักกระจายอยู่ในพื้นที่ที่มีชาวไทยมุสลิมมาก โดยเฉพาะช่วงเดือนที่มีพิธีกรรมทางศาสนาและฤดูกาลท่องเที่ยว จะมีความต้องการบริโภคแพะเนื้อมาก ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะความต้องการเนื้อแพะแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยมุสลิมในภาคใต้ คนจีน และคนพม่า นิยมบริโภคแพะทั้งหนัง โดยวิธีการชูดหรือเผาจน ขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยบางส่วนและชาวตะวันออกกลาง นิยมบริโภคเนื้อแพะแบบลอกหนัง โดยเนื้อแพะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหารได้หลากหลาย เช่น ข้าวหมกแพะ ข้าวอบเนื้อแพะ แกงมัสมั่นแพะ คั่วกลิ้งเนื้อแพะ และซุปรเนื้อแพะ เป็นต้น

ส่วนวิธีการตลาดแพะเนื้อที่มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดจากผู้เลี้ยงแพะ เกษตรกรถึงผู้บริโภคแพะเนื้อ ประกอบด้วย (1) พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต (2) พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต (3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ วิธีการตลาดเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะเนื้อมีชีวิต ได้ขายแพะเนื้อมีชีวิตผ่าน 4 ช่องทาง คือ (1) ขายให้เกษตรกรด้วยตัวเองเพื่อไปขายพันธุ์หรือขุนต่อ (2) ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (3) ขายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ และ (4) ขายให้กับพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นหรือพ่อค้ารวบรวมในท้องที่ พ่อค้าที่ได้แพะมาจากการรับซื้อของเกษตรกรในหมู่บ้าน ได้ทำการรวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค เกษตรกร และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละต่อไป ส่วนแพะชำแหละได้ขายต่อให้กับร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม เพื่อปรุงอาหารให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมบริโภคเนื้อแพะ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

### 2.2.2 การผลิตและการตลาดของแพะนม

#### (1) การผลิตแพะนม

การผลิตแพะนมของประเทศไทย ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงมากในภาคกลาง เพื่อรีदन้านม โดยพันธุ์แพะนมที่เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่มีขนาดเล็ก ระยะต่อมาเมื่อปี 2552 มีการนำน้ำเชื้อจากพ่อพันธุ์แพะนมต่างประเทศมี 5 สายพันธุ์ ได้แก่ ซานเนน ท็อกเก็นเบอร์ก อัลไพน์ แองโกลนูเบียน และบอร์ มาผสม

เทียม เพื่อยกระดับสายเลือกของแพะนมในประเทศให้มีคุณภาพมากขึ้น จากการสำรวจของกรมปศุสัตว์ (2556) พบว่า ปี 2554 มีจำนวนแพะนม ทั้งหมด 33,363 ตัว โดยกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อยู่ที่พื้นที่ภาคกลาง 20,403 ตัว ภาคใต้ 8,217 ตัว ภาคเหนือ 3,405 ตัว และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,338 ตัว อัตราการเพิ่มจำนวนแพะนมในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมา ระหว่างปี 2551-2554 ในพื้นที่ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงคือ พื้นที่ภาคกลาง ปี 2551 มี 19,476 ตัว ปี 2554 มี 20,403 ตัว เพิ่มขึ้นจำนวน 927 ตัว เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 309 ตัวต่อปี หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.82 ต่อปี พื้นที่ภาคใต้ ปี 2551 มี 2,271 ตัว ปี 2554 มี 8,217 ตัว เพิ่มขึ้นจำนวน 5,946 ตัว เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1,982 ตัวต่อปี หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 73.06 ต่อปี พื้นที่ภาคเหนือ ปี 2551 มี 4,387 ตัว ปี 2554 มี 3,405 ตัว ลดลงจำนวน 982 ตัว ลดลงเฉลี่ย 327 ตัวต่อปี หรือ แต่เมื่อคิดเป็นร้อยละ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.45 ต่อปี เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนจาก ปี 2552-2553 เป็นจำนวนมาก และพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2551 มี 3,379 ตัว ปี 2554 มี 1,338 ตัว ลดลงจำนวน 2,041 ตัว ลดลงเฉลี่ย 680 ตัวปี หรือ ลดลงร้อยละ 8.83 ต่อปี ดังนั้นหากเปรียบเทียบอัตราการเพิ่มของประชากรแพะนม ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาในพื้นที่ต่าง ๆ นั้นพบว่าภาคที่มีการเพิ่มของประชากรแพะนม คิดเป็นร้อยละต่อปี จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

## (2) การตลาดของแพะนม

แพะนมส่วนใหญ่เกษตรกรเลี้ยงเพื่อประโยชน์ของน้ำนม ซึ่งมีคุณค่าสารอาหารในน้ำนมหลากหลายชนิดมากกว่าน้ำนมโค สามารถย่อยได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีเม็ดไขมันขนาดเล็ก ประกอบด้วย กรดไขมันสายสั้นจำนวนมาก จึงทำให้ไขมันในน้ำนมแพะกระจายตัวได้ดี และร่างกายสามารถดูดซึมนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี มีกรดอะมิโนหลายชนิด ที่มีคุณค่าสูงต่อผู้สูงอายุ ผู้ป่วย และเด็ก สามารถดื่มได้มีสารอาหารและแร่ธาตุเข้มข้นมาก ทำให้การตลาดของแพะนมจึงเน้นการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของการดื่มน้ำนมแพะ การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากนมแพะสู่ตลาดอย่างมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้จัดจำหน่ายน้ำนมแพะผ่านหลายช่องทาง เช่น การจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภค และจำหน่ายผ่านตัวแทนต่าง ๆ เป็นต้น โดยวิธีการตลาดแพะนม เริ่มจากเกษตรกรที่เลี้ยงแพะนม ได้ผลิตน้ำนมดิบ และจำหน่ายน้ำนมดิบแก่ผู้รวบรวมในท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเพื่อนำน้ำนมแพะดิบไปแปรรูป เป็นนมแพะพาสเจอร์ไรส์ และบางส่วนนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากน้ำนมแพะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สบู่ โลชั่น เครื่องสำอาง ไอศกรีม และโยเกิร์ต เป็นต้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557)

## 2.3 สภาพการผลิตและการตลาดแพะของภาคใต้ตอนล่าง

### (1) การผลิตแพะของภาคใต้ตอนล่าง

การผลิตแพะของภาคใต้ตอนล่าง 7 จังหวัด ได้แก่ ปัตตานี ยะลา สงขลา นราธิวาส สตูล ตรัง และพัทลุง ส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นอาชีพเสริม มีทั้งเลี้ยงแบบปล่อย แบบขังคอก และแบบผูกล้าผสมผสานกันไป วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงของเกษตรกรเพื่อให้เนื้อ ให้นม และใช้ในงานพิธีกรรมทางศาสนา มีทั้งพันธุ์แพะพื้นเมือง และพันธุ์แพะผสมกับสายพันธุ์อื่น เช่น พันธุ์แองโกลนูเบียน ชาเนน และบอร์ เป็นต้น

ข้อมูลจากสำนักงานปศุสัตว์เขต 9 (2554, หน้า 2-5) เกี่ยวกับการเลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 7 จังหวัด ในปี 2554 พบว่ามีจำนวนแพะรวม 169,927 ตัว คิดเป็นร้อยละ 39.74 ของจำนวนแพะทั้งหมดในประเทศ ซึ่งมีจำนวน 427,567 ตัว มีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงแพะรวม 30,595 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.57 ของจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะทั้งประเทศ รวม 41,582 ราย จึงเป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงแพะมากที่สุดของประเทศ

ทั้งนี้ในปี 2554 พื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 7 จังหวัด มีการเลี้ยงแพะนม จำนวน 5,948 ตัว คิดเป็นร้อยละ 17.82 ของจำนวนแพะนมทั้งหมดในประเทศ ซึ่งมีจำนวน 33,363 ตัว มีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม จำนวน 1,018 คน คิดเป็นร้อยละ 53.18 ของจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมทั้งประเทศ ซึ่งมีจำนวน 1,914 คน จึงเป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงแพะนมมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้การเลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ยังมีรูปแบบการเลี้ยงแบบรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งหมด 78 กลุ่ม มีสมาชิกกลุ่มทั้งหมดจำนวน 800 ราย และมีจำนวนแพะรวมทั้งหมด 9,428 ตัว และยังมีเกษตรกรเครือข่ายเลี้ยงแพะ รวมทั้งหมด 507 ราย และมีจำนวนแพะรวม 14,473 ตัว มีฟาร์มปลอดโรครวม 115 ฟาร์ม และจังหวัดที่มีจำนวนฟาร์มปลอดโรคมากที่สุดคือจังหวัดสตูล มีมากถึง 86 ฟาร์ม มีฟาร์มแพะมาตรฐานรวมทั้งสิ้น 27 ฟาร์ม โดยจังหวัดปัตตานีมีจำนวนฟาร์มแพะมาตรฐานมากที่สุด จำนวน 12 ฟาร์ม รองลงมาคือจังหวัดนราธิวาส จำนวน 9 ฟาร์ม และจังหวัดสตูล จำนวน 5 ฟาร์ม มีฟาร์มผลิตและกระจายพันธุ์แพะรวมทั้งสิ้น 99 ฟาร์ม โดยจังหวัดสตูล มีฟาร์มผลิตและกระจายพันธุ์แพะมากที่สุด จำนวน 37 ฟาร์ม รองลงมาคือจังหวัดสงขลา จำนวน 35 ฟาร์ม และจังหวัดปัตตานี จำนวน 25 ฟาร์ม มีจำนวนฟาร์มตัวอย่างฟาร์มสาธิต รวมทั้งสิ้น 36 ฟาร์ม โดยจังหวัดสตูลมีมากที่สุด จำนวน 17 ฟาร์ม รองลงมาคือจังหวัดสงขลา 10 ฟาร์ม และจังหวัดนราธิวาส 5 ฟาร์ม มีจำนวนโรงเชือดชำแหละแพะ รวมทั้งสิ้น 2 โรง ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและปัตตานี จังหวัดละ 1 โรง มีจำนวนเชิงจำหน่ายเนื้อแพะ รวมทั้งสิ้น 2 โรง ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและปัตตานี จังหวัดละ 1 โรง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนโรงเชือดชำแหละแพะในพื้นที่ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเมนูที่ปรุงด้วยเนื้อแพะ มีร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเมนูที่ปรุงด้วยเนื้อแพะจำนวน 3 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดสตูล (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557, หน้า 10-11)

## (2) การตลาดแพะของภาคใต้ตอนล่าง

การตลาดแพะของภาคใต้ตอนล่าง (บัญชา สัจจาพันธ์, 2557) พบว่าความต้องการของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มีมากกว่าปริมาณการผลิตในพื้นที่ จึงไม่เพียงพอกับความต้องการในการบริโภค มีการนำเข้าแพะ จากพื้นที่อื่นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เนื่องจากในพื้นที่มีประชากรที่เป็นชาวไทยมุสลิมจำนวนมาก จึงมีการบริโภคแพะเพื่อใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ทำให้ราคาแพะมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน แพะมีชีวิตในพื้นที่ราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 180-200 บาทต่อกิโลกรัม และในอนาคตก็มีแนวโน้มความต้องการเนื้อแพะในตลาดมากขึ้น เพื่อส่งออกไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน เป็นต้น ส่วนวิถีการตลาดแพะของภาคใต้ตอนล่าง ก็มีลักษณะคล้ายกับพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย คือมีผู้เกี่ยวข้องทางการตลาด เช่น เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการ พ่อค้าผู้รวบรวมแพะ พ่อค้าขายปลีกแพะมีชีวิต พ่อค้าขายปลีกแพะชำแหละ เป็นต้น เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงแพะเพื่อจำหน่ายทางการค้า ให้มีรายได้ โดยแหล่งจำหน่ายแพะ คือตลาดภายในจังหวัดเป็นหลัก เพราะต้นทุนการขนส่งที่ไม่สูง

นัก ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร แต่ละขนาดฟาร์ม คือทุนหมุนเวียนที่แตกต่างกัน ทำให้มีขนาดฟาร์มและการบริหารจัดการซื้อขายที่แตกต่างกัน การซื้อขายแพะส่วนใหญ่ใช้วิธีการชั่งน้ำหนัก การซื้อขายแพะของเกษตรกรทุกขนาดฟาร์มมักจะจำหน่ายแพะผ่านพ่อค้าคนกลาง คือผู้รวบรวมในท้องถิ่น แต่ฟาร์มขนาดกลางมักจะจำหน่ายแพะให้กับผู้รวบรวมและพ่อค้าในท้องถิ่นโดยตรง

## 2.4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดแพะ

### 2.4.1 ปัญหาการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ

#### (1) ปัญหาด้านการผลิตแพะเนื้อ

ปัญหาการผลิตแพะเนื้อ ที่ควรหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพันธุ์แพะ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่ขาดการวางแผนปรับปรุงพันธุ์แพะที่ชัดเจน จึงมักจะปล่อยให้แพะผสมพันธุ์กันเองตามธรรมชาติ เพียงเพื่อให้ได้ลูกแพะตัวใหม่ นำมาจำหน่ายเป็นรายได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงขาดความรู้ทางวิชาการด้านผสมพันธุ์ การปรับปรุงพันธุ์ และการจัดการทั่วไป ทำให้เกิดการผสมเลือดชิดในฝูง แพะแคระแกรน สุขภาพไม่ดี รวมทั้งขาดพ่อแม่พันธุ์ที่ดี เพราะการขายหรือฆ่าแพะหนุ่มสาวกันมากเกินไป และผู้ซื้อมักเลือกซื้อแพะที่มีขนาดใหญ่และลักษณะดี เพื่อนำไปบริโภค ไม่ได้นำไปขยายพันธุ์ต่อ ทำให้แพะคุณภาพดีเหมาะสมสำหรับเป็นพ่อแม่พันธุ์ลดลงเรื่อย ๆ การเลี้ยงจึงไม่ก้าวหน้าและไม่คุ้มกับการลงทุน ประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เกษตรกรหลายรายต้องเลิกกิจการไป เนื่องจากแพะที่เลี้ยงมักมีอัตราการตายค่อนข้างสูง (2) ด้านอาหารแพะ มีปัญหาด้านอาหารหยาดในช่วงฤดูแล้ง เช่น ต้นกระถิน เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะใช้กระถินเป็นหลัก กระถินตามที่สาธารณะเริ่มจะไม่เพียงพอกับความต้องการ ประกอบกับปริมาณผลผลิตของกระถินในช่วงฤดูแล้ง ลดลงตามฤดูกาล และยังมีผลกระทบจากการทำลายของเพลี้ยอีกส่วนหนึ่ง และอีกสาเหตุหนึ่ง ก็คือ การขยายตัวและปริมาณการเลี้ยงแพะที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความต้องการกระถินมีมากขึ้น เกษตรกรต้องเดินทางไปตัดกระถินห่างจากฟาร์มมากขึ้น และปัญหาด้านหาซื้ออาหารชั้นสำหรับเลี้ยงแพะได้ยาก เนื่องจากไม่มีกรวางจำหน่ายเหมือนเช่นกับอาหารโคเนื้อ โคนม ทำให้ราคาแพง (3) ด้านสุขภาพแพะ ปัญหาการเลี้ยงแพะอีกด้านคือ สุขภาพแพะไม่ดี เจ็บป่วย และตาย ทำให้ผู้เลี้ยงเกิดความเสียหาย จึงต้องหมั่นดูแลเอาใจใส่ เช่น กำจัดพยาธิภายใน จำพวกพยาธิตัวกลมในกระเพาะอาหารและลำไส้ (*Haemonchus* spp. และ *Trichostrongylus* spp.) พยาธิตัวตืด (*Moniezia* spp.) เป็นต้น พบว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้แพะป่วย รวมทั้งการตายก่อนหย่านม และพวกโรคระบาด จำพวกโรคปากและเท้าเปื่อยในแพะ เนื่องจากเกษตรกรขาดความรู้ด้านการจัดการฟาร์มในการป้องกันโรคระบาดแพะและพยาธิ เกษตรกรจึงต้องการให้หน่วยงานของรัฐ มีมาตรการป้องกันโรค โดยเฉพาะแพะนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน

#### (2) ปัญหาด้านการตลาดแพะเนื้อ

ปัญหาการตลาดแพะเนื้อ (มงคล เทพรัตน์, มนต์ชัย ดวงจินดา และ สมเกียรติ สายธนู, 2553, หน้า 399-401) ที่ควรหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านตลาดจำหน่ายไม่แน่นอน เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ตลาดจำหน่ายผลผลิตและราคาที่ไม่แน่นอน เนื่องจากตลาดผู้บริโภคส่วนมากอยู่แถบ

จังหวัดทางภาคใต้ ส่วนตลาดภาคกลาง และภาคอื่นมีน้อยมาก มีการเคลื่อนย้ายแพะไปทางจังหวัดภาคใต้ ในสัดส่วนของการเคลื่อนย้ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ทั้งนี้การตลาดแพะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ อุปทานของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงหลังจากการถือศีลอด ปริมาณความต้องการบริโภคแพะมีมากขึ้น เนื่องจากนำไปใช้ในพิธีทางศาสนา คือพิธีกุรบัน (พืทาน) แสดงให้เห็นว่าตลาดจำหน่ายผลผลิตขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งความต้องการเพื่อการบริโภคในประเทศ เนื้อแพะนิยมบริโภคในหมู่ชาวไทยมุสลิมทั่วไป โดยเฉพาะในเขตภาคใต้ซึ่งมีชาวมุสลิมอยู่มาก ทั้งนี้ผู้เลี้ยงอยากให้ภาครัฐ เข้ามาช่วยเหลือด้านการตลาดเพื่อรองรับผลผลิต และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยและเลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริม จึงไม่อาจกำหนดราคาขายเองได้ อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถจำหน่ายพันธุ์แพะและผลผลิตจากแพะให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทำการซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลางจึงไม่มีอำนาจการต่อรองด้านราคา (2) ด้านการสื่อสารปัญหาดังกล่าวภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือด้านการตลาดเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้บริการเกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของราคาแพะตลอดเวลา ทั้งด้านแหล่งจำหน่ายและราคา ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในรูปสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ทำให้ผู้เลี้ยงแพะไม่ทราบความเคลื่อนไหวของตลาดและเกิดความไม่มั่นใจที่จะประกอบอาชีพนี้ อีกทั้งควรสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติแก่ผู้บริโภคในเรื่องความเชื่อของกลิ่นสาบของผลิตภัณฑ์แพะ (3) ด้านขนาดของตลาด การบริโภคแพะภายในประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์จากแพะ เพื่อการบริโภคนิยมขาดความหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิมเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา สำหรับตลาดระดับบน (Premium Market) ยังมีความต้องการเป็นปริมาณน้อย เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ควรขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในเขตอาเซียน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และ อินโดนีเซีย เป็นต้น เนื่องจากประเทศเหล่านี้ยังมีความต้องการแพะเพื่อการบริโภคสูง เห็นได้จากมีการนำเข้าเนื้อแพะจากประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกแพะรายใหญ่ของโลกอย่างต่อเนื่อง

## 2.4.2 ปัญหาการผลิตและการตลาดแพะนม

### (1) ปัญหาการผลิตแพะนม

ปัญหาการผลิตแพะนม ที่ควรหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพันธุ์แพะนม ยังขาดพ่อแม่พันธุ์แพะนมที่ให้ผลผลิตน้ำนม ได้เป็นปริมาณมาก และยังมีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมจำนวนไม่มากนักเนื่องจากขาดแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุน (2) ด้านเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางวิชาการในการเลี้ยงแพะ ในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และพบว่าเกษตรกรหลายรายต้องเลิกกิจการไป อันเนื่องมาจากสาเหตุดังกล่าว เนื่องจากแพะที่เลี้ยงมีอัตราการตายค่อนข้างสูง (3) ด้านผลผลิตจากแพะนม คือน้ำนมแพะมีปริมาณน้อย เมื่อเทียบกับความต้องการ เนื่องจากการเลี้ยงแพะนมมี

เฉพาะบางพื้นที่ ทำให้เมื่อรวมกันแล้วสามารถผลิตเพื่อขายได้เป็นจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการในท้องตลาด ทั้ง ๆ ที่น้ำนมแพะเป็นผลผลิตจากแพะนมที่สามารถช่วยสร้างอาชีพ เสริมรายได้แก่คนในท้องถิ่น

(4) ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นมแพะ เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมยังไม่สามารถพัฒนาการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมแพะให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล ยังไม่ได้มาตรฐานฟาร์ม (GAP) และในการแปรรูปน้ำนมยังไม่ได้รับมาตรฐานการแปรรูป เช่น อ.ย. เป็นต้น

## (2) ปัญหาการตลาดแพะนม

ปัญหาการตลาดแพะนม (จันทนา บุญศิริ และวราณี ศิลประสาทเอก, 2548, หน้า13-14; สุรศักดิ์ คชภักดี, 2550, หน้า 78; กรมปศุสัตว์, 2556; กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557, หน้า 3-4) ที่ควรหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านแหล่งรับซื้อ ยังขาดแหล่งรับซื้อน้ำนมแพะในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์แพะนมอย่างจริงจังแก่ผู้บริโภค (2) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ยังมีความเชื่อว่าน้ำนมแพะมีกลิ่นเหม็นของตัวแพะ ทำให้มีผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำนมแพะจำนวนไม่มาก ทั้งที่น้ำนมแพะมีสรรพคุณเป็นทั้งอาหารและยา อีกทั้งน้ำนมสามารถนำไปแปรรูปเป็นเครื่องสำอางได้ ปัจจุบันแพะนม ให้ผลผลิตสำคัญคือน้ำนมแพะ ราคาน้ำนมดิบของแพะอยู่ที่ราคา 40 บาทต่อลิตร และน้ำนมพร้อมดื่มราคา 80-100 บาทต่อลิตร (3) ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังไม่ทั่วถึงและแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากนมแพะยังมีจำนวนไม่มาก อีกทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์แพะ เช่น เครื่องสำอางจากน้ำนมแพะ เป็นต้น เทคโนโลยียังไม่ทันสมัย และขาดการทดลองปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์จากนมแพะที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล ดังนั้นควรมีการพัฒนาการเลี้ยงแพะนมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรเลี้ยงถูกต้องตามหลักวิชาการ แปรรูปน้ำนมที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีฐานข้อมูลด้านเกษตรกร เกษนนำหรือตัวอย่างที่เป็นแหล่งเรียนรู้ ตลอดจนมีข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดที่เป็นปัจจุบันเพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาแพะนม

ปัญหาที่เกิดกับคุณภาพของแพะ และผลิตภัณฑ์จากแพะ สาเหตุจากการขาดความรู้ความเข้าใจในระบบการผลิต และการจัดการเกษตรตั้งแต่การเลี้ยง การจัดการสุขภาพในฟาร์ม การบริหารจัดการ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายและบริหารจัดการตลาด ถ้ามีการพัฒนากระบวนการผลิตของแพะโดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิต มีการทดลอง และปรับปรุงติดตาม จะได้ผลิตภัณฑ์แพะที่มีความหลากหลาย และคุณภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้งถ้าหากมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแพะ และผลิตภัณฑ์แพะ โดยการพิจารณาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion) จะสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมแพะขยายตลาดให้กว้างขึ้น และยอดขายสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้หากมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแพะ โดยการสร้างความเชื่อมโยงของเครือข่าย



ระหว่างทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และเพิ่มทางเลือกของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์จากแพะ น่าจะช่วยลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งระบบ ช่วยเพิ่มคุณค่าของธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจแบบยั่งยืน

ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างคือ ถ้ามีการพัฒนารูปแบบการตลาด เริ่มตั้งแต่การผลิตจากฟาร์ม แปรรูปสู่ตลาด สร้างความรู้ให้ผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะมากขึ้น สามารถช่วยทำให้เกษตรกร และผู้ประกอบการในธุรกิจแพะได้รับการยอมรับ อีกทั้งเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการบริโภคแพะและผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสุขภาพ และทำให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมากขึ้น ดังนั้นการสำรวจและติดตามปัญหา ให้แน่ชัดว่าอุตสาหกรรมแพะในจังหวัดสงขลา ต้องการการพัฒนาในด้านใดบ้าง อีกทั้งหาแนวทางพัฒนาทั้งด้านการผลิต การแปรรูป การตลาด และการบริหารจัดการ น่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่เกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจแพะได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิมภายใต้สังคมสันติสุขและยั่งยืน

### 2.4.3 แนวทางการพัฒนาผลิตและการตลาดแพะเนื้อ

#### (1) แนวทางการพัฒนาการผลิตแพะเนื้อ

แนวทางการพัฒนาการผลิตแพะเนื้อ ที่ควรดำเนินการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการปรับปรุงพันธุ์ โดยเฉพาะแพะในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นพันธุ์พื้นเมืองหรือลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง เพื่อให้ได้แพะที่มีคุณภาพ อัตราการเจริญเติบโตสูง ให้ผลตอบแทนสูงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยกรมปศุสัตว์ควรมีแนวทางผลิตพ่อแม่พันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ในการใช้ปรับปรุงพันธุ์ ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องนำเข้าแพะพันธุ์ดีจากต่างประเทศ และการนำเทคโนโลยี เช่น การผสมเทียม และการย้ายฝากตัวอ่อนมาช่วยในการปรับปรุงพันธุ์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดตั้งศูนย์บำรุงพันธุ์แพะของเอกชนในความรับรองของกรมปศุสัตว์ เพื่อเร่งขยายแพะพันธุ์ดีให้เพียงพอ และทันต่อความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ (2) ด้านอาหารสัตว์ เนื่องจากพื้นที่ของเกษตรกรมีอยู่อย่างจำกัด และส่วนใหญ่จะใช้ในการปลูกพืชผลการเกษตรชนิดอื่น จึงไม่มีพื้นที่ปลูกหญ้าเพียงพอ สามารถแก้ปัญหาได้โดยการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบเหลือใช้ทางการเกษตรต่าง ๆ เป็นอาหารสัตว์ เช่น เปลือกข้าวโพด ยอดอ้อย ทางปาล์ม เป็นต้น โดยเฉพาะวัสดุเหลือใช้จากปาล์มน้ำมัน ทางใบปาล์ม กากปาล์ม ซึ่งจะมีมากในอนาคต เนื่องจากการส่งเสริมปลูกพืชพลังงานทดแทนของทางราชการ การแนะนำการปลูกพันธุ์หญ้าที่เหมาะสมกับพื้นที่ รวมถึงการส่งเสริมให้ปลูกหญ้าแซมในพื้นที่เพาะปลูกพืชอย่างอื่น ก็สามารถช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้ (3) ด้านการสร้างเครือข่ายการผลิตแพะ เพื่อให้สามารถผลิตแพะได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดทั้งปริมาณและคุณภาพ และมีแพะป้อนตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เครือข่ายการผลิตจำเป็นจะต้องสร้างทั้งในรูปแบบเครือข่ายการผลิตแบบฟาร์มธุรกิจที่มีมาตรฐาน สามารถผลิตแพะที่มีคุณภาพเนื้อดี สำหรับป้อนตลาดผู้บริโภคที่ต้องการเนื้อที่มีคุณภาพดี และป้อนโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะที่จะเกิดขึ้น และการสร้างเครือข่ายสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่ยังเลี้ยงแพะตามวิถีชีวิตเดิม ซึ่ง

แพะเหล่านี้ยังเป็นที่ต้องการของชาวบ้านสำหรับบริโภคในท้องถิ่นและเพื่อการประกอบพิธีกรรม การสร้างเครือข่ายการเลี้ยงแพะเชิงธุรกิจอาจดำเนินการในรูปแบบการเลี้ยงแบบทำสัญญา (Contract Farming) ส่วนเครือข่ายการเลี้ยงแพะรายย่อย รูปแบบการส่งเสริมสามารถดำเนินการในลักษณะของการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรสหกรณ์ผู้เลี้ยงแพะ หรือธนาคารแพะ

## (2) แนวทางพัฒนาการตลาดแพะเนื้อ

แนวทางพัฒนาการตลาดแพะเนื้อ ที่ควรดำเนินการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสร้างช่องทางการตลาดที่ชัดเจน ทำได้โดยการสร้างตลาดกลางแพะขึ้น ทั้งระดับชุมชน อำเภอ จังหวัด โดยให้ตลาดมีความยั่งยืนและมีความถี่ในการเปิดตลาดที่เหมาะสม หมุนเวียนสลับไป รวมถึงการส่งเสริมตลาดในลักษณะของการเลี้ยงแบบมีสัญญา นอกจากนี้การสร้างโรงฆ่าสัตว์สำหรับแพะที่ได้มาตรฐาน และการเปิดเชิงจำหน่ายเนื้อแพะ ร้านอาหารแพะ ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง และการสร้างความร่วมมือกับมาเลเซียด้านตลาดฮาลาล รวมถึงหาช่องทางในการเปิดตลาดไปยังประเทศ อื่น ๆ เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยเฉพาะประเทศกาตาร์และประเทศคูเวต จะช่วยเสริมให้การส่งเสริมการเลี้ยงแพะประสบความสำเร็จ (2) ด้านการวิจัยและพัฒนา โดยสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานวิชาการต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อทำการการศึกษาวิจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะ ได้แก่ การพัฒนาการผลิต การปรับปรุงพันธุ์ อาหาร การจัดการเลี้ยงแพะ และการส่งเสริมการเลี้ยงแพะ ด้านการพัฒนาตลาด ระบบการตลาด การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ลู่ทางการตลาด และการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดแพะ

จากแนวทางพัฒนาการผลิตและการตลาดแพะเนื้อข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ให้มีประสิทธิภาพในการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน และมีต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม และหวังว่าหากทุกภาคส่วนช่วยกัน ทำให้ผลผลิตและผลิตภัณฑ์จากแพะที่เกษตรกรผลิตได้ มีเสถียรภาพด้านราคา และมีตลาดรองรับได้ตลอดปี มีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผลผลิตแพะหลากหลายประเภท อีกทั้งองค์กรเกษตรกรหรือสถาบันเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

### 2.4.4 แนวทางการพัฒนาผลิตและการตลาดแพะนม

#### (1) แนวทางพัฒนาการผลิตแพะนม

แนวทางพัฒนาการผลิตแพะนม ที่ควรดำเนินการ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการปรับปรุงพันธุ์ เพื่อการผลิตแพะนมที่มีคุณภาพ ทำให้ผลผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนรักษาความหลากหลายทางพันธุกรรมเพื่อความต้องการในอนาคต โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับปรุงพันธุ์แพะนมเพื่อให้มีคุณภาพ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงพันธุ์ ลักษณะที่ใช้ในการคัดเลือก การประเมิน พันธุกรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางพันธุศาสตร์ (2) ด้านผู้เลี้ยงแพะนม ควรจัดอบรมการเลี้ยงแพะให้แก่เกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านวิชาการ ในการเลี้ยงแพะนม อีกทั้งควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกหญ้าเป็นอาหารแพะ และส่งเสริมให้เกษตรกรผสมอาหารข้นเองเพื่อเลี้ยงแพะ และช่วยลดต้นทุนการผลิต

## (2) แนวทางพัฒนาการตลาดแพะนม

แนวทางพัฒนาการตลาดแพะนม ที่ควรดำเนินการ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสการคือน้ำนมแพะ ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากกลุ่มผู้สนใจดูแลสุขภาพสุขภาพ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ แม้ว่าปัจจุบันคนไทยยังไม่คุ้นเคยกับการคือน้ำนมแพะกันมากนัก นอกจากชาวมุสลิมที่คือน้ำนมแพะกันมานาน โดยมีคำบอกเล่าว่าการคือน้ำนมแพะ จะสามารถป้องกันโรคมุมิแพ้ได้ ถ้าเทียบระหว่างน้ำนมแพะกับน้ำนมโค นมทั้ง 2 ชนิดก็มีประโยชน์เหมือนกัน แต่ในน้ำนมแพะจะมีเม็ดไขมันที่มีขนาดเล็กกว่าน้ำนมโค เพราะฉะนั้นไขมันจากน้ำนมแพะจะย่อยได้ง่ายกว่า ร่างกายก็สามารถดูดซึมได้เร็วขึ้นและไม่เกิดอาการของท้องอืด ท้องเสีย หรืออาเจียน นอกจากนี้ในน้ำนมแพะยังมีโปรตีน และกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายค่อนข้างมาก มีวิตามินบี แร่ธาตุ แคลเซียมและฟอสฟอรัสในปริมาณที่ค่อนข้างสูง เหมาะกับทุกเพศทุกวัย (2) ด้านการสร้างทัศนคติผู้บริโภค จากข้อจำกัดในเรื่องของกลิ่นในน้ำนมแพะ ซึ่งเป็นกลิ่นเฉพาะตัวเช่นเดียวกับกลิ่นของเนื้อสัตว์ที่มีกลิ่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อวัว และเนื้อแกะ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เริ่มบริโภคน้ำนมแพะ อาจจะรู้สึกไม่คุ้นเคยในระยะแรก แต่จะรู้สึกว่าเป็นกลิ่นที่ปกติ ถ้าหากเราคือน้ำนมทุกวัน ส่วนวิธีการเลือกซื้อนมแพะที่ถูกต่อนั้น จะต้องเลือกน้ำนมแพะที่สุก มีการพาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส และต้องสังเกตสลากวันผลิต วันหมดอายุข้างขวด

## 2.5 ศักยภาพของการเลี้ยงแพะในภาคใต้ตอนล่าง

ศักยภาพของการเลี้ยงแพะในภาคใต้ตอนล่าง สามารถสรุปในรูปการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังนี้ (สำนักงานปศุสัตว์เขต 9, 2556)

### (1) ด้านจุดแข็ง

จุดแข็ง (Strengths) พบว่าแพะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย เกษตรกรสามารถเลี้ยงได้ในครัวเรือน แม้มีพื้นที่ไม่มากนัก โดยอาจเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้ การเลี้ยงแพะใช้เงินลงทุนต่ำเมื่อเทียบกับการเลี้ยงโคกระบือ มีความเสี่ยงในการลงทุนน้อยและให้ผลตอบแทนสูง เนื่องจากแพะเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็วและใช้ระยะเวลาเลี้ยงสั้น ก็สามารถขายส่งตลาดได้แล้ว อีกทั้งอาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนาและประเพณีของชุมชนชาวมุสลิม ซึ่งมีประชากรสูงมากในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เกษตรกรมีความพร้อมที่จะเลี้ยงแพะ ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยแต่ก็อยากจะเลี้ยงแพะเพิ่ม หากมีโอกาส นอกจากนั้นพบว่าผลผลิตแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างไม่เพียงพอต่อการบริโภคในพื้นที่ จึงต้องนำเข้ามาจากตอนบนของประเทศ และราคาแพะในพื้นที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นจึงเป็นที่จูงใจให้มีการเลี้ยงแพะ

### (2) ด้านจุดอ่อน

จุดอ่อน (weaknesses) พบปัญหาด้านการผลิตที่สำคัญคือ ยังมีแหล่งผลิตแพะพันธุ์ดีหรือแพะที่จะเลี้ยงเป็นพ่อแม่พันธุ์ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการเลี้ยงเป็นการค้า มักประสบปัญหาในการรวบรวมสัตว์ อีกทั้งลักษณะภูมิอากาศในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างไม่เหมาะกับแพะ เนื่องจากมีความชื้นสูง ทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น เป็นหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน เป็นต้น และเกษตรกรในพื้นที่ยังมีการเลี้ยงแพะตามวิถีชีวิตอย่างเดิม ไม่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และไม่นิยมปลูกหญ้าเสริม สำหรับการเลี้ยงแพะทำให้อาหารสัตว์ไม่

เพียงพอ และมีคุณภาพต่ำ นอกจากนั้นเกษตรกรยังขาดแคลนพันธุ์พืช อาหารสัตว์ และไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดหาพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ ปัญหาด้านการตลาดมีหลายประการ เช่น ไม่มีระบบตลาดที่ชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาดมีน้อยปริมาณ และคุณภาพของแพะไม่แน่นอน ทำให้นักธุรกิจไม่กล้าที่จะลงทุนทั้งด้านการเลี้ยงและการแปรรูปสินค้าอาหารจากแพะ ขาดการสนับสนุนและการพัฒนาด้านการตลาดจากภาครัฐ รวมถึงเนื้อแพะยังมีการบริโภคไม่แพร่หลาย ส่วนมากจะนิยมบริโภคในกลุ่มคนมุสลิมและคนจีนบางส่วน ซึ่งคนทั่วไปยังเห็นว่าเนื้อแพะมีกลิ่นสาบ ระบบการเลี้ยงยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีโรงฆ่าชำแหละและเขียงจำหน่ายเนื้อแพะที่ถูกสุขลักษณะทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ การขับเคลื่อนเครือข่ายแพะยังไม่ครอบคลุมและไม่เข้มแข็ง รวมทั้งขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ ขาดงานวิจัยเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะในระบบการค้าและอุตสาหกรรม

### (3) ด้านโอกาส

โอกาส (Opportunities) คือ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมการเลี้ยงแพะ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมปศุสัตว์ และกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน เป็นต้น มีนโยบายภาครัฐที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายกำหนดให้แพะเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์ นโยบายพัฒนาแพะนำพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนโยบายรัฐส่งเสริมสินค้าฮาลาล ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่สำคัญในการสนับสนุนการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะให้เข้มแข็ง ผลผลิตจากแพะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการบริโภค สินค้าสุขภาพ นอกจากการผลิตแพะไม่เพียงพอต่อความต้องการในพื้นที่แล้ว กลุ่มประเทศมุสลิมยังมีความต้องการสินค้าแพะและผลิตภัณฑ์สำหรับการอุปโภคและบริโภค อีกทั้งนโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมัน เพื่อผลิตพลังงานทดแทน ทำให้มีวัตถุดิบอาหารสัตว์เพิ่มขึ้น จากทางใบปาล์มที่เกษตรกรต้องตัดทิ้ง และกากปาล์มจากการสกัดน้ำมัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมการเลี้ยงแพะในรูปแบบฟาร์มเพื่อการค้า การเลี้ยงแพะช่วยสนับสนุนนโยบายลดภาวะโลกร้อน และสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมีโดยมูลแพะ และกรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ยะลาและปัตตานี ซึ่งเป็นแหล่งผลิตแพะพันธุ์ดีและเป็นแหล่งศึกษาวิจัยพัฒนาการเลี้ยงแพะรวมถึงในส่วนของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และโครงการฟาร์มตัวอย่างของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ

### (4) ด้านอุปสรรค

อุปสรรค (Threats) คือ มีการลักลอบนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านทำให้เสี่ยงต่อการควบคุมโรค ผู้บริโภคมีความรู้และทัศนคติในการบริโภคแพะและผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง การบริโภคแพะส่วนใหญ่ยังอยู่เฉพาะในบางกลุ่ม ปัญหาโรคระบาดสำคัญต่อการเลี้ยงแพะ คือแท้งติดต่อและปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ การลักลอบการเคลื่อนย้ายสัตว์ระหว่างเขตการขยายของเมืองและพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจลดพื้นที่เลี้ยงแพะ

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

การจัดการด้านการผลิตและการตลาดแพะของเกษตรกรให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีตลาด การตลาด ความสำคัญของการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และวิธีการตลาด เป็นหัวใจสำคัญ ดังนี้ (ปีลันธนา แป้นปลี้ม, 2557; หน้า 74-76; Casavant & Infanger & Bridges, 1999, pp. 244-245; Kohls & Uhl, 1998, p.301; Rhodes, 1983, pp.118-120; Schrimper, 1999, pp. 204-206)

(1) **ตลาดและการตลาด** มีความหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ ตลาด เป็นการตกลงซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกัน จะมีหรือไม่มีสถานที่ทำการซื้อขายก็ได้ อาจติดต่อผ่านทางเครื่องมือสื่อสารหรืออาจจะผ่านคนกลางก็ได้ สามารถแบ่งตลาดสินค้าตามสภาพการแข่งขัน จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย และเกณฑ์ข้อบังคับการเข้าออกตลาดของผู้ซื้อและผู้ขาย ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ในส่วนตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ แบ่งย่อยได้เป็นตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย ในอีกความหมายหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าตลาดเป็นสถานที่เอื้ออำนวยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ สามารถนำแพะมีชีวิตมาทำการซื้อขายกันทั้งในลักษณะพบหน้ากันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อซึ่งอาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนบริษัทหรือบริษัทกับผู้ขายคือเกษตรกร หรืออาจจะไม่เคยพบหน้ากันโดยตรงแต่ก็สามารถทำการซื้อขาย ตกลงกันได้เช่นเดียวกัน และการซื้อขายที่เกิดขึ้นนั้น มาจากความพึงพอใจที่จะทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนด้วยกันทั้งสองฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย

(2) **การตลาดแพะ** ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเอาแพะมีชีวิตจากแหล่งผลิต หรือจากฟาร์มไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ หรือหมายถึงการดำเนินกิจกรรมอันจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากแพะกระจายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้บริโภคในลักษณะที่ต้องการตามความเหมาะสม ดังนั้น การตลาดแพะจึงมีความหมายที่กว้างเป็นระบบ เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ มากมาย เช่น การวิจัยตลาด การวางแผน การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นต้น

(3) **ความสำคัญของการตลาดแพะ** การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาด อาจส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ และผลกระทบต่อด้านผลเสีย ทั้งภายในและภายนอกประเทศ สามารถสรุปความสำคัญของการตลาด ได้สองประการ ดังนี้ (1) ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค กล่าวคือ การตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น (2) ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น ทำ

ให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

(4) **ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด** ได้แก่ (1) เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงแพะอาจจะเป็นผู้เลี้ยงรายย่อยแบบอิสระ และที่เลี้ยงเป็นธุรกิจการค้าแบบประกันราคา และแบบรับจ้างเลี้ยง (2) ผู้รวบรวม หมายถึง ผู้ค้าที่รับซื้อแพะมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงและขายให้แก่ผู้ค้าอื่น ๆ เพื่อนำไปชำแหละ ผู้รวบรวมแพะมีชีวิตมีทั้งที่อยู่ในแหล่งผลิตจังหวัดต่าง ๆ ภายในประเทศ (3) ผู้ค้าส่งชำแหละ หมายถึง ผู้ค้าที่รับซื้อแพะมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงหรือจากผู้รวบรวมแพะมีชีวิต เพื่อนำมาชำแหละแล้วจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกต่อไป (4) ผู้ค้าปลีกชำแหละ หมายถึง ผู้ค้าที่รับซื้อแพะมีชีวิตจากเกษตรกรหรือผู้รวบรวม เพื่อมาชำแหละแล้วจำหน่ายแก่ผู้บริโภค หรือรับซื้อแพะชำแหละจากผู้ค้าส่งแพะชำแหละมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค (5) ตัวแทนบริษัทหรือเอเยนต์บริษัท หมายถึง ผู้ที่จำหน่ายอาหารแพะ ยา เวชภัณฑ์ และวัสดุอุปกรณ์ ให้แก่ผู้เลี้ยงแพะทั่วไป และมักจะเป็นคนกลางในการตกลงระหว่างผู้เลี้ยงแพะแบบมีสัญญาผูกพันกับบริษัทต่าง ๆ ซึ่งตัวแทนบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายอาหาร พันธุ์สัตว์ ยา เวชภัณฑ์ และวัสดุอุปกรณ์ให้แก่ผู้เลี้ยงเป็นเงินเชื่อ เมื่อถึงกำหนดการขายแพะตัวแทนดังกล่าวจะไปจับแพะที่ฟาร์มและหักบัญชีหรือจ่ายเงินตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ กรณีนี้มักไม่พบในประเทศไทย (6) บริษัทที่ประกอบธุรกิจครบวงจร ซึ่งจะจำหน่ายอาหารแพะ พันธุ์แพะ ยา เวชภัณฑ์ และวัสดุอุปกรณ์ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยง จากนั้นจะรับซื้อแพะจากเกษตรกรโดยตรง และรับซื้อผ่านตัวแทนบริษัท เพื่อนำมาชำแหละ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และส่งจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ บริษัทที่ประกอบธุรกิจครบวงจรนี้จะมีธุรกิจการเลี้ยงแพะของตนเองด้วย ลักษณะบริษัทแบบนี้แทบไม่มีในประเทศไทย (7) โรงฆ่าสัตว์ เป็นสถานที่บริการชำแหละแพะ มีทั้งโรงฆ่าสัตว์ของราชการและเอกชน ในการนำแพะเข้าฆ่า จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการฆ่าสัตว์แต่ละประเภท (8) โรงงานแปรรูป จะเป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะซื้อแพะมีชีวิตจากผู้ค้าส่งแพะมีชีวิต แล้วนำมาชำแหละเองในโรงงาน หรือส่งเข้าโรงฆ่าสัตว์เพื่อชำแหละ หรือรับซื้อชิ้นส่วนเนื้อแพะจากผู้ค้าส่งชำแหละ (9) ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ค้าที่รับผลิตภัณฑ์มาจากโรงงานแปรรูปโดยตรง แล้วขายส่งให้ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หรือขายให้ผู้บริโภคโดยตรง (10) ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ค้าที่รับซื้อผลิตภัณฑ์แพะมาจากโรงงานแปรรูปโดยตรงหรือรับผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาขายให้ผู้บริโภค (11) ผู้ค้าส่งผลพลอยได้จากการชำแหละ ผู้รวบรวมจะทำการรวบรวมผลพลอยได้จากโรงฆ่าสัตว์นำมาขายให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

(5) **วิธีการตลาดและช่องทางการตลาด** วิธีการตลาดเป็นช่องทางการไหลหรือกระจายสินค้าจากเกษตรกรผ่านผู้ทำหน้าที่ทางการตลาด ในระดับต่าง ๆ เพื่อไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าสินค้าที่ไหลผ่านตลาดในระดับต่าง ๆ มีพ่อค้าคนกลางและผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีพ่อค้าคนกลางประเภทไหนบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด วิธีการตลาดมีความสำคัญ คือทำให้ทราบจำนวนคนกลางว่ามีกี่ประเภทที่

ดำเนินกิจกรรมอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเข้าทำธุรกิจของคนกลาง ประเภทต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อธุรกิจการเกษตรสินค้านั้น ๆ และยังช่วยชี้ให้เห็นการใช้ประโยชน์ของสินค้าบางชนิด ส่วนรูปแบบวิธีการตลาด แบ่งออกเป็นสองรูปแบบ คือ แบบแรกวิธีการตลาดแบบรวม เป็นวิธีที่ผลผลิตถูกรวบรวมมาไว้ในตลาดกลาง ซึ่งมีผู้ซื้อ ผู้ขาย นายหน้า และผู้แปรรูป มาติดต่อซื้อขายกัน แบบที่สองวิธีการตลาดแบบกระจาย เป็นวิธีทางที่พ่อค้าระดับต่าง ๆ ทำการติดต่อซื้อขายกับเกษตรกร โดยที่เกษตรกรเป็นผู้ขายสินค้าเอง

ระดับของวิธีการตลาดสินค้า หากพิจารณาจากจำนวนระดับของคนกลางในวิธีการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อระบุนิยามของวิธีการตลาดสินค้าเกษตร ประกอบด้วย (1) วิธีการตลาดทางตรง เป็นวิธีการตลาดสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง (2) วิธีการตลาดหนึ่งระดับ เป็นวิธีการตลาดสินค้าเกษตรที่มีคนกลางคือ ผู้ค้าปลีกทำการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (3) วิธีการตลาดสองระดับ ประกอบด้วย คนกลางสองฝ่ายคือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าส่งในตลาดสินค้าเกษตรจะกระจายทั่วทุกจังหวัดและมักจะจับกลุ่มอยู่ใกล้กัน (4) วิธีการตลาดสามระดับ ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเฉพาะอย่าง และผู้ค้าปลีก (5) ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของสถาบัน องค์กร หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ช่องทางการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ องค์กรที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เรียกว่า คนกลางหรือตัวกลาง ซึ่งทำหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ โดยองค์กรตัวกลางมีสองประเภท คือ (1) ผู้ค้าปลีกเป็นคนกลาง ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือคนกลางรายอื่น แล้วขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ผู้บริโภคเพื่อใช้ในครัวเรือน ไม่ได้นำไปขายต่อหรือใช้เพื่อการผลิต และ (2) ผู้ค้าส่งเป็นคนกลาง ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่น แล้วขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งมักไม่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

## 2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

การผลิตและการตลาดแพะของเกษตรกร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ไพฑูริย์ นิลเศรษฐ์, 2550, หน้า 31-34; กุณทลี เวชสาร, 2545, หน้า 191-193; Kotler, 2003)

(1) **กลยุทธ์ทางการตลาด** เป็นวิธีการนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีการกำหนดขั้นตอนและจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดและทำให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ทั้งนี้การกำหนดตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด

(2) **การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด** โดยคำนึงถึงระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ การวิเคราะห์ตลาดองค์กรการและพฤติกรรมผู้ซื้อ และการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น เพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด

(3) การออกแบบกลยุทธ์การตลาด หรือกลยุทธ์ส่วนผสม ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ และป้ายฉลากกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ข้างต้นล้วนเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าประสงค์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าเกษตร ในที่นี้คือการเลี้ยงแพะของเกษตรกร ย่อมต้องคำนึงถึงการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์การตลาดของการเลี้ยงแพะโดยคำนึงถึงความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ด้วย

### 2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เป็นข้อมูลให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ นำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในฟาร์ม มีรายละเอียดดังนี้ (ประยงค์ เนตยารักษ์, 2550, หน้า 87-89; ไพฑูรย์ รอดวินิจ, 2550, หน้า 121-123; ทิพาภรณ์ ทวีกุลวัฒน์, 2551, หน้า 72-73)

(1) ต้นทุนการผลิต (Cost) คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้ปัจจัยการผลิต การเลี้ยงแพะต้องใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ นักเศรษฐศาสตร์เห็นว่าต้นทุนการผลิตมีค่าสูงกว่าที่นักบัญชีพิจารณา ทำให้กำไรทางเศรษฐศาสตร์ต่ำกว่ากำไรทางบัญชี เนื่องจากมีต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ซึ่งเป็นราคาปัจจัยการผลิตที่สูงสุด ค่าเสียโอกาสในการผลิต ส่วนนี้จะนับรวมเป็นต้นทุนการผลิตด้วย และหากแบ่งต้นทุนการผลิตเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร กล่าวคือต้นทุนคงที่ เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิต เป็นต้นทุนที่ผู้ผลิตต้องจ่ายแม้ไม่มีการผลิต หรือว่าผลิตเป็นปริมาณมากน้อยเพียงไรก็ตาม ผู้ผลิตจำเป็นต้องจ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าเดิม เช่น รายจ่ายค่าเช่ารายเดือน ค่าเสื่อมราคา และค่าเบี้ยประกันภัย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าไม่ผันแปรตามปริมาณการผลิต แต่มีการจ่ายคงที่อยู่จำนวนหนึ่ง ส่วนต้นทุนผันแปร เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิต เป็นต้นทุนที่ผู้ผลิตต้องจ่ายเป็นจำนวนมากเมื่อมีการผลิตมาก และจ่ายเงินเป็นจำนวนลดลงเมื่อมีการผลิตลดลง ถ้าไม่มีการผลิตก็ไม่ต้องจ่าย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงานคนงาน ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อไม่มีการผลิตผู้ผลิตจะไม่มีรายจ่ายในรายการผันแปร ดังนั้นต้นทุนการผลิตรวมทั้งหมด (TC) ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (TFC) และต้นทุนผันแปรทั้งหมด (TVC) รวมเข้าด้วยกัน และสามารถเขียนต้นทุนรวม ในรูปสมการได้คือ



โดยที่

$$\begin{aligned}
 TC &= TFC + TVC \\
 AC &= \frac{TC}{Q} \\
 MC &= \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \\
 Q &= \text{ปริมาณผลผลิต} \\
 TC &= \text{ต้นทุนรวมทั้งหมด (Total Cost)} \\
 AC &= \text{ต้นทุนเฉลี่ย (Average Cost)} \\
 MC &= \text{ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost)} \\
 \frac{\Delta TC}{\Delta Q} &= \text{ส่วนเปลี่ยนแปลงต้นทุนรวมทั้งหมด} \\
 \frac{\Delta Q}{\Delta Q} &= \text{ส่วนเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิต}
 \end{aligned}$$

2) **รายรับจากการผลิต (revenue)** มาจากมูลค่าของแพะที่ผลิตได้ ทั้งนี้เป้าหมายของผู้ผลิต คือ กำไร และกำไรจะเกิดขึ้นได้เมื่อเปรียบเทียบรายรับและต้นทุนการผลิต ถ้ารายรับสูงกว่าต้นทุนการผลิตจะทำให้มีกำไร ตรงกันข้ามถ้ารายรับต่ำกว่าต้นทุนการผลิตจะขาดทุน สามารถคำนวณรายรับรวม (Total Revenue: TR) ได้ จากการคูณราคาต่อหน่วยของสินค้า (P) ด้วยปริมาณสินค้าที่ขายได้ (Q) หรือเขียนในรูปสมการได้ คือ

$$\begin{aligned}
 TR &= P \times Q \\
 AR &= \frac{TR}{Q} \\
 MR &= \frac{\Delta TR}{\Delta Q}
 \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned}
 P &= \text{ราคาสินค้าต่อหน่วย} \\
 Q &= \text{ปริมาณสินค้าที่ขายได้} \\
 TR &= \text{รายรับรวม (Total Revenue)} \\
 AR &= \text{รายรับเฉลี่ย (Average Revenue)} \\
 MR &= \text{รายรับส่วนเพิ่ม (Marginal Revenue)} \\
 \frac{\Delta TR}{\Delta Q} &= \text{ส่วนเปลี่ยนแปลงของรายรับรวม} \\
 \frac{\Delta Q}{\Delta Q} &= \text{ส่วนเปลี่ยนแปลงของจำนวนสินค้าที่เสนอขาย}
 \end{aligned}$$

5. **กำไรจากการผลิต (Profit)** หมายถึง ผลต่างระหว่างต้นทุนการผลิตทั้งหมด (Total Cost) และรายรับจากการขายผลผลิตทั้งหมด (Total Revenue) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\pi = TR - TC$$

โดยที่  $\pi$  = กำไรรวม (Total Profit)

TR = รายรับรวม

TC = ต้นทุนรวม

3) การเปรียบเทียบต้นทุนกับผลตอบแทน (Cost and Benefit) เป็นการช่วยผู้ผลิตตัดสินใจเลือกว่า ควรจะผลิตหรือไม่ เป็นปริมาณเท่าไร จะเห็นว่าผู้ผลิตจำเป็นต้องตัดสินใจเลือก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสม หรือดีที่สุด ทั้งนี้ผู้ผลิตสามารถเลือกจากจุดที่รายรับรวม (TR) ห่างจากต้นทุนรวม (TC) มากจะทำให้มีกำไรมากที่สุด หรือเปรียบเทียบจากจุดที่ค่ารายรับเพิ่ม (MR) เท่ากับค่าต้นทุนเพิ่ม (MC) โดยตราบไต่ที่รายรับเพิ่ม (MR) มากกว่าต้นทุนเพิ่ม (MC) ผู้ผลิตจะสามารถขยายการผลิตออกไปได้ จนถึงจุดที่มีค่าเท่ากัน เพราะจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการขยายการผลิตนั้น ดังนั้น จุดที่  $MC = MR$  ทำให้ทราบปริมาณการผลิตที่เหมาะสมที่สุด

ในส่วนทฤษฎีต้นทุนและผลตอบแทน ได้ถูกนำมาใช้กับการเลี้ยงแพะ ซึ่งต้นทุน ได้แบ่งเป็นต้นทุนที่เป็นเงินสด และต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด หรือต้นทุนประเมิน อีกทั้งแบ่งได้เป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนที่เป็นเงินสด ในที่นี้คือค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายสำหรับการซื้อหาหรือเช่าปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าอาหารเสริม ค่าวัคซีนและยา ค่าขนส่ง ค่าพันธุ์แพะ ค่าโรงเรือน ค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ ค่าดอกเบี้ยเงินกู้เลี้ยงแพะ และค่าผสมพันธุ์ เป็นต้น ส่วนต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด ในที่นี้คือ ต้นทุนที่มีการประเมินในการใช้ปัจจัยการผลิตซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะมีอยู่แล้ว จึงไม่ต้องจ่ายค่าเช่าเป็นเงินสด แต่คิดต้นทุนให้ เพราะมีค่าเสียโอกาส ถ้าไม่นำมาทำการเลี้ยงแพะ ก็สามารถนำไปให้ผู้อื่นเช่า ได้รับค่าเช่าจากที่ดินแปลงนี้ มีรายได้เกิดขึ้น อีกทั้งสินทรัพย์ถาวร จะมีค่าเสื่อมของทรัพย์สินเมื่อเวลาผ่านไป เช่น ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน เป็นต้น ดังรายละเอียดตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร กับ ต้นทุนเงินสดและไม่เป็นเงินสด

ต้นทุนที่เป็นเงินสด	ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด
<b>ต้นทุนผันแปร</b> - แรงงานจ้าง - วัสดุที่ซื้อมาทำการผลิต เช่น ค่าวัคซีนและยา ค่าพันธุ์แพะ เป็นต้น - ค่าซ่อมแซมเครื่องมืออุปกรณ์ - ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	<b>ต้นทุนผันแปร</b> - แรงงานตนเอง/ในครัวเรือน - วัสดุที่ได้รับแจก / เก็บไว้ใช้เอง และนำมาใช้ในการผลิต เช่น พันธุ์แพะ อาหารเสริม เป็นต้น - ค่าเสียโอกาสของเงินทุนหมุนเวียน (กรณีใช้เงินตนเอง)
<b>ต้นทุนคงที่</b> - ค่าเช่าที่ดิน - ค่าภาษีที่ดิน - ค่าประกันภัย - ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - ค่าบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์	<b>ต้นทุนคงที่</b> - ค่าใช้ที่ดิน - ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในทรัพย์สิน - ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน

ที่มา : สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย (2554)

ส่วนการวิเคราะห์ต้นทุนการเลี้ยงแพะ ได้พิจารณาต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งหมด เป็นการรวมค่าใช้จ่ายของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทุกรายการเข้าด้วยกัน ดังนั้นต้นทุนทั้งหมดของการเลี้ยงแพะ จึงเป็นการหาค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเลี้ยงแพะ ส่วนการหาจุดคุ้มทุน (Breakeven Point) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายรับรวม ต้นทุนรวม และกำไรรวม ในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร ณ ระดับผลผลิตต่าง ๆ เป็นการวิเคราะห์ว่าเกษตรกรควรผลิตเป็นปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสมที่สุด คือ ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ณ จุดนี้ธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจึงเรียกว่าจุดคุ้มทุน การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน เกิดขึ้นเมื่อรายรับทั้งหมดเท่ากับต้นทุนรวมทั้งหมด หรือการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน คือ การนำต้นทุนคงที่ทั้งหมด (TFC) หารด้วยราคาขายต่อหน่วย (P) ลบด้วยต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (AVC)

ดังนั้นการเปรียบเทียบต้นทุนกับผลตอบแทนของการเลี้ยงแพะ สามารถช่วยเกษตรกรตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมว่าควรทำฟาร์มแพะต่อไปหรือไม่ จำนวนแพะที่เลี้ยงควรมีปริมาณเท่าไร จึงจะทำให้มีกำไรและสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือน

#### 2.6.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ด้วยหลัก SWOT Analysis เป็นวิธีการหรือเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์สภาพทั่วไป และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ของฟาร์มและลักษณะงานต่าง ๆ ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์จุด

แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลการวิเคราะห์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการเลี้ยงแพะ ดังนี้ (Kotler, 2003; โสภณ ทองปาน, 2540, หน้า 67-68 )

(1) **ตัวแรก S หรือ Strengths** คือ ความสามารถและสภาพภายในฟาร์มที่เป็นบวก ซึ่งผู้ประกอบการหรือเกษตรกรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย การดำเนินงานภายในฟาร์มได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการวิเคราะห์จุดแข็งจึงพิจารณาจากสภาพคล่องทางการเงิน ความชำนาญทางด้านการผลิต ด้านบุคลากร และความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงแพะ

(2) **ตัวที่สอง W หรือ Weakness** คือ จุดอ่อน หมายถึง สภาพภายในฟาร์มที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งผู้ประกอบการหรือเกษตรกรไม่สามารถนำไปใช้ทำประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในธุรกิจที่ทำไม่ได้ดี ดังนั้นการวิเคราะห์จุดอ่อนจึงพิจารณาจากข้อเสียของฟาร์ม ที่มีปัญหาสภาพพจน์ในทางลบของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการเลี้ยงแพะ

(3) **ตัวที่สาม O หรือ Opportunities** คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสภาพภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของฟาร์ม ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสจึงพิจารณาจากข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้อต่อเกษตรกรหรือผู้ประกอบการเลี้ยงแพะ

(4) **ตัวที่สี่ T หรือ Threats** คือ อุปสรรค หมายถึงปัจจัยหรือสภาพภายนอกที่ขัดขวางการทำงานของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ ทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ อาจหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อฟาร์มของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่เลี้ยงแพะ

ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT ควรมีการกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็นที่สำคัญและต้องคำนึงถึงการกำหนดประเด็นปัญหาทำให้การวิเคราะห์และการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ถูกต้อง โดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลักได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น

#### 2.6.5 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่คนไทยในหลากหลายอาชีพ รวมถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555, หน้า 217-219)

(1) **แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง** เป็นปรัชญาชี้แนะแนวทางดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนคนไทยทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐในการบริหารและการพัฒนาประเทศ ให้ดำเนินไปในทิศทางสายกลาง เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ภายใต้ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอน ในขณะที่เดียวกันควรเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักวิชาการ และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิต ด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี หลักแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาใช้กับการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีกรอบแนวคิดชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤต เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา โดยคุณลักษณะของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

ดังนั้นความพอเพียงจึงประกอบด้วยคุณลักษณะ คือ (1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่นการผลิต และการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ เป็นต้น (2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ (3) การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ ภายใต้เงื่อนไขคุณธรรมที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต แนวทางปฏิบัติ โดยผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

(2) เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวทางพระราชดำริ เป็นแนวทางปฏิบัติของทฤษฎีใหม่ ที่จะนำไปสู่ความสามารถในการพึ่งตนเอง ในระดับต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยลดความเสี่ยง เกี่ยวกับความผันแปรของธรรมชาติ หรือการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความพอประมาณ และความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว มีความรู้ ความเพียร สติปัญญาและความอดทน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความสามัคคี เศรษฐกิจพอเพียงนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีใหม่ โดยที่เศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบแนวคิดที่ชี้บอกหลักการ และแนวทางปฏิบัติของทฤษฎีใหม่ ในขณะที่แนวทางพระราชดำริเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่ นำมาใช้ในการเกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นแนวทางการพัฒนาการเกษตรอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เป็นตัวอย่างการใช้เศรษฐกิจพอเพียงในทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เฉพาะในพื้นที่ที่เหมาะสม

ทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ ภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง สรุปได้คือ (1) ความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว โดยเฉพาะเกษตรกรเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน เทียบได้กับทฤษฎีใหม่ขั้นที่หนึ่ง

ที่มุ่งแก้ไขปัญหาของเกษตรกรที่อยู่ห่างไกลแหล่งน้ำ ต้องพึ่งน้ำฝน และประสบความเสี่ยงจากการที่น้ำไม่เพียงพอ ตลอดจนการเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภค โดยมีข้อสมมติว่ามีที่ดินพอเพียงในการขุดบ่อเพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าว จากการแก้ไขปัญหาคือความเสี่ยงเรื่องน้ำ จะทำให้เกษตรกรสามารถมีอาหารเพื่อการบริโภคยังชีพในระดับหนึ่ง และใช้ที่ดินส่วนอื่น ๆ สนองความต้องการพื้นฐานของครอบครัว รวมทั้งขายในส่วนที่เหลือเพื่อมีรายได้ที่จะใช้เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่สามารถผลิตเองได้ทั้งหมด เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวให้เกิดขึ้นในระดับครอบครัว อย่างไรก็ตามในส่วนทฤษฎีใหม่ขั้นที่หนึ่ง ก็จำเป็นที่เกษตรกรจะต้องได้รับความช่วยเหลือจากชุมชนราชการ มูลนิธิ และภาคเอกชนตามความเหมาะสม (2) ความพอเพียงในระดับชุมชนและระดับองค์กรเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ขั้นที่สองเป็นเรื่องของการสนับสนุนให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปแบบกลุ่มหรือสหกรณ์ หรือการที่ธุรกิจต่าง ๆ รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ กล่าวคือ เมื่อสมาชิกในแต่ละครอบครัว หรือองค์กรต่าง ๆ มีความพอเพียงขั้นพื้นฐานเป็นเบื้องต้นแล้ว จะรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่ม และส่วนรวม บนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถของตน ซึ่งสามารถทำให้ชุมชนโดยรวม หรือเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง (3) การส่งเสริมให้ชุมชนมีเครือข่ายวิสาหกิจ สร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในประเทศ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ ธนาคาร สถาบันวิจัย เป็นต้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะเช่นนี้ จะเป็นประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญาแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และบทเรียนจากการพัฒนา หรือร่วมมือกันพัฒนา ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ประเทศอันเป็นสังคมใหญ่ ประกอบด้วยชุมชน องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ที่ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง กลายเป็นเครือข่ายชุมชนพอเพียง ที่เชื่อมโยงกันด้วยหลักไม่เบียดเบียน แบ่งปัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

ดังนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ควรนำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดทฤษฎีใหม่ไปประยุกต์ใช้ในการเลี้ยงแพะทั้งเพื่อยังชีพ และเชิงพาณิชย์ ได้อย่างมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน นำไปสู่ความยั่งยืนในการประกอบอาชีพ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ (Haan, 2001; Cringoli & Veneziano & Rinaldi & Sauve & Rubino & Fedele & Cabaret, 2007; Desai & Rao & Biradar & Prahlad & Shashikumar & Santhosh, 2013) พบว่าปัญหาของผู้ประกอบการเลี้ยงแพะ คือ ไม่สามารถพัฒนาการผลิต การแปรรูป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากแพะให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล เนื่องด้วยยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มต้นใช้ปัจจัยการผลิต จนกระทั่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อการบริโภค อีกทั้งมี ปัญหาที่เกิดจากคุณภาพของแพะ และผลิตภัณฑ์จากแพะ สาเหตุจากการขาดความรู้ความเข้าใจในระบบการผลิต และการจัดการฟาร์มเกษตร ตั้งแต่การเลี้ยง การจัดการสุขภาพในฟาร์ม การบริหารจัดการ การแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายและบริหารจัดการตลาด (Mahanjana & Cronje, 2000; Dubeuf, 2005; Boe & Ehrlenbruch & Andersen, 2012; Castel & Ruiz & Mena & Sanchez-Rodriguez, 2010)

ส่วนนักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งในทวีปแอฟริกา และบางประเทศในตะวันออกกลางได้กล่าวถึงปัญหาของการพัฒนาอุตสาหกรรมแพะ ว่ายังขาดแหล่งรับซื้อ ในแต่ละพื้นที่ ขาดการส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคแพะและผลิตภัณฑ์แพะอย่างจริงจังต่อผู้บริโภค และปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แพะยังไม่ได้มาตรฐาน (Roets & Kirsten, 2005; Vries, 2008; Tabbaa, & Al-Atiyat, 2009; Webber, 2010; Sossidou & Ligda & Mastranestasis & Tsiokos & Samartzi, 2013) นอกจากนี้มีงานวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำนมแพะ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีกลิ่นของตัวแพะในน้ำนม ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการดื่ม อีกทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแพะไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ด้านเทคโนโลยียังขาดการทดลองปรับปรุง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แพะ ที่เป็นฮาลาลและได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล (คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2551; นิรุตต์ บาโรส, 2549; รัตนกร แสนทำพล, 2552; นงเยาว์ จันราช, 2553)

อีกมุมมองหนึ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเพื่อการค้าในต่างประเทศ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ในงานวิจัยของ Masika & Mafu, 2004; Budisatria & Udo & Eilers & Baliarti & Zijpp (2010) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะที่ยอมรับนวัตกรรมในส่วนของแพะพ่อพันธุ์ แต่ไม่ยอมรับในส่วนองวิธีการเลี้ยงดู คือเกษตรกรยังคงเลี้ยงแพะแบบที่เคยปฏิบัติ จึงทำให้พ่อพันธุ์สุขภาพไม่ดี ผอม เจ็บป่วย และตายในที่สุด ส่วนลูกแพะที่ออกมาก็ไม่แข็งแรง บางตัวก็ตาย เมื่อเกษตรกรเลี้ยงแพะ แต่ไม่ได้ผลตามที่คาดหวังจึงหยุดการเลี้ยง นอกจากนี้งานวิจัยของ Ahmadu & Lovelace, 2002; Kangalawe & Christiansson & Ostberg (2008) พบว่าในกลุ่มผู้เลี้ยงบางกลุ่ม ยังขาดความรับผิดชอบในการเลี้ยงดูแพะในการดูแลแปลงหญ้า เพื่อเป็นอาหารแก่แพะ ทำให้แพะสุขภาพไม่ดี ป่วยและผอม และแพะตายจำนวนมากจึงล้มเลิกการเลี้ยง เนื่องจากปัญหาเกิดจากหญ้าไม่เพียงพอในการเลี้ยงแพะ เนื่องจากสภาพพื้นที่ซึ่งเป็นดินทราย เมื่อถึงฤดูแล้งหญ้าจะตายหมด และพื้นที่ว่างในหมู่บ้านซึ่งเคยเป็นที่เลี้ยงแพะลดน้อยลง จากการนำพื้นที่ไปปลูกไม้ผล หญ้าที่เคยให้แพะกินจำกัดลง ทำให้ไม่มีพื้นที่ในการเลี้ยงแพะจึงล้มเลิก ปัญหาอีกประการในงานวิจัยของ Sossidou & Ligda & Mastranestasis & Tsiokos & Samartzi (2013); Haan (2001) คือ ปัญหาเกิดจากแพะป่วยเป็นโรค ผอมและตายมากจึงเลิกเลี้ยง ถัดมาปัญหาเกิดจากพื้นที่เลี้ยงแพะไม่เพียงพอต่อการขยาย จำนวนของแพะที่เพิ่มมากขึ้นจึงเลิกเลี้ยง แต่ถ้ามีพื้นที่จำนวนมากพอจะเลี้ยงใหม่ แต่จากการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงแพะหลายราย ยังคงมีการเลี้ยงแพะเพื่อการค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เลี้ยงแพะมานาน สามารถจำหน่ายแพะได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกค้าประจำมาซื้อ ทำให้ไม่มีปัญหาตลาด

การศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการเลี้ยงและการตลาดแพะในต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาด ในการกำหนดราคาส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ขายต่อรองราคากันเอง วิธีการจำหน่ายแพะโดยการชั่งน้ำหนัก และราคาแพะที่จำหน่ายเป็นไปตามราคาตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการ

เลี้ยงแพะ แต่บางรายมีปัญหาในด้านโรคและการสุขภาพ ด้านพันธุ์ ด้านอาหารและการให้อาหาร และด้านโรงเรือน ตามลำดับ (Lebbie, 2004; Masika & Mafu, 2004; Boyazoglu & Hatziminaoglou & Morand-Fehr, 2005; Prabu & Selvakumar & Pandian & Kumar & Meganathan, 2011) ส่วนผลศึกษาบางเรื่อง ด้านต้นทุนการผลิตและการตลาดแพะ พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ มีวิธีการจำหน่ายแพะหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การชั่งน้ำหนักเพื่อกำหนดราคา ผู้ซื้อและผู้ขายต่อรองราคากันเอง และมีต้นทุนในการเลี้ยงไม่สูงนักทำให้มีกำไร ไม่มีปัญหาทางการตลาด ไม่มีปัญหาในการเลี้ยงแพะมากนัก แต่บางรายมีปัญหาในด้านพันธุ์ ปัญหาด้านโรคและการสุขภาพ ด้านอาหารและการให้อาหาร ตามลำดับ (Ketema, 2007; Kangalawe & Christiansson & Ostberg, 2008; Budisatria & Udo & Eilers & Baliarti & Zijpp, 2010; Ramilan & Scrimgeour & Marsh, 2011; Prabu & Selvakumar & Pandian & Kumar & Meganathan, 2011)

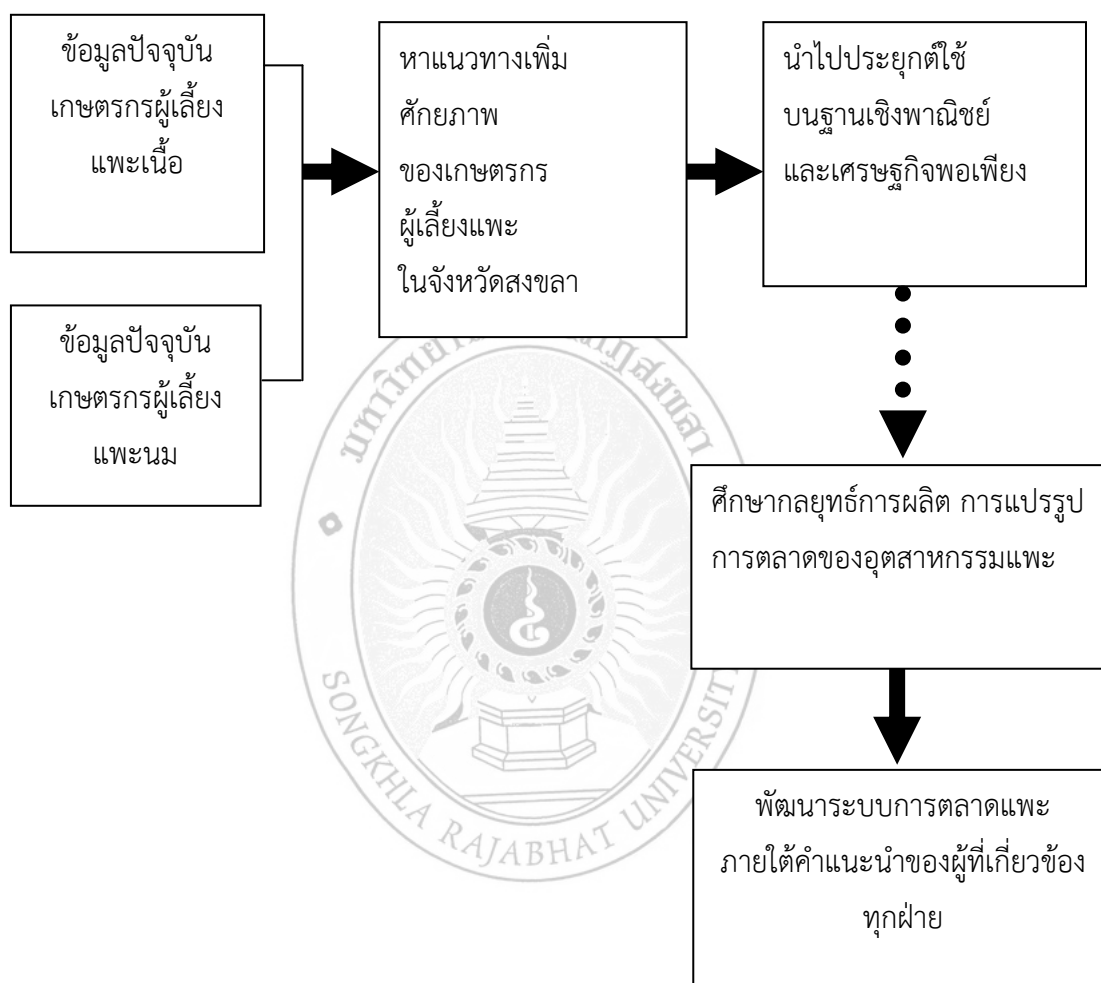
การศึกษาด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะของไทย พบว่า ระบบการจำหน่ายแพะเป็นแบบค้าปลีกและค้าส่ง โดยการรวบรวมแพะภายในจังหวัด ซึ่งผู้ซื้อเป็นพ่อค้าในท้องถิ่น หรือในอำเภอและจังหวัด จำหน่ายแพะให้แก่ผู้บริโภค อาจจะเป็นร้านค้า หรือเกษตรกรด้วยกัน โดยช่วงเวลาในการขายแพะได้มาก ได้แก่ เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน อายุแพะที่เหมาะสมขายดีที่สุด คืออายุ 12 เดือน น้ำหนักอยู่ระหว่าง 17-25 กิโลกรัม และแพะพันธุ์ลูกผสมขายดีที่สุด การจำหน่ายแพะ นิยมใช้วิธีการชั่งน้ำหนัก ผู้ซื้อและผู้ขายต่อรองราคากันเอง ราคาแพะที่จำหน่ายตามราคาตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการเลี้ยงแพะ แต่บางรายมีปัญหาในด้านพันธุ์ ด้านอาหารและการให้อาหารด้านโรคและการสุขภาพ และด้านโรงเรือน ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพะที่บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ภมรินทร์ โชคสุทินสกุล, ภัคดี แก้วชะภา และวรศักดิ์ ทองขุนดำ, 2550; สมศักดิ์ นวลสม และคณิต เจริญก๊ก, 2552; สุวรรณศรี นาค และวรรกร มีปาน, 2552)

การศึกษาการตลาดแพะเนื้อของต่างประเทศ พบว่าลักษณะโครงสร้างตลาดแพะเนื้อมีชีวิตเป็นลักษณะตลาดผู้ขายมากกว่าและผู้ซื้อน้อยกว่า โดยวิธีการตลาดแพะเนื้อเริ่มจากเกษตรกรที่ต้องการจะขายแพะเนื้อ โดยจะขายแพะเนื้อมีชีวิตให้เกษตรกรด้วยกันเอง เพื่อไปขายพันธุ์หรือขุนต่อ หรือขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะขายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น โดยพ่อค้าจะมารับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตในท้องถิ่นก็จะขายแพะเนื้อมีชีวิตต่อให้กับพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ โดยส่วนใหญ่จะขายเนื้อแพะชำแหละต่อให้กับร้านอาหารภัตตาคาร และโรงแรม (Lebbie, 2004; Roets & Kirsten, 2005; Budisatria & Udo & Eilers & Baliarti & Zijpp, 2010)



## 2.8 กรอบแนวทางและแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ได้กรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวทางการดำเนินงานวิจัย

จากภาพที่ 2.1 เห็นได้ว่าสถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและซับซ้อนเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกันทั้งในทางบวกและทางลบอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนและมั่นคงจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รอบคอบ ภายใต้ความเป็นเหตุเป็นผลกัน เพื่อสร้างความสมดุลในการพัฒนาแต่ละด้านให้เกิดขึ้น มีการเชื่อมโยงกันระหว่างเศรษฐกิจระดับชุมชนจนถึงเศรษฐกิจระดับมหภาค โดยการพัฒนารัฐกิจ

อุตสาหกรรมที่หลากหลาย ให้มีนวัตกรรมที่ล้ำหน้า ทันสมัย ช่วยประหยัดต้นทุนและทรัพยากรของประเทศ การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจแบบยั่งยืน สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ เพิ่มคุณภาพการบริการลูกค้า มีการเชื่อมความสัมพันธ์กันทั้งภายในและภายนอกด้วยการนำสินค้าที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาและราคาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555; ปราโมทย์ แพงคำ, 2555) อีกทั้ง ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดสงขลา ด้วยการเสริมสร้างความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมการ ประกอบอาชีพให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ที่มั่นคง สามารถดำรงชีพได้อย่างมีความสุข ตามแนวทางปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง โครงการสำคัญอีกอย่างที่ควรส่งเสริม คือ การผลิต การแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพโดดเด่นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามยังไม่ได้คำตอบที่ ชัดเจนว่าผู้เลี้ยง และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมมะพร้าว ในจังหวัดสงขลา ต้องการพัฒนาระบบการ เลี้ยง การแปรรูป และการตลาดของมะพร้าว และผลิตภัณฑ์มะพร้าวหรือไม่ จึงนำไปสู่คำถามหรือกรอบ แนวความคิดว่าบนฐานของการผลิต การแปรรูป และการตลาด เชิงพาณิชย์ ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าว ใน จังหวัดสงขลา

ดังนั้นกรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ เกษตรกรผู้เลี้ยงมะพร้าวในจังหวัดสงขลา เริ่มจากการสำรวจเพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันการเลี้ยงมะพร้าวของ เกษตรกรผู้เลี้ยงมะพร้าว อย่างไรก็ตามเมื่อได้ศึกษาในส่วนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า มีประโยชน์อย่างยิ่งและได้ ศึกษาประเด็นถัดไปเพื่อหาแนวทางพัฒนาระบบการตลาดมะพร้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยง มะพร้าว ในจังหวัดสงขลา จึงนำไปสู่การศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะพร้าว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางธุรกิจต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกร ในจังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ มีประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนี้

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ที่มีการเลี้ยงอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา รวมทั้งหมด 3,497 คน ดังรายละเอียด ตารางที่ 3.1 (สำนักงานปศุสัตว์เขต 9, 2556)

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้เลี้ยงแพะของจังหวัดสงขลา

ลำดับที่	อำเภอที่เลี้ยงแพะ	จำนวน (ราย)
1	เทพา	738
2	จะนะ	651
3	นาทวี	436
4	สะบ้าย้อย	300
5	ควนเนียง	267
6	หาดใหญ่	219
7	สิงหนคร	206
8	รัตภูมิ	170
9	เมืองสงขลา	170
10	ระโนด	117
11	สะเดา	95
12	บางกล่ำ	60
13	สติงพระ	55
14	กระแสดินทร์	9
15	คลองหอยโข่ง	4
	รวม	3,497

ที่มา: สำนักงานปศุสัตว์เขต 9 (2556)

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ผู้เลี้ยงแพะที่มีฟาร์มแพะขนาดใหญ่ มีจำนวนแพะมากกว่า 50 ตัว โดยเลี้ยงเพื่อจำหน่ายทั้งปลีกและส่งในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา มีจำนวน 30 คน (สำนักงานปศุสัตว์เขต 9, 2556)

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ธุรกิจแปรรูปนมแพะ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายเนื้อแพะแช่แข็ง ธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของนมแพะ และธุรกิจแปรรูปอาหารที่มีส่วนผสมจากนมแพะในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา จำนวน 40 คน (จากการสัมภาษณ์หัวหน้าปศุสัตว์จังหวัด, 2555)

กลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จำนวน 35 คน ที่มีบทบาททั้งการกำหนดนโยบายและสนับสนุนการเลี้ยงแพะโดยตรงในจังหวัดสงขลา (จากการสัมภาษณ์หัวหน้าปศุสัตว์จังหวัด, 2555)

กลุ่มที่ 5 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาดในจังหวัดสงขลา จำนวน 25 คน (จากการสัมภาษณ์หัวหน้าปศุสัตว์จังหวัด, 2555)

กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 3 ประการ จึงได้ทำการเก็บตัวอย่าง จำนวน 3 ครั้ง โดยใช้เครื่องมือ 3 ชุด ได้แก่

(1) ครั้งที่หนึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วน เฉลี่ยอำเภอละ 17 % ของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อำเภอจะนะ เทพานาทวี สะบ้าย้อย เมืองสงขลา และหาดใหญ่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีเกษตรกรเลี้ยงแพะมาก ได้จำนวนตัวอย่าง 420 คน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายอำเภอในจังหวัดสงขลา

เกษตรกรเลี้ยงแพะ ในอำเภอต่าง ๆ	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1. จะนะ	651	111
2. เทพา	738	125
3. นาทวี	436	74
4. เมืองสงขลา	170	27
5. สะบ้าย้อย	300	48
6. หาดใหญ่	219	35
	รวม	420

ส่วนวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่หกอำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอจะนะ เทพา นาทวี สะบ้าย้อย เมืองสงขลา และหาดใหญ่ โดยมีการเลี้ยงแพะต่อเนื่องมาเกิน 1 ปี อาจจะมีจำนวนแพะที่เลี้ยงแตกต่างกัน ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอจนกระทั่งได้จำนวนครบตามที่ต้องการ 420 คน ในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปเป็นข้อมูลตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา

(2) ครั้งที่สองผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกเกษตรกรในพื้นที่อำเภอจะนะ จำนวน 85 คน ซึ่งเป็นบริเวณเลี้ยงแพะค่อนข้างมาก โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปเป็นข้อมูลตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ในด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะ ทั้งนี้พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาคือ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีประชากรประมาณ 95,464 คน เฉลี่ย 180 คนต่อตารางเมตร อำเภอจะนะเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสงขลา และเป็นหนึ่งในสี่อำเภอจังหวัดสงขลา ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มพื้นที่ที่ยังมีเหตุการณ์ความไม่สงบในชายแดนภาคใต้ มีทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองสงขลาและอำเภอเวียงพิบูลย์ ติดต่อกับ อำเภอเวียงพิบูลย์และอำเภอเทพาทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอเทพาและอำเภอสะเดา (สำนักงานทะเบียนอำเภอจะนะ, 2555) พบว่าอำเภอจะนะมีทั้งผู้เลี้ยงและผู้บริโภคแพะรวมกันเป็นปริมาณค่อนข้างมาก ส่วนหนึ่งเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จึงบริโภคแพะเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา อีกทั้งในตลาดสดจะนะมีแม่ค้าจำหน่ายแพะเป็นประจำทุกวัน สำหรับทุกคน ทุกวัย ซึ่งสามารถซื้อหาเนื้อแพะมาบริโภคได้สะดวกในทุกโอกาส

(3) ครั้งที่สามผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จำนวน 9 คน

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะ จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 6 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาด จำนวน 5 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ของกลุ่มที่ 2-6 ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ วิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับแพะในจังหวัดสงขลา คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ ในจังหวัดสงขลา ในหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ ปศุสัตว์เขต 9 ปศุสัตว์อำเภอเมือง ปศุสัตว์อำเภอจะนะ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือสำคัญในการศึกษาเพื่อให้เข้าถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยทั้งแบบสอบถาม และแบบประเด็นคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก จำนวน 4 ชุด ดังนี้

(1) ชุดที่ 1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นของ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอจะนะ เทพา นาทวี สะบ้าย้อย เมืองสงขลา และ หาดใหญ่ จำนวน 420 ชุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (กลุ่มตัวอย่าง) มีลักษณะเป็นแบบ เลือกรับ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ศาสนา พื้นที่เลี้ยงแพะ อาชีพหลัก อาชีพรอง และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีจำนวน 10 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของ เกษตรกรในจังหวัดสงขลา ในประเด็นต่าง ๆ มีลักษณะเป็นแบบเลือกรับ (Checklist) ได้แก่ จำนวน แรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะ พื้นที่เลี้ยงแพะทั้งหมด จำนวนแพะที่เลี้ยงทั้งหมด ประเภทของแพะที่เลี้ยง ประสบการณ์การเลี้ยงแพะ วัตถุประสงค์การเลี้ยงแพะ พันธุ์แพะที่เลี้ยง แหล่งที่มาของแม่พันธุ์แพะ แหล่งที่มาของพ่อพันธุ์แพะ ลักษณะโรงเรือนแพะ และวิธีการเลี้ยงแพะ มีจำนวน 11 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามปัญหา อุปสรรค ในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา มี ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End Question) มีจำนวน 2 ข้อคำถาม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างชัดเจนชนิดเปิดเผย เพื่อให้เหมาะกับ กลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้มีการนำไปทำการทดลองใช้ เพื่อ ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม และประเด็น คำถามโดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยอ่านและให้คำแนะนำ และนำมาปรับปรุงจนกระทั่งได้ฉบับที่ สมบูรณ์ครบทุกประเด็นตามวัตถุประสงค์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

## (2) ชุดที่ 2 แบบประเด็นคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview)

เพื่อนำไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่เลี้ยงแพะ กลุ่มนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปแพะ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ กลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะ กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาด และกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา แบบสัมภาษณ์นี้มุ่งไปที่การสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดแพะ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ และการหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะ ดังนั้นการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยทราบก่อนแล้วว่าต้องการข้อมูลอะไรบ้าง จึงพยายามหันความสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าสู่ประเด็นที่ต้องการคำตอบ อีกทั้งการสังเกตลักษณะท่าทางของผู้ถูกสัมภาษณ์ และสภาพแวดล้อมบริเวณที่เลี้ยงแพะและที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเป้าหมาย นำมาใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์ได้ใช้ประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพูดคุยกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ถือว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยกำหนดบุคคลผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นการเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเห็นว่าเป็นผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแพะ และรอบรู้มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะ แปรรูปแพะ และการตลาดของแพะ และผลิตภัณฑ์ของแพะ ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เทคนิคการสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้จึงเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Standardized Interview) กล่าวคือ มีแบบสัมภาษณ์ที่มีประเด็นคำถามตามกรอบของการวิจัยที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำให้สามารถนำคำตอบของผู้ให้ข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ และได้คำตอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อีกทั้งผู้รับสัมภาษณ์ มีความเข้าใจในความหมายของคำถามเหมือน ๆ กัน จึงเป็นแบบสัมภาษณ์ที่เหมาะสมกับการสัมภาษณ์ โดยทำการนัดหมายล่วงหน้าอย่างเป็นทางการ เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 กลุ่ม รวมทั้งหมด 44 คน

อีกทั้งแบบสัมภาษณ์ได้นำมาทดสอบสัมภาษณ์และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณาแก้ไขและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ราย คือผู้ประกอบการ นักธุรกิจ เกษตรกร เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักวิชาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตรงประเด็น ทั้งในเรื่องความครบถ้วนและความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้เหมาะสมก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ได้แบ่งเนื้อหา ดังนี้

แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกษตรกร แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ระบบการเลี้ยงแพะ/กลยุทธ์ทางการตลาด/แนวทางการพัฒนาการตลาด/ศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะ



แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักวิชาการ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ระบบการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด/แนวทางพัฒนาการตลาด/ศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะ

แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

**(3) ชุดที่ 3 แบบประเด็นคำถาม สำหรับการจัดทำเวทีระดมความคิดเห็น** เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาด และศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะ ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการเลี้ยง การตลาด และการแปรรูปแพะในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้มีผู้นำการอภิปรายของกลุ่มได้เป็นผู้ตั้งประเด็นคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบจากผู้เข้าร่วมประชุม ในประเด็นเป้าหมายของการศึกษา ในลักษณะอภิปรายแลกเปลี่ยนข้อมูล และตั้งประเด็นคำถามต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ แบบกึ่งโครงสร้าง คือทั้งคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า และคำถามที่ไม่มีการเตรียมไว้ล่วงหน้า แต่ผู้นำอภิปรายกลุ่มมีวัตถุประสงค์ชัดเจน เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการตลาดและการเลี้ยงจากกลุ่มเป้าหมายภาคีที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในแง่มุมที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สามารถนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการเลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาต่อไป โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- 1) จุดแข็งและโอกาสของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา เน้นข้อเด่นที่ควรสนับสนุน
- 2) จุดอ่อนและอุปสรรคของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาในส่วนที่เป็นข้อด้อยที่ต้องการได้รับการส่งเสริมเพื่อปรับปรุง สำหรับการเลี้ยงแพะและการตลาดของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา
- 3) แนวทางเพิ่มศักยภาพการเลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะ
- 4) แนวทางพัฒนาการตลาดของแพะและผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดสงขลา
- 5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ แก่อุตสาหกรรมแพะในจังหวัดสงขลา

**(4) ชุดที่ 4 แบบประเด็นคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะจงกลุ่ม** เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายเล็ก ในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีจำนวนแพะที่เลี้ยงไม่เกิน 20 ตัว ประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ สอบถาม อายุ ขนาดของครอบครัว ประสบการณ์เลี้ยงแพะ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พื้นที่เลี้ยงแพะ จำนวนแรงงานที่เลี้ยงแพะ จำนวนแพะที่เลี้ยง และน้ำหนักแพะที่จำหน่าย คำถามแบบเปิดและปิด

ส่วนที่ 2 ต้นทุนการเลี้ยงแพะ สอบถาม ค่าพันธุ์แพะ ค่าอาหารเสริม ค่าวัคซีนและยาที่ซื้อมา ค่าวัคซีนและยาที่รัฐมอบให้ งามค่าจ้างแรงงาน จำนวนคน จำนวนชั่วโมง จำนวนวัน และค่าแรงงานในครัวเรือน งามค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนโรงเรือน คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าเสียโอกาสค่าใช้จ่ายผันแปร (3%) ค่าเสื่อมโรงเรือน งามราคาตลาดอายุการใช้งานของโรงเรือน ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมสาธารณูปโภค ดอกเบี้ยเงินลงทุนเริ่มแรก งามดอกเบี้ยเงินกู้มาเลี้ยงแพะ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนเริ่มแรก งามเงินลงทุนส่วนตัวในการเลี้ยงแพะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และค่าเช่าที่ดิน เป็นคำถามแบบเปิด

ส่วนที่ 3 ผลตอบแทนการเลี้ยงแพะของเกษตรกร สอบถาม ราคาแพะมีชีวิตที่จำหน่าย ราคาแพะที่บริโภคในครัวเรือน ราคามูลแพะที่จำหน่าย และราคามูลแพะที่แจกจ่ายไม่จำหน่าย เป็นคำถามแบบเปิด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

(1) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา โดยการบรรยายสรุปและเปรียบเทียบผลที่ได้ในการเลี้ยงแพะเนื้อและแพะนม

(2) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสัดส่วน และค่าร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ในด้านข้อมูลทั่วไปของการจัดการการผลิตแพะเนื้อของเกษตรกร

(3) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 คือหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และหาแนวทางพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

#### 3.3.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ใช้หลักการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ในด้านการจัดการการผลิตแพะเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยข้อสมมติในการศึกษา มีว่า **การจัดการด้านการผลิตแพะที่แตกต่างกัน จะทำให้ต้นทุนและผลตอบแทนไม่เท่ากัน** อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ ต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้ เกิดจากรูปแบบการเลี้ยงแพะและการจำหน่ายแพะ ที่กำหนดไว้คือ เป็นการเลี้ยงแบบซื้อลูกแพะมาขุนราคาเฉลี่ยตัวละ 3,500 บาท จนได้น้ำหนักที่เหมาะสม จึงจำหน่ายในรูปแบบแพะมีชีวิตที่ราคาตลาดเฉลี่ยตัวละ 7,000 บาท โดยนำข้อมูลจากการสอบถามเกษตรกรที่ได้ มา

คำนวณหา (1) ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการเลี้ยงแพะต่อตัว (2) ผลตอบแทนรวมเฉลี่ยต่อตัว (3) รายได้จากแพะต่อตัว (4) กำไรสุทธิ และ (5) จุดคุ้มทุน ซึ่งคำนวณจากจุดที่ทำให้รายรับรวมทั้งหมดเท่ากับต้นทุนรวมทั้งหมด ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสัดส่วน และค่าร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ด้านการจัดการการผลิตแพะของเกษตรกร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทน มีดังนี้ (1) ต้นทุนการผลิต แบ่งได้เป็น (1.1) ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าพันธุ์แพะที่ซื้อมา ค่าแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าอาหารเสริม และค่าวัคซีนยา (1.2) ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมโรงเรือน ค่าเสื่อมสาธารณูปโภค ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน ค่าเช่าที่ดิน และดอกเบี้ยเงินลงทุนเริ่มแรก (2) ผลตอบแทน ประกอบด้วย ราคาจำหน่ายแพะมีชีวิต และราคามูลแพะ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสอบถาม การสัมภาษณ์เจาะลึก และการจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสงขลา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ จากข้อมูลการสอบถาม การสัมภาษณ์ และการจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้วิเคราะห์ผลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ

ส่วนที่สอง การจัดการการผลิตแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ

ส่วนที่สาม การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ

ส่วนที่สี่ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะนม

ส่วนที่ห้า แนวทางการพัฒนาการตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	ผู้เลี้ยงแพะนม (12 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (408 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะโดยรวม (420 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ - ชาย	10	83.3	275	67.4	285	67.9
- หญิง	2	16.7	133	32.6	135	32.1
อายุ						
- ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	10	2.5	10	2.4
- ระหว่าง 20 – 30 ปี	1	8.3	29	7.1	30	7.1
- ระหว่าง 31 – 40 ปี	3	25.0	210	51.5	213	50.7
- ระหว่าง 41 – 50 ปี	5	41.7	136	33.3	141	33.6
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3	25.0	23	5.6	26	6.2
สถานภาพสมรส						
- โสด	2	16.7	118	29.0	120	28.6
- คู่	10	83.3	267	65.4	277	66.0
- หม้าย	-	-	23	5.6	23	5.4
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-	133	32.6	133	31.7
- ประถม – มัธยมศึกษา	4	33.3	145	35.5	149	35.5
- ปวช.	3	25.0	15	3.7	18	4.3
- ปวส./อนุปริญญา	3	25.0	40	9.8	43	10.2
- ปริญญาตรี	2	16.7	61	15.0	63	15.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	14	3.4	14	3.3
รายได้/เดือน						
- ต่ำกว่า 6,000 บาท	-	-	11	2.7	11	2.6
- 6,001 – 10,000 บาท	2	16.7	142	34.8	144	34.3
- 10,001 – 15,000 บาท	3	25.0	187	45.8	190	45.2
- 15,001 – 20,000 บาท	5	41.7	46	11.3	51	12.2
- 20,000 บาท ขึ้นไป	2	16.6	22	5.4	24	5.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสคู่ มากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา เป็นโสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเป็นหม้าย น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบอยู่ในระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษา มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 จบระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ระดับปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้มากที่สุด อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 6,001 - 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ รายได้ ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงแพะนม และผู้เลี้ยงแพะเนื้อ พบว่าเกษตรกรที่เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 83.3 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.4 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.6 ถัดมาอายุ ผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.0 สัดส่วนเท่ากัน และมีอายุระหว่าง 20-30 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ถัดมาอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนสถานภาพสมรสของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่มีคู่ คิดเป็นร้อยละ 83.3 ถัดมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 16.7 ขณะที่ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่มีคู่ คิดเป็นร้อยละ 65.4 ถัดมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้เลี้ยงแพะนม พบว่าส่วนใหญ่จบอยู่ในช่วงระหว่างประถม-มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.3 ถัดมาจบอยู่ในระดับ ปวช. และปวส./อนุปริญญา มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจบในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระหว่าง ประถม-มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.5 ถัดมาจบอยู่ในระดับต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.6 ระดับปริญญาตรี คิดเป็น

ร้อยละ 15.0 ระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 3.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ นอกจากนี้รายได้ต่อเดือนของผู้เลี้ยงแพะนมพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 ถัดมามีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายได้ในช่วงระหว่าง 6,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 ถัดมามีรายได้ในช่วงระหว่าง 6,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	ผู้เลี้ยงแพะนม (12 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (408 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะโดยรวม (420 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศาสนา - พุทธ	3	25.0	84	20.6	87	20.7
- อิสลาม	9	75.0	324	79.4	333	79.3
อาชีพหลัก - กรีดยาง	2	16.7	208	51.0	210	50.0
- เลี้ยงสัตว์	9	75.0	57	14.0	66	15.7
- รับจ้าง	-	-	61	14.9	61	14.5
- ค้าขาย	-	-	33	8.1	33	7.9
- ส่วนตัว	1	8.3	29	7.1	30	7.1
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	20	4.9	20	4.8
อาชีพรอง						
- กรีดยาง	3	25.0	227	55.6	230	54.8
- เลี้ยงสัตว์	5	41.6	61	15.0	66	15.7
- รับจ้าง	2	16.7	47	11.5	49	11.7
- ค้าขาย	-	-	30	7.4	30	7.1
- ส่วนตัว	2	16.7	23	5.6	25	6.0
- ลูกจ้าง	-	-	20	4.9	20	4.7
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน						
- จำนวน 1-2 คน	-	-	86	21.1	86	20.5
- จำนวน 3-5 คน	8	66.7	200	49.0	208	49.5
- จำนวน 6-8 คน	4	33.3	101	24.7	105	25.0
- จำนวน 9-11 คน	-	-	21	5.2	21	5.0
พื้นที่เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา						
- อำเภอเทพา	2	16.6	123	30.2	125	29.8
- อำเภोजะนง	3	25.0	108	26.5	111	26.4
- อำเภอนาทวี	2	16.7	72	17.7	74	17.6
- อำเภอสะบ้าย้อย	2	16.7	46	11.2	48	11.5
- อำเภอหาดใหญ่	3	25.0	32	7.8	35	8.3
- อำเภอเมืองสงขลา	-	-	27	6.6	27	6.4



จากตารางที่ 4.1 (ต่อ) ยังพบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยรวม ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ถัดมานับถือศาสนาพุทธ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อาชีพหลัก ส่วนใหญ่กรีดยาง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีอาชีพเลี้ยงสัตว์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพรับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพค้าขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อาชีพส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนอาชีพรอง ส่วนใหญ่กรีดยาง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ถัดมาอาชีพเลี้ยงสัตว์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพรับจ้าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อาชีพส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพลูกจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนใหญ่ มีอยู่ระหว่าง 3-5 คน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ถัดมาอยู่ระหว่าง 6-8 คน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจำนวน 1-2 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 จำนวน 9-11 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ นอกจากนี้พื้นที่เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเทพา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อยู่ในอำเภอจะนะ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อยู่ในอำเภอนาทวี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อยู่ในอำเภอสะบ้าย้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอยู่ในอำเภอสงขลา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงแพะนมและผู้เลี้ยงแพะเนื้อ พบว่าเกษตรกรที่เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 75.0 ถัดมานับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 79.4 ถัดมานับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 20.6 อาชีพหลักของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ยึดอาชีพการเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 ถัดมาอาชีพกรีดยาง คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.3 ขณะที่ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ยึดอาชีพกรีดยาง คิดเป็นร้อยละ 51.0 ถัดมาอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.9 อาชีพเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ส่วนอาชีพรองของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 41.6 อาชีพกรีดยาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพรับจ้าง และ อาชีพส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนอาชีพรองของผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่มีอาชีพกรีดยาง คิดเป็นร้อยละ 55.6 ถัดมาอาชีพเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.4 อาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของผู้เลี้ยงแพะนม พบว่าส่วนใหญ่ มีจำนวน 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ถัดมามีจำนวน 6-8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 จำนวน

สมาชิก 6-8 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 จำนวนสมาชิก 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และจำนวน 9-11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ส่วนพื้นที่เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่เลี้ยงในอำเภอจะนะ และอำเภอหาดใหญ่ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ที่เหลือ ได้แก่ อำเภอเทพา นาทวี และสะบ้าย้อย มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ขณะที่พื้นที่เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาของผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเทพา คิดเป็นร้อยละ 30.2 ถัดมาอยู่ในอำเภอจะนะ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในอำเภอนาทวี คิดเป็นร้อยละ 17.7 ในอำเภอสะบ้าย้อย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ในอำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 7.8 และในอำเภอเมืองสงขลา คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การจัดการการผลิตแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ

การจัดการการผลิตแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการการผลิตแพะของเกษตรกร และ (2) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงแพะเนื้อ มีรายละเอียดดังนี้



## (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการการผลิตแพะของเกษตรกร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปการจัดการการผลิตแพะของเกษตรกร

ข้อมูลทั่วไปของการจัดการผลิต	ผู้เลี้ยงแพะนม (12 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (408 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะโดยรวม (420 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. จำนวนแรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะ</b>						
- จำนวน 1 คน	-	-	115	28.2	115	27.4
- จำนวน 2-3 คน	7	58.3	221	54.2	228	54.3
- จำนวน 4-5 คน	3	25.0	67	16.4	70	16.6
- มากกว่า 5 คน	2	16.7	5	1.2	7	1.7
<b>2. พื้นที่เลี้ยงแพะทั้งหมด</b>						
- น้อยกว่า 1 ไร่	1	8.3	60	14.7	61	14.5
- จำนวน 1-3 ไร่	5	41.7	150	36.8	155	36.9
- จำนวน 4-6 ไร่	5	41.7	140	34.3	145	34.5
- มากกว่า 6 ไร่	1	8.3	58	14.2	59	14.1
<b>3. จำนวนแพะที่เลี้ยงทั้งหมด</b>						
- ต่ำกว่า 10 ตัว	1	8.3	49	12.0	50	11.9
- จำนวน 10-20 ตัว	3	25.0	251	61.5	254	60.5
- จำนวน 21-30 ตัว	5	41.7	45	11.0	50	11.9
- จำนวน 31-40 ตัว	2	16.7	22	5.4	24	5.7
- จำนวน 41-50 ตัว	1	8.3	9	2.2	10	2.4
- มากกว่า 50 ตัว	-	-	32	7.8	32	7.6
<b>4. ประสบการณ์การเลี้ยงแพะ</b>						
- จำนวน 1 ปี	1	8.3	65	15.9	66	15.7
- จำนวน 2-3 ปี	2	16.7	93	22.8	95	22.6
- จำนวน 4-5 ปี	5	41.7	223	54.7	228	54.3
- จำนวน 6-7 ปี	3	25.0	24	5.9	27	6.4
- มากกว่า 7 ปี	1	8.3	3	0.7	4	1.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการจัดการของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยรวม ส่วนใหญ่ มีจำนวนแรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะ อยู่ระหว่าง 2-3 คน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีจำนวนแรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะ 1 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 แรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะ อยู่ระหว่าง 4-5 คน มี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และที่เหลือแรงงานมากกว่า 5 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนพื้นที่เลี้ยงแพะทั้งหมด ส่วนใหญ่ มีอยู่ระหว่าง 1-3 ไร่ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 พื้นที่ระหว่าง 4-6 ไร่ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาพื้นที่น้อยกว่า 1 ไร่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พื้นที่มากกว่า 6 ไร่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ ส่วนจำนวนแพะที่เลี้ยงทั้งหมด ส่วนใหญ่ มีอยู่ระหว่าง 10-20 ตัว จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ถัดมาคือต่ำกว่า 10 ตัว และมีอยู่ระหว่าง 21-30 ตัว สัดส่วนเท่ากัน จำนวน 50 ตัว คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีอยู่มากกว่า 50 ตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และมีอยู่ระหว่าง 41-50 ตัว จำนวน 10 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ และประสบการณ์การเลี้ยงแพะ ส่วนใหญ่ มีอยู่ระหว่าง 4-5 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ถัดมาคือมีประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ประสบการณ์ 1 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ประสบการณ์ 6-7 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ประสบการณ์มากกว่า 7 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงแพะนมและผู้เลี้ยงแพะเนื้อ พบว่าเกษตรกรที่เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ มีจำนวนแรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะอยู่ระหว่าง 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ถัดมา มีจำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีจำนวนมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะอยู่ระหว่าง 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ถัดมาคือมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีจำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และพื้นที่เลี้ยงแพะทั้งหมดของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ มีจำนวน 1-3 ไร่ และจำนวน 4-6 ไร่ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ถัดมาคือพื้นที่น้อยกว่า 1 ไร่ และมากกว่า 6 ไร่ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่ใช้เลี้ยงแพะอยู่ระหว่าง 1-3 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ถัดมาคือมีจำนวน 4-6 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีจำนวนน้อยกว่า 1 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีจำนวนมากกว่า 6 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ในส่วนจำนวนแพะที่เลี้ยงทั้งหมด พบว่า ผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ มีจำนวน 21-30 ตัว คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีจำนวนแพะที่เลี้ยงอยู่ระหว่าง 10-20 ตัว คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีจำนวนอยู่ระหว่าง 31-40 ตัว คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีจำนวนต่ำกว่า 10 ตัว และจำนวน 41-50 ตัว มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ในขณะที่ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่มีจำนวนแพะที่เลี้ยงอยู่ระหว่าง 10-20 ตัว คิดเป็นร้อยละ 61.5 จำนวนที่เลี้ยงต่ำกว่า 10 ตัว คิดเป็นร้อยละ 12.0 จำนวนที่เลี้ยงอยู่ระหว่าง 21-30 ตัว คิดเป็นร้อยละ 11.0 จำนวนที่เลี้ยงมากกว่า 50 ตัว คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวนที่เลี้ยงอยู่ระหว่าง 31-40 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.4 และจำนวนที่เลี้ยงอยู่ระหว่าง 41-50 ตัว คิดเป็นร้อยละ 2.2 นอกจากนั้นประสบการณ์การเลี้ยงแพะของผู้เลี้ยงแพะนม มี

จำนวน 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 ประสบการณ์อยู่ระหว่าง 6-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประสบการณ์อยู่ระหว่าง 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนประสบการณ์จำนวน 1 ปี และมากกว่า 7 ปี มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ในขณะที่ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเลี้ยงแพะอยู่ระหว่าง 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.7 ถัดมามีประสบการณ์ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ประสบการณ์จำนวน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 ประสบการณ์ จำนวน 6-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ ประสบการณ์มากกว่า 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปการจัดการผลิตแพะของเกษตรกร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการจัดการผลิต	ผู้เลี้ยงแพะนม (12 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (408 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะโดยรวม (420 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. วัตถุประสงค์การเลี้ยงแพะ						
- บริโภคในครัวเรือน	2	16.7	108	26.5	110	26.2
- เพื่อจำหน่าย	10	83.3	248	60.8	258	61.4
- พิธีกรรมทางศาสนา	-	-	28	6.9	28	6.7
- ได้มูลแพะทำปุ๋ย	-	-	24	5.9	24	5.7
6. พันธุ์แพะที่เลี้ยง						
- พันธุ์พื้นเมือง	2	16.7	286	70.1	288	40.7
- พันธุ์ลูกผสม	6	50.0	402	98.5	408	57.6
- พันธุ์แท้	4	33.3	-	-	12	1.7
7. แหล่งที่มาของแม่พันธุ์แพะ						
- ของตนเอง	2	16.7	182	44.6	184	43.8
- ซื้อจากพ่อค้าแพะ	2	16.7	146	35.8	148	35.3
- ซื้อจากเกษตรกรด้วยกัน	7	58.3	50	12.2	57	13.5
- รับจากบริษัท/ราชการ	1	8.3	30	7.4	31	7.4
8. แหล่งที่มาของพ่อพันธุ์แพะ						
- ของตนเอง	2	16.7	26	6.4	28	6.7
- ซื้อจากพ่อค้าแพะ	3	25.0	224	54.9	227	54.0
- ซื้อจากเกษตรกรด้วยกัน	3	25.0	106	26.0	109	25.9
- รับจากบริษัท/ราชการ	4	33.3	52	12.7	56	13.4

จากตารางที่ 4.2 (ต่อ) พบว่าข้อมูลทั่วไปการจัดการผลิตแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยรวม ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงแพะเพื่อจำหน่าย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ถัดมาเพื่อบริโภคในครัวเรือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 เพื่อพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เพื่อให้ได้มูลแพะทำปุ๋ย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พันธุ์แพะที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ลูกผสม จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 ถัดมาเป็นพันธุ์พื้นเมือง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และเป็นพันธุ์แท้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนแหล่งที่มาของแม่พันธุ์แพะ ส่วนใหญ่เป็นของตนเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซื้อมาจากพ่อค้าแพะ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซื้อมาจากเกษตรกรด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับมาจากบริษัทหรือราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนแหล่งที่มาของพ่อพันธุ์แพะ ส่วนใหญ่ ซื้อมาจากพ่อค้าแพะ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ถัดมาซื้อจากเกษตรกรด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รับมาจากบริษัทหรือราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และเป็นของตนเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงแพะนมและผู้เลี้ยงแพะเนื้อ พบว่าเกษตรกรที่เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงแพะเพื่อจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 83.3 ถัดมาเพื่อบริโภคนมแพะในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงแพะเพื่อจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 60.8 เพื่อบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เพื่อพิธีกรรมทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 6.9 เพื่อให้ได้มูลแพะทำปุ๋ย คิดเป็นร้อยละ 5.9 พันธุ์แพะที่เลี้ยงของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่พันธุ์ลูกผสม (ซาเนนและพื้นเมือง) คิดเป็นร้อยละ 50.0 ถัดมาเลี้ยงพันธุ์แท้ (พันธุ์ซาเนน) คิดเป็นร้อยละ 33.3 พันธุ์พื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่เลี้ยงพันธุ์ลูกผสม (แองโกลนูเบียลและพื้นเมือง) คิดเป็นร้อยละ 98.5 ถัดมาพันธุ์พื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 70.1 สำหรับแหล่งที่มาของแม่พันธุ์แพะของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ซื้อมาจากเกษตรกรด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ถัดมาเป็นของตนเองและซื้อมาจากพ่อค้าแพะ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรับมาจากบริษัทหรือราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของแม่พันธุ์แพะจากการเลี้ยงด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.6 ถัดมาซื้อจากพ่อค้าแพะ คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซื้อจากเกษตรกรด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรับมาจากบริษัทหรือราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนแหล่งที่มาของพ่อพันธุ์แพะของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่รับจากบริษัทหรือราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ถัดมาซื้อจากพ่อค้าแพะ และซื้อจากเกษตรกรด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อจากเกษตรกรด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในขณะที่ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มีแหล่งที่มาของพ่อพันธุ์แพะ ส่วนใหญ่ซื้อมาจากพ่อค้าแพะ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ถัดมาซื้อจากเกษตรกรด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รับจากบริษัทหรือราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปการจัดการผลิตแพะของเกษตรกร (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของการจัดการผลิต	ผู้เลี้ยงแพะนม (12 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (408 ราย)		ผู้เลี้ยงแพะโดยรวม (420 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9. ลักษณะโรงเรือนแพะ						
- ไม้ยกพื้น	1	8.3	273	66.9	274	65.2
- ยกพื้นมีร่อง	7	58.3	108	26.4	115	27.3
- ยกพื้นไม่มีร่อง	4	33.3	27	6.6	31	7.5
10. วิธีการเลี้ยงแพะ						
- ปล่อย	-	-	28	6.9	28	6.7
- ชังคอก	-	-	8	2.0	8	1.9
- ผูกล่าม	-	-	65	15.9	65	15.5
- กิ่งชังกิ่งปล่อย	7	58.3	243	59.6	250	59.5
- กิ่งล่ามกิ่งปล่อย	5	41.7	64	15.7	69	16.4

จากตารางที่ 4.2 (ต่อ) พบว่าข้อมูลทั่วไปการจัดการผลิตแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยรวม ส่วนใหญ่ มีลักษณะของโรงเรือนแพะแบบไม้ยกพื้น จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ถัดมาแบบยกพื้นมีร่อง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และแบบยกพื้นไม่มีร่อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนวิธีการเลี้ยงแพะ ส่วนใหญ่เลี้ยงแบบกิ่งชังกิ่งปล่อย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ถัดมาเลี้ยงแบบกิ่งล่ามกิ่งปล่อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 แบบผูกล่าม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เลี้ยงแบบปล่อยธรรมชาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 แบบชังคอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงแพะนมและผู้เลี้ยงแพะเนื้อ พบว่าเกษตรกรที่เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่ มีลักษณะโรงเรือนแพะแบบยกพื้นมีร่อง คิดเป็นร้อยละ 58.3 ถัดมาเลี้ยงแบบยกพื้นไม่มีร่อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเลี้ยงแบบไม้ยกพื้น คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ มีลักษณะโรงเรือนแพะแบบไม้ยกพื้น คิดเป็นร้อยละ 66.9 แบบยกพื้นมีร่อง คิดเป็นร้อยละ 26.4 แบบยกพื้นไม่มีร่อง คิดเป็นร้อยละ 6.6 และวิธีการเลี้ยงแพะของผู้เลี้ยงแพะนม ส่วนใหญ่เป็นแบบกิ่งชังกิ่งปล่อยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 58.3 ถัดมาเลี้ยงแบบกิ่งล่ามกิ่งปล่อย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ในขณะที่ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่เลี้ยงแบบกิ่งชังกิ่งปล่อย

คิดเป็นร้อยละ 59.6 ถัดมาเลี้ยงแบบผูกล่าม คิดเป็นร้อยละ 15.9 เลี้ยงแบบกึ่งล่ามกึ่งปล่อย คิดเป็นร้อยละ 15.7 เลี้ยงแบบปล่อยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 6.9 และเลี้ยงแบบขังคอก คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### (2) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงแพะเนื้อ

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา ในด้านการจัดการการผลิตแพะเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยข้อสมมติในการศึกษา มีว่าการจัดการด้านการผลิตแพะที่แตกต่างกัน จะทำให้ต้นทุนและผลตอบแทนไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ ต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้เกิดจากรูปแบบการเลี้ยงแพะและการจำหน่ายแพะ ที่กำหนดไว้คือ เป็นการเลี้ยงแบบซื้อลูกแพะมาขุนราคาเฉลี่ยตัวละ 3,500 บาท จนได้น้ำหนักที่เหมาะสม จึงจำหน่ายในรูปแบบแพะมีชีวิตที่ราคาตลาดเฉลี่ยตัวละ 7,000 บาท โดยนำข้อมูลจากการสอบถามเกษตรกรที่ได้ มาคำนวณหา (1) ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการเลี้ยงแพะต่อตัว (2) ผลตอบแทนรวมเฉลี่ยต่อตัว (3) รายได้จากแพะต่อตัว (4) กำไรสุทธิ และ (5) จุดคุ้มทุน ผลที่ได้มีดังนี้

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลพื้นฐานเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้ออำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ลำดับที่	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1.	อายุ	35 ปี
2.	ขนาดครอบครัว	4 คน
3.	ประสบการณ์การเลี้ยงแพะ	2 ปี
4.	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	7,000 บาท
5.	พื้นที่เลี้ยงแพะ	2.4 ไร่
6.	จำนวนแรงงานที่เลี้ยงแพะ	3 คน
7.	จำนวนแพะที่เลี้ยง	8 ตัว
8.	น้ำหนักแพะที่จำหน่ายเฉลี่ย	28 กิโลกรัมต่อตัว

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ขนาดของครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ประสบการณ์การเลี้ยงแพะเฉลี่ย 2 ปี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 7,000 บาท เป็นรายได้จากการประกอบอาชีพทุกประเภท พื้นที่เลี้ยงแพะเฉลี่ย 2.4 ไร่ จำนวนแรงงานที่เลี้ยงแพะเฉลี่ย 3 คน จำนวนแพะที่เลี้ยงเฉลี่ย 8 ตัว และน้ำหนักแพะที่จำหน่ายเฉลี่ย 28 กิโลกรัมต่อตัว



2. การหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทุน ผลตอบแทนเฉลี่ยในการเลี้ยงแพะ และปริมาณผลผลิตที่จุดคุ้มทุนในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทุนของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะ

ตัวแปรต้นทุน	ค่าเฉลี่ยต้นทุนที่เป็นเงินสด (บาท/ตัว)	คิดเป็นสัดส่วน (%)	ค่าเฉลี่ยต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด (บาท/ตัว)	คิดเป็นสัดส่วน (%)	ต้นทุนรวม (บาท/ตัว)
ต้นทุนทั้งหมด	3,933	100.0	342.7	100.0	4,275.7
- ต้นทุนผันแปรทั้งหมด	3,923	100.0	262.7	100.00	4,185.7
1. ค่าพันธุ์แพะที่ซื้อ	3,500	89.2			3,500
2. ค่าจ้างแรงงาน	240	6.1			240
3. ค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ	100	2.5			100
4. ค่าวัคซีนและยาในตลาด	50	1.3			50
5. ค่าวัคซีนและยาของรัฐ	23	0.6			23
6. ค่าอาหารเสริม	10	0.3			10
7. ค่าแรงงานในครัวเรือน			240	91.4	240
8. ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนโรงเรือน			15	5.7	15
9. ค่าเสียโอกาสค่าใช้จ่ายผันแปร (3%)			7.7	2.9	7.7
- ต้นทุนคงที่ทั้งหมด	10	100	80	100	90
1. ค่าเช่าที่ดิน	10	100			10
2. ดอกเบี้ยเงินลงทุนเริ่มแรก			25	31.3	25
3. ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนเริ่มแรก			20	25.0	20
4. ค่าเสื่อมสารณูปโภค			15	18.7	15
5. ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน			10	12.5	10
6. ค่าเสื่อมโรงเรือน			10	12.5	10

ตารางที่ 4.5 ผลตอบแทนเฉลี่ยในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร (หน่วย: บาทต่อตัว)

ตัวแปร	ผลตอบแทน ที่เป็นเงินสด เฉลี่ย (บาท)	คิดเป็น สัดส่วน (%)	ผลตอบแทน ที่ไม่เป็นเงิน สดเฉลี่ย (บาท)	คิดเป็น สัดส่วน (%)	ผลตอบแทน รวมเฉลี่ย (บาท)
1. ราคาจำหน่ายแพะมีชีวิต	7,000	97			7,000
2. ราคาแพะที่บริโภคใน ครัวเรือน			7,000	97	7,000
3. ราคามูลแพะที่จำหน่าย	200	3			200
4. ราคามูลแพะที่แจกจ่ายไม่ จำหน่าย			200	3	200

ตารางที่ 4.6 ปริมาณผลผลิตที่จุดคุ้มทุนในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย
1. รายได้จากแพะ (บาทต่อตัว)	7,000.0
2. ต้นทุนทั้งหมด (บาทต่อตัว)	4,275.7
3. ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (บาทต่อตัว)	4,185.7
4. ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (บาทต่อตัว)	90.0
5. ราคาแพะที่จำหน่ายต่อตัว (บาทต่อตัว) [น้ำหนักเฉลี่ย 28 กิโลกรัม X ราคาเฉลี่ย 250 บาทต่อกิโลกรัม]	7,000.0
6. กำไรสุทธิ (บาทต่อตัว)	2,724.3
7. ราคาแพะที่คาดหวัง (บาทต่อตัว) [น้ำหนัก 28 กก. x 286 บาทต่อกิโลกรัม]	8,008.0
8. ราคาแพะที่จุดคุ้มทุน (บาทต่อกิโลกรัม) [ต้นทุน 4,275.7 บาท/น้ำหนัก 28 กิโลกรัม]	152.7
9. ผลผลิตแพะที่จุดคุ้มทุน (กิโลกรัมต่อตัว) [ต้นทุน 4,275.7 บาท/250 บาท ต่อกิโลกรัม]	17.1
10. ผลผลิตแพะที่คาดหวัง (กิโลกรัมต่อตัว) [ต้นทุน 4,275.7 บาท/286บาท ต่อกิโลกรัม]	15.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทุนรวมทั้งหมด เป็นเงิน 4,275.7 บาทต่อตัว ประกอบด้วยต้นทุนที่เป็นเงินสด เป็นเงิน 3,933 บาทต่อตัว และต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด เป็นเงิน 342.7 บาทต่อตัว ในส่วนต้นทุนผันแปรทั้งหมด เป็นเงิน 4,185.7 บาทต่อตัว แบ่งเป็น ค่าพันธุ์แพะที่ซื้อเข้ามา เป็นเงิน 3,500 บาท ค่าจ้างแรงงาน เป็นเงิน 240 บาท ค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ เป็นเงิน 100 บาท ค่าวัคซีนและยาในตลาด เป็นเงิน 50 บาท ค่าวัคซีนและยาของรัฐ เป็นเงิน 23 บาท ค่าอาหารเสริม เป็นเงิน 10 บาท ค่าแรงงานในครัวเรือน เป็นเงิน 240 บาท ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนโรงเรือน เป็นเงิน 15 บาท และค่าเสียโอกาสค่าใช้จ่ายผันแปร เป็นเงิน 7.7 บาท นอกจากนี้ต้นทุนคงที่ทั้งหมด เป็นเงิน 90 บาทต่อตัว แบ่งเป็น ค่าเช่าที่ดิน เป็นเงิน 10 บาท ดอกเบี้ยเงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงิน 25 บาท ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงิน 20 บาท ค่าเสื่อมสาธารณูปโภค เป็นเงิน 15 บาท ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดินและค่าเสื่อมโรงเรือน เป็นเงินเท่ากัน 10 บาท

จากตารางที่ 4.5-4.6 ผลตอบแทนเฉลี่ยในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร พบว่า ราคาแพะมีชีวิตต่อตัว ที่น้ำหนักเฉลี่ย 28 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 250 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีรายได้จากแพะเป็นเงิน 7,000 บาทต่อตัว และราคามูลแพะ เป็นเงิน 200 บาทต่อตัว มีต้นทุนทั้งหมด เป็นเงิน 4,275.7 บาทต่อตัว แบ่งเป็นต้นทุนผันแปรทั้งหมด เป็นเงิน 4,185.7 บาทต่อตัว และต้นทุนคงที่ทั้งหมด เป็นเงิน 90 บาทต่อตัว ทำให้มีกำไรสุทธิ เป็นเงิน 2,724.3 บาท หากราคาแพะที่คาดหวัง เป็นเงิน 286 บาทต่อตัว ที่น้ำหนักเฉลี่ย 28 กิโลกรัม ทำให้มีรายได้จากแพะ 8,008.0 บาท และราคาแพะที่จุดคุ้มทุน คิดจากต้นทุน 4,275.7 บาท หากราคาแพะที่จุดคุ้มทุนเฉลี่ย เป็นเงิน 152.7 บาท หากพิจารณาผลผลิตแพะที่จุดคุ้มทุน คิดจากต้นทุน 4,275.7 บาท หากราคาแพะที่จุดคุ้มทุนเฉลี่ย 250 บาทต่อกิโลกรัม จึงได้ผลผลิตแพะที่จุดคุ้มทุน มีค่าเฉลี่ย 17.1 กิโลกรัม ส่วนผลผลิตแพะที่คาดหวัง คิดจากต้นทุน 4,275.7 บาท หากราคาแพะที่คาดหวัง 286 บาท มีค่าเฉลี่ย 15.0 กิโลกรัม

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ

ในส่วนการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ นักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง (ภาคผนวก ง) มีรายละเอียดดังนี้

#### (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

นักวิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา ควรมีแนวทางดังนี้

**1.1 กลยุทธ์ที่เน้นผลผลิตที่หลากหลายรูปแบบ** ผลผลิตจากแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา ควรหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ประกอบการ และนักธุรกิจในจังหวัดสงขลา ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของแพะเนื้อมีทั้งในรูปแบบมีชีวิต เนื้อแพะแปรรูป อาหารสำเร็จรูปจากเนื้อแพะ อาหารหมักจากแพะ มีในรูปแบบของหนาง แหนม และไส้กรอกเปรี้ยว อีกทั้งในรูปแบบของแพะกระป๋อง การมีผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่หลากหลายจึงเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภค อย่างเช่น การแปรรูปเนื้อแพะบรรจุในกระป๋อง สามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน สะดวกในการรับประทาน แม้ว่าปัจจุบันยังไม่มีการลงทุนผลิตแพะกระป๋องอย่างจริงจัง มีเพียงการทดลองผลิตโดยใช้ห้องทดลองของคณะอุตสาหกรรมเกษตร ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทำให้มีต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง จึงควรมีผู้ประกอบการที่จะลงทุนทำธุรกิจแปรรูปเนื้อแพะในรูปอาหารแพะกระป๋องอย่างจริงจัง เพราะมีตลาดรองรับทั้งในและต่างประเทศ

**1.2 กลยุทธ์การผลิตแพะให้มีคุณภาพ** การผลิตแพะเนื้อให้ตีมีคุณภาพและได้มาตรฐานนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ ทำให้ผู้ผลิตควรดูแลเอาใจใส่การเลี้ยงแพะตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของเกษตรกร กล่าวว่าการซื้อพ่อแม่พันธุ์ที่ดี ควรเลือกที่มีน้ำหนักเหมาะสมกับอายุของแพะ และควรมีสายพันธุ์ลูกผสมอย่างน้อย 25 % ขึ้นไป อย่างไรก็ตามหากผู้ผลิตต้องการอนุรักษ์พันธุ์กรรมของแพะพื้นเมืองก็สามารถเลี้ยงไว้ได้ ตลาดก็ยังต้องการ เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังชอบบริโภคเนื้อแพะพื้นเมือง นอกจากนี้ควรมีการจัดการในกระบวนการผลิตที่ดีด้วย ทั้งลักษณะของโรงเรือน ควรเป็นแบบยกพื้นมีร่องให้มูลแพะผ่านได้ง่าย มีวัสดุกันแดดกันฝน มีการจัดแบ่งคอกแพะให้พอเหมาะ อีกทั้งมีวิธีการเลี้ยงทั้งแบบกึ่งขังกึ่งปล่อย ให้ผสมพันธุ์ครั้งแรกเมื่ออายุ 8-10 เดือน ก่อนแม่แพะคลอด 2 เดือน ก็ควรให้กินหญ้าเต็มที่ และมีอาหารข้นเสริม การผสมพันธุ์หลังคลอดลูก ควรเว้นประมาณ 30-45 วัน ส่วนลูกแพะควรตีนมแม่ทันทีหลังคลอด ให้หย่านมเมื่ออายุ 3 เดือน และควรคัดเลือกแพะรุ่นไว้ทำพันธุ์บ้าง ควรตักน้ำใส่ภาชนะไว้ให้แพะกิน เมื่อป่วยก็ต้องรักษา มีการให้ทานยาถ่ายพยาธิ ทำความสะอาดคอกล้างมูลแพะสัปดาห์ละครั้ง

## (2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

นักวิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ราคาของแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา ควรมีแนวทางดังนี้

**2.1 กลยุทธ์ราคาที่สูงกว่าราคาเนื้อสัตว์อื่น** การที่แพะยังมีจำนวนการเลี้ยงน้อย หากเทียบกับเนื้อสัตว์อื่น ๆ เช่น โค ไก่ และหมู เป็นต้น ทำให้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะจึงสูงกว่าราคาของเนื้อสัตว์ชนิดอื่นในตลาด อีกทั้งความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะในจังหวัดสงขลา มีปริมาณสูงกว่าปริมาณแพะที่ผลิตได้ จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างสูง

**2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาที่สูงกับต้นทุน** ผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อมีต้นทุนในการผลิตทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ทำให้การกำหนดราคาจึงมีการนำต้นทุนการผลิตมาพิจารณาและบวกกับกำไรที่ต้องการ ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อทั้งแพะมีชีวิต เนื้อแพะแปรรูป ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แกงแพะ ข้าวหมกแพะ และซูปแพะ เป็นต้น จึงมีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนที่แตกต่างกันไป

## (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

นักวิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา ควรมีแนวทางดังนี้

**3.1 กลยุทธ์การจำหน่ายโดยตรงให้ผู้บริโภค** การที่ผู้ผลิตแพะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อแพะให้แก่ผู้ซื้อ โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือคนกลาง อาจจะสามารถทำกำไรได้มากกว่าการจำหน่ายผ่านพ่อค้าแพะหลายระดับ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ผลิตในจังหวัดสงขลา มีการจำหน่ายโดยตรงให้กับเพื่อนบ้านในละแวกที่เลี้ยงแพะ เพื่อนำไปใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และอาจนำไปเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ต่อไป อีกทั้งเห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ยังต้องการบริโภคแพะค่อนข้างมาก โดยเฉพาะชุมชนคนไทยมุสลิม นิยมใช้แพะเนื้อเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อีกทั้งนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ก็นิยมที่จะบริโภคเนื้อแพะในรูปแบบต่าง ๆ กัน ทั้งแกงแพะ ข้าวหมกแพะ และเนื้อแพะแปรรูปเป็นอาหารแบบต่าง ๆ ทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อแพะมีมากขึ้น

**3.2 กลยุทธ์การจำหน่ายผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง** รูปแบบการกระจายผลิตภัณฑ์เนื้อแพะเนื้อในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นแบบจำหน่ายผ่านตัวแทนมากกว่า คือ คนกลางมักเป็นผู้ซื้อแพะระดับท้องถิ่น โดยทำการรวบรวมแพะมีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า การจำหน่ายแพะเนื้อผ่านตัวแทนในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นการรวบรวมแพะมีชีวิตของพ่อค้าระดับจังหวัดจากเกษตรกรในจังหวัดสงขลาและจังหวัดอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียงสงขลา อาจจะเป็นจากสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส อีกทั้งบางส่วนนำมาจากทางภาคกลางและนำมาเลี้ยงไว้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นทำการจำหน่ายต่อไปยังต่างจังหวัด โดยเฉพาะสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และจำหน่ายในจังหวัดสงขลา รูปแบบการจำหน่ายมักจะอยู่ในรูปแพะมี

ชีวิต ขายปลีกหรือขายส่งให้แก่ลูกค้า ตลอดจนมีการเช่าและส่งร้านอาหารต่าง ๆ ตามที่ต้องการในจังหวัดสงขลา อีกทั้งแพะมีชีวิตบางส่วนได้จำหน่ายให้กับประเทศเพื่อนบ้าน

#### (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

นักวิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา ควรมีแนวทางดังนี้

**4.1 กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย** ควรมีการสร้างเครือข่ายตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของการผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างเครือข่ายทางการตลาดของแพะเนื้อให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จากการสัมภาษณ์พบว่าในจังหวัดสงขลามีเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับแพะได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มกันทั้งในรูปแบบของชมรม วิทยาสหกรณ์ และเครือข่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้เลี้ยงแพะมากขึ้น มีการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มคนเลี้ยงแพะ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแพะทั้งด้านราคาและปริมาณจำนวนแพะ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศอีกมาก โดยเฉพาะแถบประเทศที่มีชาวมุสลิมมาก อีกทั้งเนื้อแพะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ผู้บริโภคหลายประเทศต้องการ เช่น ประเทศแถบตะวันออกกลาง จีน และอเมริกา เป็นต้น ดังนั้นการเสริมสร้างเครือข่ายทางการตลาดในระดับสากล ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดแพะให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างเครือข่ายแพะ จึงเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการเจ้าหน้าที่ของรัฐอาจมีกลไกร่วมกันผลักดันให้เกิดรูปธรรมโดยเร็ว จัดให้มีการประชุมพบปะมีกิจกรรมทำร่วมกันในลักษณะเท่าเทียมกันหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยกันพัฒนาการตลาดแพะ อีกแบบอาจจะเป็นเครือข่ายแพะที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยกลุ่มผู้ผลิตอาจจะมารวมตัวกันเอง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์อีกทั้งร่วมกันแก้ไขปัญหา อีกรูปแบบเป็นแนวทางเลือกใหม่ในการดำเนินการพัฒนาการตลาดแพะ แบบนี้ก็อาจจะเกิดขึ้นในจังหวัดสงขลา เนื่องจากชุมชนมีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกันสามารถรวมกลุ่มกันได้ไม่ยาก ต่อมาอาจจะมีการสร้างพันธะสัญญาเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือกันมีการขยายพื้นที่และขยายจำนวนสมาชิกมากขึ้น

**4.2 กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์** เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และหันมานิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมากขึ้น โดยการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแพะ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ โดยมีความชอบในคุณลักษณะทางด้านรสชาติที่อร่อย และคุณค่าทางอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ ส่วนสาเหตุที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะส่วนใหญ่ เนื่องจากกลิ่นที่เหม็นของผลิตภัณฑ์จากแพะ และผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าแหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดสงขลา คือตลาดในบางพื้นที่อย่างเช่นในตลาดสดจะนะ และในส่วนเนื้อแพะที่ปรุง

อาหารแล้ว เช่น แกงมัสมั่นแพะ แกงกะหรี่แพะ ต้มซุปแพะ และข้าวหมกแพะ เป็นต้น สามารถหาซื้อได้ในร้านอาหารชาวไทยมุสลิมในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ภัตตาคารและโรงแรมบางแห่งในจังหวัดสงขลา ก็มีการนำเนื้อแพะมาปรุงอาหารจีนและอาหารฝรั่ง เช่น ตุนยาจีนแพะ แพะน้ำแดง แพะทอด กระเทียมพริกไทย บาร์บีคิว สะเต๊ะ และซุปเนื้อแพะ เป็นต้น จะเห็นว่าเนื้อแพะเป็นอาหารฮาลาลที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ทั้งจีน ฝรั่ง แยก และญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการเมนูอาหารสำเร็จรูปที่มีผลิตภัณฑ์จากแพะทั้งในรูปของแกง ซุป ทอด สะเต๊ะ และข้าวหมก ดังนั้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของแพะ จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้มีผู้นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะอย่างกว้างขวางมากขึ้น

จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปความคิดเห็นเป็นไปในทำนองเดียวกัน ว่าผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อ มีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา มีรูปแบบแตกต่างกัน ทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะสามารถนำมาใช้ในโอกาสต่างกันไป อย่างไรก็ตามทุกกลุ่มที่ให้สัมภาษณ์ก็เห็นตรงกันว่า การตลาดของแพะเนื้อควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบการสร้างเครือข่ายและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและตรงเป้าหมาย

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะนม

ส่วนการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะนม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา (ภาคผนวก ง) นักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

##### (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

นักวิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของแพะนมในจังหวัดสงขลา ควรจะมีแนวทางดังนี้

**1.1 กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม** เป็นการผลิตนมแพะที่พร้อมดื่มและรสชาติดี ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า นมแพะที่ได้จากฟาร์มแพะนมในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการได้นำมาแปรรูปและบรรจุในรูปผลิตภัณฑ์นมแพะบรรจุขวด และนมถั่วแพะพาสเจอร์ไรซ์ โดยมีทั้งรสจืด รสหวาน และรสช็อกโกแลตซึ่งวางจำหน่ายทั่วไปตามร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าบางแห่งในจังหวัดสงขลา ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการนมแพะมาก เนื่องจากนมแพะให้คุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะโปรตีนค่อนข้างสูง อีกทั้งมีปริมาณไขมันต่ำกว่านมจากโค ทำให้เมื่อดื่มร่างกายสามารถย่อยได้ง่าย

อย่างไรก็ตามบางครั้งปริมาณนมแพะมีน้อย ก็ต้องสร้างเครือข่ายกับฟาร์มแพะในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อรับซื้อน้ำนมแพะมาเป็นวัตถุดิบและแปรรูปเป็นน้ำนมพร้อมดื่มจำหน่ายตามความต้องการของผู้บริโภค

**1.2 กลยุทธ์ที่เน้นผลผลิตที่หลากหลายรูปแบบ** การมีผลผลิตจากนมแพะที่หลากหลายรูปแบบอื่น ๆ เช่น นมแพะ ไอศกรีม โยเกิร์ตนมแพะ และเครื่องสำอางจากนมแพะ เป็นต้น เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป จากการสัมภาษณ์ในส่วนผลิตภัณฑ์นมแพะของจังหวัดสงขลา พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากนมแพะ มีหลากหลายชนิด ตัวอย่างเช่น สบู่นมแพะ ครีมอาบน้ำนมแพะ และโลชั่นบำรุงผิวนมแพะ เป็นต้น แต่ก็ผลิตเป็นจำนวนไม่มากเนื่องจากขาดวัตถุดิบคือนมแพะ ทำให้เครื่องสำอางจากนมแพะจึงมีให้เลือกไม่มากนักเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางอื่นๆ ที่มีในตลาดสินค้าทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ในจังหวัดสงขลา เห็นว่าในบางประเทศน้ำนมแพะได้ใช้เป็นวัตถุดิบ เพื่อการผลิตเนยแข็งหรือชีส (cheese) มีคุณภาพและราคาแพงกว่าเนยแข็งที่ทำจากน้ำนมโคอีก จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในรูปแบบของเนยหรือชีส สำหรับเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคในประเทศ อย่างไรก็ตามผู้เลี้ยงแพะนมในจังหวัดสงขลามีจำนวนไม่มาก ทำให้ปริมาณน้ำนมแพะที่ผลิตได้จึงมีปริมาณน้อย ดังนั้นควรส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงแพะนมมากขึ้น และควรมีการปรับปรุงพันธุ์แพะ ในเมื่อผู้ผลิตต้องการเลี้ยงแพะเพื่อผลิตน้ำนมจึงต้องมีการปรับปรุงพันธุ์ ที่สามารถให้ปริมาณน้ำนมได้มาก ทั้งนี้กลุ่มผู้ผลิตควรมีการสร้างเครือข่ายร่วมกัน ช่วยกันในการผลิตให้ได้ปริมาณที่เพียงพอตามความต้องการของตลาด

จะเห็นได้ว่าผลผลิตจากนมแพะ มีทั้งนมสดพาสเจอร์ไรซ์ เครื่องสำอางจากแพะ (โลชั่น สบู่ ครีมล้างหน้า) โยเกิร์ตนมแพะ และไอศกรีม ซึ่งผลิตภัณฑ์จากแพะในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

## (2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

นักวิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ราคาของแพะนมในจังหวัดสงขลา ควรมีแนวทางดังนี้

**2.1 กลยุทธ์ราคาที่สูงกว่าผลผลิตอื่น** การกำหนดราคาน้ำนมดิบแพะ ส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาโดยผู้ขาย คือเกษตรกร โดยขายตามราคาตลาด ถัดมามีการต่อรองราคากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในกรณีขายส่ง อย่างไรก็ตามการจำหน่ายน้ำนมจากแพะ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมได้จำหน่ายในรูปน้ำนมดิบ ราคาถึงละประมาณ 80-100 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนผู้ประกอบการได้ทำการแปรรูปและจำหน่ายในรูปนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ มีทั้งแบบบรรจุขวดและแบบบรรจุในถุง นมแพะในจังหวัดสงขลา มีรสชาติที่หลากหลาย เช่น นมแพะรสจืด รสหวาน และรสช็อกโกแลต เป็นต้น ราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 15-25 บาทต่อหน่วย นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงลูกค้าเป้าหมายว่า คือประชาชนในท้องถิ่น ที่ใส่ใจในสุขภาพ ผู้ผลิตจึงเน้นความสด สะอาด



และมีคุณภาพ เพื่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทำให้ราคาน้ำนมแพะจึงมีราคาสูงกว่านมโคทั่วไป และตลาดผู้บริโภคก็ยังคงค่อนข้างอยู่ในกลุ่มที่จำกัด

นอกจากนั้นผู้ประกอบการบางกลุ่มได้นำน้ำนมแพะไปเป็นส่วนผสมในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เช่น สบู่ นมแพะ ครีมล้างหน้า ครีมอาบ น้ำนมแพะ และโลชั่นบำรุงผิว นมแพะ เป็นต้น ราคาจำหน่ายปลีกส่งผลิตภัณฑ์ข้างต้นอยู่ระหว่าง 17-350 บาทต่อหน่วย ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวต่อว่า ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมแพะในจังหวัดสงขลา ได้มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากนมแพะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่มีส่วนผสมของนมแพะ ประมาณเกือบ 2 เท่าตัว อย่างไรก็ตามสินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์นมแพะของจังหวัดสงขลา ยังสามารถจำหน่ายได้ค่อนข้างดี อาจจะเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจยุคใหม่ผู้บริโภค สนใจเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเดิม อีกทั้งมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

### (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

นักวิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของแพะนมในจังหวัดสงขลา ควรจะมีแนวทางดังนี้

**3.1 กลยุทธ์การกระจายสินค้านม** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการ และนักธุรกิจจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าช่องทางกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเช่นกัน ส่งผลทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนมแพะได้ง่ายขึ้น แม้ว่าปริมาณน้ำนมแพะยังมีน้อยไม่เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำนมดิบนั้น จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม ได้จำหน่ายตรงให้แก่ผู้เลี้ยงแพะนมรายใหญ่ในท้องถิ่น เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมแพะพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ และทำการจำหน่ายปลีกและส่งภายในจังหวัดสงขลา มีการฝากขายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ถัดมาเป็นการขายปลีกด้วยตนเอง ถัดมาขายส่งร้านค้าในท้องถิ่น มีการบริการจัดส่งถึงมือผู้บริโภค และมีกระจายสินค้าไปต่างจังหวัดบ้าง คือขายส่งไปยังจังหวัดภูเก็ต

### (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

นักวิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของแพะนมในจังหวัดสงขลา ควรจะมีแนวทางดังนี้

**4.1 กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์** เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของนมแพะ ว่ามีคุณค่าทางอาหารสูง นมแพะมีขนาดของเม็ดไขมันเล็กทำให้ร่างกายคนเราสามารถดูดซึมได้ดี อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ พบว่าจำนวนผู้บริโภคนมแพะยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังขาดการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ทั่วถึง มีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มที่นิยมซื้อและดื่มนมแพะ แม้ว่าผู้เลี้ยงแพะนมได้มีกลยุทธ์การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดทำเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของนมแพะมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นที่ยังคงอยู่ในวงจำกัด อาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งคนไทยยังไม่นิยมบริโภคนมแพะมากนัก เพราะอาจจะ

รู้สึกว่ามีกลิ่นสาบ ทั้งนี้มีอาจจะมีผลมาจากการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มแพะนมที่ไม่ถูกต้อง จึงควรเน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อนมแพะ

จะเห็นได้ว่านมแพะมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่นิยมดื่มนมแพะ เชื่อว่าดีต่อสุขภาพโดยเฉพาะผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น ภูมิแพ้ โรคหอบหืด และโรคตับอักเสบ เป็นต้น หากดื่มนมแพะจะช่วยให้ดีขึ้น เนื่องจากแพะเป็นสัตว์ที่ชอบกินหญ้า ใบไม้ต่าง ๆ ที่เป็นพืชสมุนไพร และชอบกินใบอ่อนที่มีสารอาหารสูง ทำให้ผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสุขภาพ จึงหันมาบริโภคนมแพะและผลผลิตต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์นมแพะเพิ่มขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าควรใช้กลยุทธ์การให้ลูกค้าช่วยบอกต่อปากต่อปาก เกี่ยวกับนมแพะว่าเป็นสมุนไพรอย่างหนึ่ง ที่นอกจากจะช่วยบำบัดโรคแล้ว ยังมีคุณค่าทางอาหารสูง นอกจากนั้นการเลี้ยงแพะนม มีต้นทุนต่ำกว่าการเลี้ยงโคนม อย่างไรก็ตามยังมีผู้เลี้ยงไม่มากนักทำให้ราคานมแพะสูงกว่านมโค และยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากนัก อีกทั้งปริมาณนมแพะในจังหวัดสงขลายังมีอยู่เป็นปริมาณน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแพะให้น้ำนมเพียงวันละ 0.5 - 4.0 ลิตรต่อตัวต่อวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุ์ของแพะนมที่เกษตรกรเลี้ยงเป็นหลัก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะคนจีนและชาวไทยมุสลิม เชื่อว่า นมแพะสามารถรักษาโรคบางอย่างได้ อีกทั้งเชื่อว่านมแพะ สามารถใช้เลี้ยงทารกที่แพ้นมโคได้ และการเลี้ยงแพะนม จะทำให้ผู้เลี้ยงสามารถขายนมแพะ ทำให้มีรายได้ตลอดปี

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะนมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ มีความหลากหลาย ขึ้นกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากแพะนม แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่เห็นด้วยคล้าย ๆ กัน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หากพิจารณาในภาพรวมสรุปได้ว่า จากการให้ความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เห็นว่าการเลี้ยงแพะนมสามารถช่วยกันส่งเสริมและพัฒนากิจการตลาดให้เติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคได้อีก จึงควรมีแนวทางพัฒนาการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันของการผลิตแพะอย่างชัดเจนต่อไป

## ส่วนที่ 5 แนวทางพัฒนาการตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

ส่วนการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะนม และส่วนที่สองการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะนม โดยทั้งสองส่วนได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวคิด SWOT

Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลผลิตทั้งผลิตภัณฑ์แพะเนื้อและแพะนม จากนั้นจะเป็นการหากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลผลิตจากผลิตภัณฑ์แพะเนื้อและแพะนม ของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

### 5.1 แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ นักวิจัยเห็นว่าสภาพแวดล้อมการผลิตแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา มีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่หลากหลายทำให้ควรมีแนวทางการพัฒนาการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนี้

**5.1.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลผลิตจากแพะเนื้อ** กล่าวคือในด้านจุดแข็งของผลผลิตจากแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา พบว่าจังหวัดสงขลามีพื้นที่ทำเลที่เหมาะสมในการผลิตแพะ เกษตรกรผู้เลี้ยงก็มีความรู้พอสมควร เจ้าหน้าที่ของรัฐก็พร้อมจะสนับสนุนทั้งด้านความรู้และการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เลี้ยงแพะสามารถเลี้ยงแพะได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งด้านผู้บริโภคก็มีความต้องการบริโภคแพะเป็นจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การมีพันธุ์แพะที่ด้อย การเลี้ยงขาดทักษะและขาดการวางแผนที่ดี การแปรรูปเพื่อการบริโภคยังไม่แพร่หลาย การขาดข้อมูลข่าวสารด้านแหล่งผลิตและแหล่งซื้อขายแพะ และการตลาดยังขาดการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7 นอกจากนี้การผลิตและการตลาดแพะเนื้อมีโอกาสและอุปสรรค คือมีหน่วยงานของรัฐ มหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ ให้การส่งเสริมและสนับสนุนช่วยเหลือมาก พื้นที่จังหวัดสงขลามีชาวมุสลิมนิยมบริโภคแพะมาก จึงมีการผลักดันให้แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจของจังหวัด ส่วนด้านอุปสรรค ได้แก่ สภาพอากาศค่อนข้างชื้นทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพแพะ ขาดความรู้ความเข้าใจในการเคลื่อนย้ายสัตว์ และโรงฆ่าแพะที่ได้มาตรฐานยังมีน้อย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8 แสดงว่าผลผลิตของแพะเนื้อในจังหวัดสงขลาต้องการการพัฒนาจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต่อไป

ตารางที่ 4.7 จุดแข็งและจุดอ่อนของผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. สมาชิกผู้ผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา มีการรวมกลุ่ม ชมรมและเครือข่ายที่ชัดเจนและเข้มแข็งในระดับหนึ่ง	1. เกษตรกรไม่มีเงินทุนมากนัก
2. พื้นที่ที่มีความเหมาะสมที่จะเลี้ยงแพะเนื้อ	2. ขาดพ่อพันธุ์แพะเนื้อที่ดี
3. มีพืชอาหารสัตว์ตามธรรมชาติสมบูรณ์และหลากหลาย	3. เกษตรกรขาดทักษะและประสบการณ์บางอย่างในด้านการเลี้ยงแพะ เช่น การดูแลสุขภาพ การผสมเทียม และการสังเกตพฤติกรรมของแพะ เป็นต้น
4. เกษตรกรในจังหวัดมีศักยภาพและความเต็มใจที่จะเลี้ยงแพะเนื้อ	4. แหล่งข้อมูลด้านการตลาดแพะเนื้อมีน้อย
5. เกษตรกรมีความสามารถที่จะปรับปรุงและขยายพันธุ์แพะเนื้อได้เอง	5. ตลาดแพะเนื้อที่เป็นทางการในการให้ข้อมูลยังไม่สมบูรณ์
6. สามารถเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้	6. การแปรรูปและการบริโภคแพะเนื้อยังไม่แพร่หลาย
7. ได้รับผลตอบแทนเร็วและสูงทำให้มีรายได้หมุนเวียนตลอดปี	7. อาหารชั้นที่ใช้สำหรับการเลี้ยงแพะยังมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนการเลี้ยงสูง
8. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแพะเนื้อ ร่วมกับการปลูกพืชหลักชนิดอื่น เช่น ยางพารา และปาล์ม เป็นต้น	8. ปัญหาด้านการตลาด คือ เกษตรกรส่วนมากไม่สามารถจำหน่ายพันธุ์แพะเนื้อ และผลผลิตจากแพะเนื้อให้กับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองด้านราคา
9. แพะเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็วและใช้ระยะเวลาการเลี้ยงสั้น	9. เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยและเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม จึงไม่อาจกำหนดราคาขายได้
10. มีแหล่งเรียนรู้และฟาร์มสาธิตในพื้นที่จังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง	10. การขาดข้อมูลข่าวสารด้านแหล่งผลิตและแหล่งซื้อขายแพะเนื้อ

ตารางที่ 4.7 จุดแข็งและจุดอ่อนของผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
11. มูลแพะเป็นผลพลอยได้ นำมาใช้กับการปลูกพืชช่วยลดต้นทุนการใช้ปุ๋ยเคมี และแพะกินอาหารได้ทุกชนิดเป็นการกำจัดวัชพืชไปในตัว	11. ผู้ผลิตขาดการวางแผนที่ดี ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย ไม่เห็นประโยชน์การขยายตัวในเชิงพาณิชย์หรือเลี้ยงจำนวนมาก เพื่อขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ จึงไม่ค่อยสนใจภาวะตลาดแพะเนื้ออย่างจริงจัง
12. เกษตรกรมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเลี้ยงแพะเนื้อ	12. ขาดแม่พันธุ์แพะเนื้อ ด้วยแพะมีข้อจำกัดในการอุ้มท้องใช้เวลานานประมาณ 5 เดือน ทำให้แม่แพะที่สามารถให้ลูกมีไม่เพียงพอ เกษตรกรที่เลี้ยงแพะหาซื้อแม่แพะได้ยาก และมีราคาแพง อีกทั้งหาแหล่งของพันธุ์แพะเนื้อเพื่อให้ได้ตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้ทำได้ยาก เสียเวลาในการหาซื้อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ
13. ผู้ผลิตแพะเนื้อมีการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายเพื่อการเลี้ยงและการตลาดอยู่บ้างในระดับหนึ่ง	13. แพะขาดอาหาร ส่วนใหญ่มีการเลี้ยงแบบปล่อยหรือล่ามแพะให้หากินอาหารเอง ในทุ่งหญ้า บางฤดูกาลอาหารไม่เพียงพอ และมีคุณค่าต่ำ ทำให้ได้รับอาหารไม่เพียงพอ
14. เป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงน้อย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม	14. เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการจัดการฟาร์มแพะ ทำให้ได้ผลผลิตต่ำ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความเชื่อทางสังคม และสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร มีผลต่อการยอมรับในวิธีการปฏิบัติการเลี้ยงแพะ
15. เนื้อแพะสามารถนำไปแปรรูปเป็นเมนูอาหารได้หลากหลายรูปแบบ	15. ข้อมูลข่าวสารเรื่องแพะมีน้อย ทำให้เกษตรกรขาดความรู้ในการเลี้ยง การจัดการ อีกทั้งเกษตรกรเลี้ยงแพะเป็นอาชีพรอง จึงให้เวลากับการศึกษาเรื่องแพะค่อนข้างน้อย อีกทั้งเชื่อว่าแพะเลี้ยงง่าย ไม่จำเป็นต้องสนใจปฏิบัติกับแพะเป็นการพิเศษมากนัก

ตารางที่ 4.7 จุดแข็งและจุดอ่อนของผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
16. นมแพะ สามารถนำไปแปรรูปได้หลากหลายรูปแบบและเป็นที่ต้องการในตลาด	16. เจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้เรื่องแพะเนื้ออย่างแท้จริงมีจำนวนไม่มากนัก แม้มีการสอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง แต่ยังไม่แพร่หลาย
	17. งานวิจัยเกี่ยวกับแพะยังมีอยู่น้อย แม้ในปัจจุบันยังมีอยู่บ้าง แต่ข้อมูลยังไม่ครอบคลุมครบถ้วน
	18. ผู้บริโภคยังไม่ค่อยนิยมเลือกทานเนื้อแพะ หากเทียบกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น
	19. การลักลอบนำเข้าแพะจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคติดต่อ โรคเท้าปากเปื่อย เป็นต้น ส่วนแพะที่มีลักษณะดีถูกส่งออกไปต่างประเทศ
	20. การผลิตแพะเนื้อไม่เพียงพอกับความ ต้องการของตลาด
	21. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของแพะเนื้อ

ตารางที่ 4.8 โอกาสและอุปสรรคของผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา

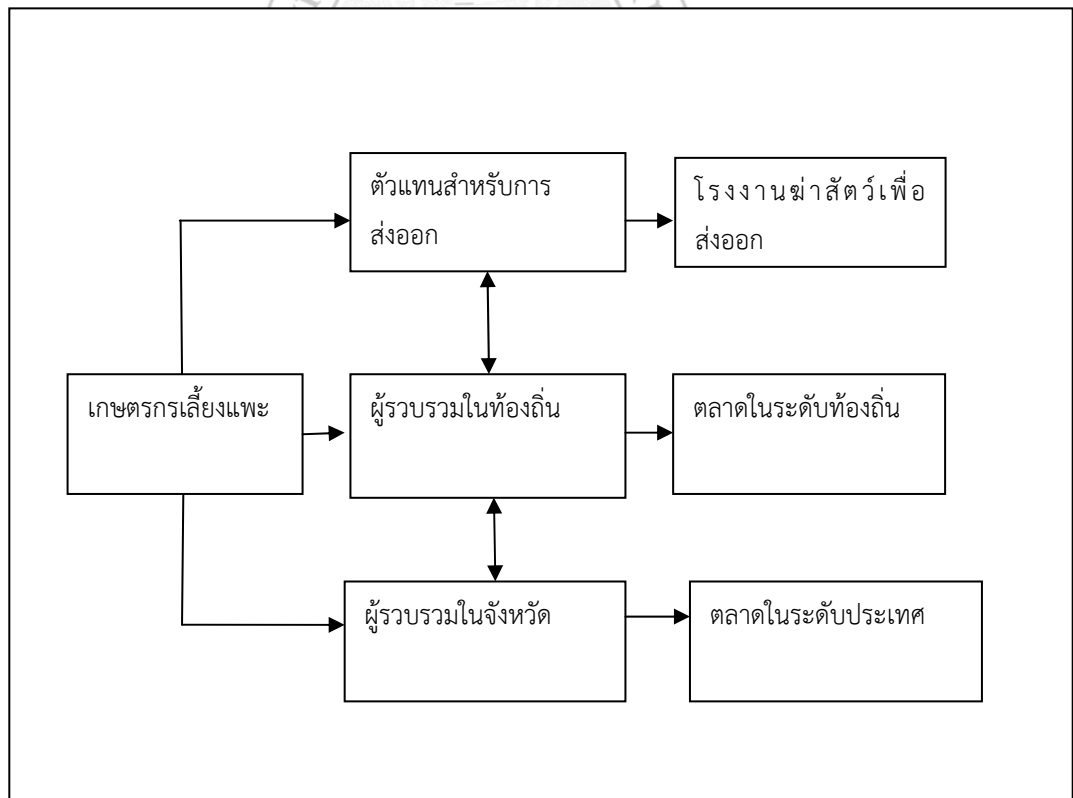
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
1. มีหน่วยงานของภาครัฐ มหาวิทยาลัย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือในการเลี้ยงแพะ	1. สภาพอากาศของจังหวัดค่อนข้างร้อนชื้นสูงส่งผลกระทบต่อสุขภาพแพะ เช่น เป็นหวัด ปอดบวม และข้ออักเสบ เป็นต้น
2. มีการผลักดันให้แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจของจังหวัด	2. ขาดการตรวจสอบสุขภาพและตรวจโรคแพะประจำปีอย่างสม่ำเสมอ
3. พื้นที่จังหวัดสงขลา มีชาวมุสลิมที่นิยมบริโภคแพะ เพื่อการทางศาสนาอยู่มาก	3. ขาดความรู้ความเข้าใจและการประสานงานในเรื่องการเคลื่อนย้ายสัตว์
	4. ขาดโรงฆ่าแพะที่ได้มาตรฐานของกรมปศุสัตว์

**5.1.2 กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อ** จากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยจึงสรุปกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อได้จากจุดแข็งในการผลิตแพะเนื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้ผลิตแพะมีการรวมกลุ่ม จัดตั้งชมรมและเครือข่ายที่ชัดเจนและเข้มแข็ง จึงควรนำมาเป็นแนวทางของกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดแพะของจังหวัดโดยการส่งเสริมการมีเครือข่ายให้กว้างขวางและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการของเครือข่ายหรือกลุ่มหรือชมรมอย่างครบวงจร อีกทั้งควรมีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ มหาวิทยาลัย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง แม้จะมีจุดอ่อนและอุปสรรคอยู่บ้าง แต่เชื่อว่าจากความร่วมมือร่วมใจกันทั้งภาครัฐ ภาคเกษตรกร ส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะสามารถฟันฝ่าอุปสรรค ร่วมกันพัฒนาการตลาดแพะเนื้อ และช่วยกันผลักดันให้แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาต่อไป

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพะ ได้แก่ เกษตรกร ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชน และนักวิชาการ เพื่อช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนพื้นฐานความพอเพียงเป็นเบื้องต้น ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของแพะเนื้อ ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้มีความพร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะนิยมบริโภคเนื้อแพะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป บางครั้งอุปสงค์แพะมากกว่าอุปทาน ทำให้ราคาตลาดของแพะสูงขึ้น แต่การสร้างเครือข่ายจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างทันทั่วทั้งที่ อาจจะเป็นการดึงดูดให้ผู้ผลิตรายใหม่หันมาผลิตแพะเนื้อกันมากขึ้น ดังนั้นการรวมกลุ่มกันในรูปเครือข่าย เพื่อ

ร่วมมือกันในการเลี้ยงแพะบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน แบ่งปันช่วยเหลือกันและกันของทุกฝ่ายตามกำลังความสามารถ ทำให้ผู้ผลิตแพะเนื้อโดยรวมของจังหวัดสงขลา หรือเครือข่ายวิสาหกิจต่าง ๆ เกิดความพอเพียงในวิถีการเลี้ยงแพะที่พอเพียงอย่างแท้จริง

ดังนั้นการพัฒนาการตลาดของแพะเนื้อตลอดห่วงโซ่อุปทานในจังหวัดสงขลา ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดแพะให้มีตลาดแพะเนื้อหลายระดับ จากฟาร์มสู่ตลาดชุมชน ตลาดท้องถิ่น ตลาดจังหวัด ตลาดภูมิภาคและตลาดต่างประเทศ ดังรายละเอียดภาพที่ 4.1 อย่างไรก็ตามผู้ผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เลี้ยงแพะเป็นฟาร์มขนาดเล็ก มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงเพื่อขายแพะ ให้มีรายได้สำหรับซื้ออาหารอุปโภคบริโภค เพื่อซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ทางการเกษตร ใช้หนี้สิน ค่ายารักษาโรค และการศึกษาของบุตร อีกทั้งการขนส่งแพะเพื่อจำหน่ายในระยะทางไกลจากฟาร์มอาจจะไม่สะดวก ส่วนใหญ่จึงเลือกจำหน่ายแพะแก่ผู้รวบรวมแพะในท้องถิ่นมากกว่า เพราะไม่ยุ่งยากสะดวกในการจัดการ



ภาพที่ 4.1 แนวทางพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แพะเนื้อของจังหวัดสงขลา



จากภาพที่ 4.1 แนวทางพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แพะเนื้อของจังหวัดสงขลาตลอดห่วงโซ่ตลาด ควรมาจากเกษตรกรเลี้ยงแพะ ซึ่งสามารถเลือกจำหน่ายแพะผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ช่องทางแรกจำหน่ายแก่ผู้รวบรวมแพะในท้องถิ่นเพื่อส่งต่อตลาดในระดับท้องถิ่น ช่องทางที่สองจำหน่ายแก่ผู้รวบรวมในจังหวัดเพื่อส่งต่อตลาดระดับประเทศ และช่องทางที่สามจำหน่ายแก่ตัวแทนสำหรับการส่งออกเพื่อส่งต่อโรงงานฆ่าสัตว์และส่งออก อย่างไรก็ตามควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นอีก ให้มีตัวแทนและตลาดแพะหลายระดับ จากฟาร์มสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศตลอดห่วงโซ่อุปทาน

## 5.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะนม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ นักวิจัยเห็นว่าสภาพแวดล้อมการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์จากแพะนมในจังหวัดสงขลา มีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่หลากหลาย ทำให้ควรมีแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะนม ดังนี้

### 5.2.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์จากแพะนม

กล่าวคือในด้านจุดแข็งของผลผลิตจากแพะนมในจังหวัดสงขลา พบว่าจังหวัดสงขลามีทรัพยากรส่วนสภาพพื้นที่เหมาะสมกับอาชีพการเกษตรในด้านการผลิตแพะนม กลุ่มผู้ผลิตแพะนมมีความรู้พอสมควร มีเจ้าหน้าที่ของรัฐที่พร้อมจะสนับสนุนทั้งด้านความรู้ และการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ผลิตแพะนมสามารถเลี้ยงแพะได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งด้านผู้บริโภคก็มีความต้องการบริโภคผลผลิตจากแพะนมเป็นจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การขาดแคลนเงินทุนของผู้ผลิต พันธุ์แพะนมที่ดียังมีจำนวนน้อย ทักษะการดูแลแพะนมยังมีไม่มาก ผู้ผลิตมักขาดการวางแผนที่ดี การแปรรูปเพื่อการบริโภคผลผลิตจากแพะนมยังมีความยุ่งยาก ข้อมูลข่าวสารด้านราคาและแหล่งจำหน่ายผลผลิตจากแพะนมยังไม่ทั่วถึง ยังขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9 ด้านโอกาสและอุปสรรค พบว่าการผลิตแพะนมมีหน่วยงานของรัฐ มหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ พร้อมให้การส่งเสริมและสนับสนุนช่วยเหลือหลายหน่วยงาน อีกทั้งพื้นที่จังหวัดสงขลามีผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวมุสลิมนิยมบริโภคผลผลิตจากแพะนมค่อนข้างมาก ส่วนด้านอุปสรรค ได้แก่ สภาพอากาศอาจจะไม่เหมาะสำหรับการเลี้ยงแพะนมมากนัก เนื่องจากค่อนข้างร้อนชื้น ทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพแพะนม และโรงงานแปรรูปผลผลิตจากนมแพะยังมีจำนวนน้อย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10 แสดงว่าผลผลิตของแพะนมในจังหวัดสงขลาต้องการการพัฒนาจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต่อไป

ตารางที่ 4.9 จุดแข็งและจุดอ่อนของผลผลิตแพะนมในจังหวัดสงขลา

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. พื้นที่มีอู่กมากและมีความเหมาะสมที่จะเลี้ยงแพะนม	1. เกษตรกรขาดเงินทุนในการผลิตแพะนม
2. มีพืชอาหารสัตว์ตามธรรมชาติสมบูรณ์และหลากหลาย	2. ขาดพ่อแม่พันธุ์แพะนมที่ดี
3. เกษตรกรในจังหวัดมีความเต็มใจที่จะเลี้ยงแพะนมอยู่เป็นจำนวนมาก	3. เกษตรกรขาดทักษะและประสบการณ์บางอย่างในด้านการเลี้ยงแพะนม เช่น การดูแลสุขภาพ การผสมเทียม และการสังเกตพฤติกรรมของแพะ เป็นต้น
4. เกษตรกรมีความสามารถที่จะปรับปรุงและขยายพันธุ์แพะนมได้เอง	4. แหล่งข้อมูลด้านการตลาดแพะนมมีน้อย
5. สามารถเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้	5. ตลาดแพะนมที่เป็นทางการในการให้ข้อมูลยังไม่สมบูรณ์
6. ได้รับผลตอบแทนเร็วและสูงทำให้มีรายได้หมุนเวียนตลอดปี	6. การแปรรูปและการบริโภคแพะนมยังไม่แพร่หลายมากนัก
7. แพะนมเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็วและใช้ระยะเวลาการเลี้ยงสั้น	7. อาหารชั้นที่ใช้สำหรับการเลี้ยงแพะยังมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนการเลี้ยงสูง
8. มีแหล่งเรียนรู้และฟาร์มสาธิตในพื้นที่จังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง	8. ปัญหาด้านการตลาด ผู้ผลิตยังขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง
9. มูลแพะเป็นผลพลอยได้ นำมาใช้กับการปลูกพืชช่วยลดต้นทุนการใช้ปุ๋ยเคมี และแพะกินอาหารได้ทุกชนิดเป็นการกำจัดวัชพืช	9. เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยและเลี้ยงแพะนมเป็นอาชีพเสริม ขาดการวางแผนอย่างจริงจัง
10. เกษตรกรมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงแพะนม	10. การขาดข้อมูลข่าวสารด้านราคาและแหล่งซื้อขายนมแพะ

ตารางที่ 4.9 จุดแข็งและจุดอ่อนของผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

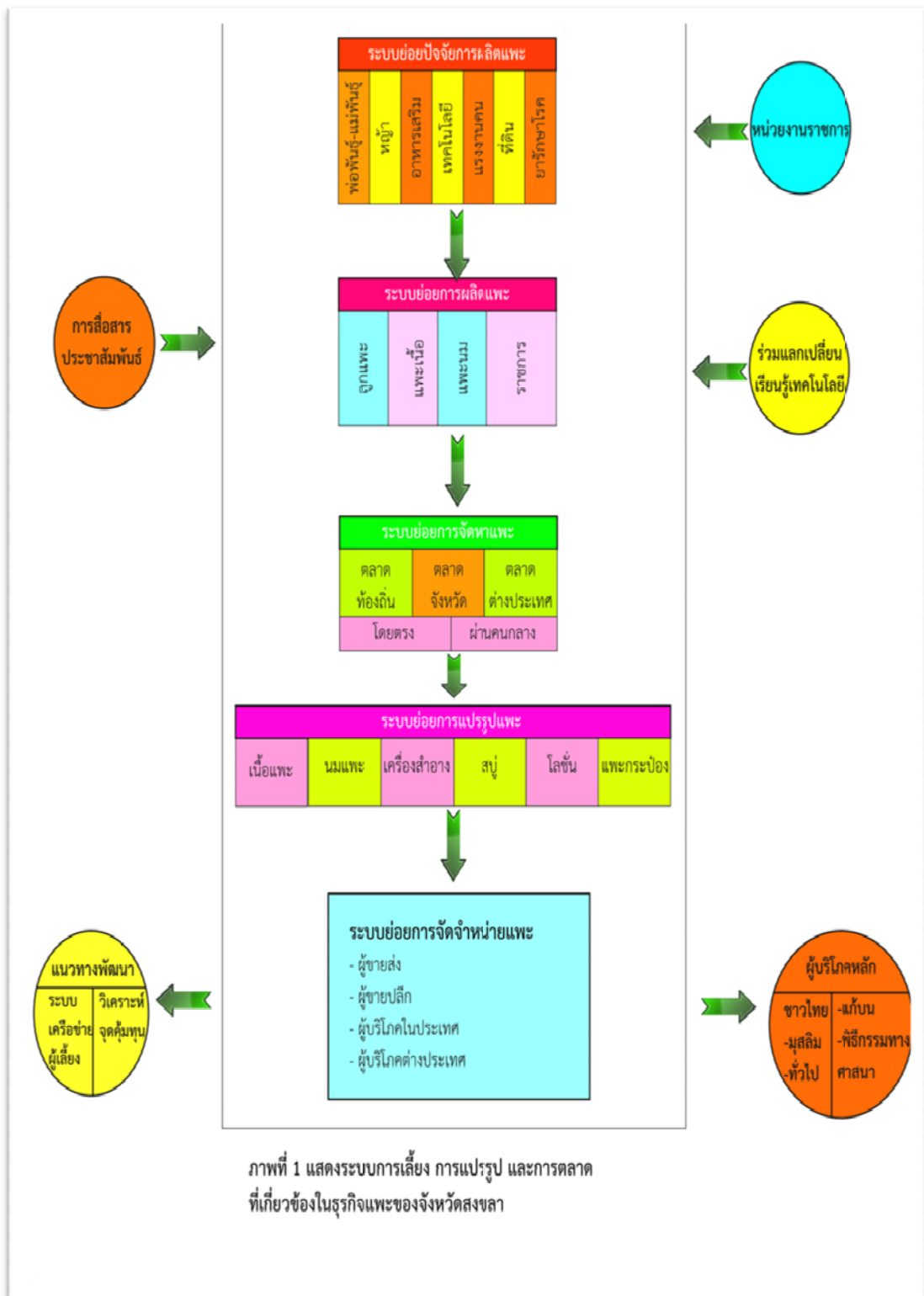
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
11. ผู้ผลิตแพะนมมีการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายเพื่อการผลิตและการตลาดอยู่บ้างในระดับหนึ่ง	11. ผู้ผลิตขาดการวางแผนที่ดี ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย ไม่เห็นประโยชน์การขายตัวในเชิงพาณิชย์หรือเลี้ยงจำนวนมาก เพื่อขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ จึงไม่ค่อยสนใจภาวะตลาดแพะเนื้ออย่างจริงจัง
12. เป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงน้อย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิมในจังหวัด	12. ขาดพ่อแม่พันธุ์แพะนม ด้วยแพะมีข้อจำกัดในการอุ้มท้องใช้เวลานานประมาณ 5 เดือน อีกทั้งหาแหล่งของการหาซื้อพันธุ์แพะเพื่อให้ได้ตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้ทำได้ยาก
13. นมแพะสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลผลิตได้หลากหลายรูปแบบ	13. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการจัดการฟาร์มแพะนม ทำให้ได้ผลผลิตต่ำ
14. นมแพะ มีผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพต้องการบริโภคมากในตลาด	14. ข้อมูลข่าวสารเรื่องแพะนมมีน้อย ทำให้เกษตรกรขาดความรู้ในการเลี้ยงและการจัดการ
	15. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องแพะนมอย่างแท้จริงมีจำนวนไม่มากนัก แม้มีการสอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่งแต่ยังไม่แพร่หลาย
	16. งานวิจัยเกี่ยวกับแพะนมยังมีอยู่น้อย แม้ในปัจจุบันยังมีอยู่บ้าง แต่ข้อมูลยังไม่ครอบคลุมครบถ้วน
	17. ผลผลิตนมแพะยังมีปริมาณน้อย
	18. ขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผลผลิตจากแพะนมอย่างจริงจัง

ตารางที่ 4.10 โอกาสและอุปสรรคของผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสงขลา

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
1. มีหน่วยงานของภาครัฐ มหาวิทยาลัย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือในการเลี้ยงแพะนม	1. สภาพอากาศของจังหวัดอาจจะไม่เหมาะกับเลี้ยงแพะนมเนื่องจากค่อนข้างชื้นสูง
2. มีการผลักดันให้แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจของจังหวัด	2. ขาดการตรวจสอบสุขภาพและตรวจโรคแพะนมประจำปีอย่างสม่ำเสมอ
3. พื้นที่จังหวัดสงขลา มีชาวมุสลิมที่นิยมบริโภคนมแพะค่อนข้างมาก	3. ขาดความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะนมของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
	4. ขาดโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากนมแพะ

**5.2.2 กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะนม** กล่าวคือจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากแพะนม ควรเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงระบบการผลิต และกระบวนการในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแพะนม ว่ามีระบบการผลิตที่ปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์นมแพะพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ อีกทั้งควรศึกษาในด้านต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตแพะนมประกอบเพื่อกำหนดกลยุทธ์ราคาที่ไม่สูงนัก ควรวิเคราะห์ตลาดและวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะให้มีความเหมาะสมกัน อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐควรส่งเสริม สนับสนุน และช่วยกำหนดแนวทางให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม เพื่อสามารถมีผลิตภัณฑ์จากแพะนมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่าควรมีแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดแพะเป็นแบบครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การจัดตั้งเครือข่ายหรือชมรมผู้เลี้ยงแพะ ให้มีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งด้านการกำหนดบทบาทหน้าที่ของกลุ่มและเครือข่ายที่จะร่วมด้วยช่วยกัน ไม่ว่าจะช่วยเหลือกันในด้านพันธุ์แพะที่เลี้ยง ด้านอาหารและน้ำ ด้านการจัดการฟาร์ม ด้านสุขภาพแพะ ให้มีการจัดทำแผนการผลิต แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แผนการตลาด ทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวที่ชัดเจน อีกทั้งในแต่ละพื้นที่ควรมีการส่งเสริมแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแพะ และโรงงานผลิตนมแพะเพื่อแปรรูปนมแพะ ส่งจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ทั้งในและต่างประเทศ อย่างเหมาะสมกับกำลังการผลิตของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แนวทางพัฒนาการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดสงขลา

จากภาพข้างต้น แสดงระบบการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์จากแพะของจังหวัดสงขลา กล่าวคือ ควรมีการวางแผนการผลิตแพะอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยเน้นการสร้างระบบเครือข่ายผู้เลี้ยงแพะ ในการร่วมกันวางแผนการเลี้ยงแพะให้ประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแพะทั้งในและต่างประเทศได้

ควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสงขลา ควรส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนแพะสำหรับบริการบริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้ความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นว่ารัฐหรือเอกชนควรจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาการเลี้ยงแพะในประเทศไทยร่วมกัน ทั้งนี้อาจมีการสร้างความร่วมมือในการวิจัยกับบริษัทต่างประเทศ โดยตั้งเป็นเครือข่ายวิจัยและพัฒนาการเลี้ยงแพะทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ทั้งนี้การวางแผนร่วมกันควรจะเน้นประเด็นการหาวิธีการเพิ่มจำนวนแพะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงแพะอย่างจริงจัง พร้อมทั้งมีการติดตามและประเมินผล โดยเฉพาะการประเมินผลการพัฒนาการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แพะในระดับท้องถิ่นและภูมิภาคในประเทศ

นอกจากนี้ควรมีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพะ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ และนักวิชาการ เพื่อให้เรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ และสามารถนำไปปรับปรุงสภาพการเลี้ยง การเพิ่มผลผลิตในการเลี้ยงต่อหน่วยพื้นที่ และการร่วมกันกำหนดทิศทางในการวางแผนการตลาดแพะสู่ผู้บริโภค อีกทั้งกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากชาวไทยนับถือศาสนาอิสลาม ชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศแล้ว อาจมีการขยายตลาดเพิ่มขึ้นในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสำรวจ สัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสังเกต และจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะ โดยสำรวจว่าเกษตรกรในจังหวัดสงขลา มีศักยภาพการเลี้ยงแพะจากฟาร์มสู่ตลาดเป็นอย่างไร จากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาจำนวน 420 คน และหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจที่เหมาะสม ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 กลุ่ม จำนวน 44 ราย ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งผู้ประกอบการผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จำนวน 9 คน กลุ่มที่สองนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน กลุ่มที่สามเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ จำนวน 9 คน กลุ่มที่สี่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะ จำนวน 5 คน กลุ่มที่ห้า ตัวแทนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตการตลาด จำนวน 5 คน กลุ่มที่หก ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 6 คน รวมทั้งหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จากการจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในพื้นที่อำเภอเทพา จะนะ และนาทวี จำนวน 5 ครั้ง ผู้เข้าประชุมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลี้ยง การแปรรูป และการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยทั้งแบบสอบถาม แบบประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก และแบบประเด็นคำถามสำหรับการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในหกอำเภอ จังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเทพา จะนะ นาทวี สะบ้าย้อย หาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาจบช่วงระหว่างประถมและมัธยมศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท นับถือศาสนาอิสลาม มีอาชีพกรีดยางเป็นอาชีพหลัก สมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 3-5 คน จำนวนแรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะอยู่ระหว่าง 2-3 คน มีพื้นที่เลี้ยงแพะอยู่ระหว่าง 1-3 ไร่ จำนวนแพะที่เลี้ยงอยู่

ระหว่าง 10-20 ตัว ประเภทของแพะส่วนใหญ่เป็นแพะเนื้อ ประสบการณ์การเลี้ยงแพะอยู่ระหว่าง 4-5 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการเลี้ยงแพะเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้ ส่วนพันธุ์แพะที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ลูกผสม แหล่งที่มาของแม่พันธุ์แพะเป็นของตนเอง ส่วนพ่อพันธุ์ซื้อมาจากพ่อค้าแพะ มีลักษณะโรงเรือนแบบไม่ยกพื้น มีวิธีการเลี้ยงแพะแบบกึ่งขังกึ่งปล่อย

2. ผลการศึกษาแบบเจาะจงกลุ่มสำหรับเกษตรกรในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ที่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายเล็ก มีจำนวนแพะที่เลี้ยงไม่เกิน 20 ตัว ในประเด็นการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกร บนพื้นฐานแนวคิดต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า ต้นทุนการเลี้ยงแพะประกอบด้วยต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ โดยต้นทุนผันแปรมีมูลค่าค่อนข้างสูง ค่าพันธุ์แพะที่เกษตรกรซื้อมามีสัดส่วนของต้นทุนสูงที่สุด ในส่วนผลตอบแทนเฉลี่ยที่ได้มาจากการจำหน่ายแพะมีชีวิตเป็นสัดส่วนสำคัญที่สุด และปริมาณผลผลิตที่จุดคุ้มทุน โดยคำนวณจากราคาขายของแพะหนึ่งตัวเฉลี่ย 7,000 บาท คือเกษตรกรควรเลี้ยงแพะให้ได้น้ำหนักอยู่ที่ 17.1 กิโลกรัมต่อตัว จึงจะคุ้มทุน โดยจำหน่ายที่ราคา 152.7 บาทต่อกิโลกรัม

3. จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแพะมีชีวิต เนื้อแพะแปรรูป อาหารสำเร็จรูปจากแพะ อาหารหมักจากแพะ และแพะกระป๋อง จึงควรมีกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สำคัญดังต่อไปนี้

### 3.1 กลยุทธ์การเลี้ยงแพะให้มีคุณภาพ

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นในด้านผลผลิตของแพะ ว่าเกษตรกรควรคำนึงถึงตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์แพะที่ดี มีการจัดการที่เหมาะสมทั้งโรงเรือน อาหาร น้ำ วิธีการเลี้ยง การดูแลสุขภาพแพะ จะทำให้แพะที่เลี้ยงมีน้ำหนักได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ พบว่าวงจรการเลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่จะเลี้ยงแพะพันธุ์ลูกผสม เลี้ยงได้ 8-9 เดือน ก็นำไปผสมพันธุ์ เมื่อตั้งท้องครบ 5 เดือน มักจะได้ลูกแพะเฉลี่ย 2 ตัว และเลี้ยงลูกแพะอีก 10 เดือน ก็จำหน่ายแก่พ่อค้าที่มารับซื้อ อย่างไรก็ตามการเลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เกษตรกรยังขาดเงินทุนหมุนเวียน ทำให้เลี้ยงเป็นจำนวนไม่มากนักต่อหนึ่งฟาร์ม วิธีการเลี้ยงเป็นแบบกึ่งผูกกึ่งขังคอก ให้หาอาหารกินเองตามธรรมชาติ ทำให้ยังขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นควรเน้นกลยุทธ์การเลี้ยงแพะให้มีคุณภาพ โดยทำโรงเรือนแบบยกพื้นร่อง ให้ได้มาตรฐาน มูลแพะจะได้ผ่านได้ง่าย มีวัสดุกันแดดกันฝน ควรแบ่งคอกให้แพะอยู่สบาย ควรเลี้ยงแบบกึ่งขังกึ่งปล่อย มีอาหารที่เพียงพอทั้งหญ้า อาหารเสริม และน้ำ ควรเว้นระยะหลังคลอดประมาณ 30-45 วัน จึงผสมพันธุ์ใหม่ ควรทำความสะอาดฟาร์มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีการถ่ายพยาธิให้แพะบ้าง



### 3.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม

เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ช่วยสร้างความได้เปรียบแก่เกษตรกรได้มาก แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยเรื่องของต้นทุนการผลิตและกำไรที่ต้องการด้วย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของแพะเนื้อก็มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ในส่วนอาหารสำเร็จรูปที่ปรุงจากเนื้อแพะ มีหลากหลายเมนู ทั้งแกงแพะ ซุปแพะ ข้าวหมกแพะ ตุนเนื้อแพะ แพะน้ำแดง แพะทอดกระเทียมพริกไทย บาร์บีคิว และสะเต๊ะ ทั้งนี้ควรกำหนดราคาแต่ละเมนูให้เหมาะสม ควรดูแลขั้นตอนการปรุงอาหารให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม ชาวจีน ชาวมาเลเซีย และอีกหลายประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่นิยมบริโภคอาหารเมนูแพะ เนื่องจากการกำหนดราคามีน้อยบอกลงถึงจุดยืนของผลผลิตในตลาดได้ การตั้งราคาอาจตั้งใกล้เคียง สำหรับผลผลิตประเภทเดียวกันในตลาดที่อยู่ใกล้กัน ใครสามารถกำหนดราคาได้ถูกกว่าในคุณภาพที่เท่ากัน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และบอกปากต่อปาก สามารถแย่งชิงลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่า แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะในจังหวัดสงขลา พบว่าความต้องการเนื้อแพะด้านอุปสงค์มากกว่าด้านอุปทาน ทำให้ผู้จำหน่ายอาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะได้มากกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น เช่น โค ไก่ และหมู เป็นต้น

### 3.3 กลยุทธ์ด้านการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยกระจายผลผลิตแพะไปยังผู้บริโภค ได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแพะได้ง่ายขึ้น กลยุทธ์การจำหน่ายแพะในจังหวัดสงขลาสำหรับแพะเนื้อส่วนใหญ่เป็นแบบจำหน่ายผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นผู้ซื้อแพะระดับท้องถิ่นมากกว่าแบบการจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้ซื้อ กล่าวคือ จะมีพ่อค้าแพะในท้องถิ่นซื้อเพื่อรวบรวมแพะมีชีวิตจากเกษตรกร บางครั้งอาจจะนำไปจำหน่ายต่อแก่พ่อค้าระดับอำเภอ หรือระดับจังหวัด และบางครั้งอาจจะแปรรูปชำแหละเพื่อขายในตลาดท้องถิ่น หรือส่งไปจำหน่ายตามร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรมในจังหวัดสงขลา ส่วนแบบการจำหน่ายโดยตรง มักจะเป็นการขายให้แก่เพื่อนบ้านในละแวกใกล้เคียง เพื่อนำไปใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรืออาจจะนำไปเป็นแม่พันธุ์ เพื่อขยายพันธุ์ต่อไป

### 3.4 กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่าย

เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพะ ให้สามารถช่วยเหลือกัน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ การเน้นให้เกษตรกรเลี้ยงแพะในลักษณะการสร้างเครือข่าย ทั้งด้านการประสานงาน การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในด้านการเลี้ยง การแปรรูป และการตลาด โดยอาจจะเริ่มจากเครือข่ายในระดับชุมชน ขยายเป็นระดับจังหวัด ระดับประเทศ และระดับสากล ก็สามารถทำได้ โดยภาครัฐบาล มีนโยบายสนับสนุนการเลี้ยงแพะอย่างชัดเจน และผลักดันให้เกิดการสร้างเครือข่ายอย่างเป็นทางการ ในประเด็นนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์แพะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ที่ยังเป็นที่ต้องการอีกมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ประเทศแถบตะวันออกกลาง จีน และอเมริกา

เป็นต้น ดังนั้นการสร้างเครือข่ายแพะ อาจจะเริ่มจากเครือข่ายระดับชุมชน ซึ่งมีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกัน สามารถมารวมกันได้ไม่ยาก ต่อมาค่อยขยายเครือข่ายอยู่ในระดับที่กว้างมากขึ้น มีสมาชิกมากขึ้น อาจจะมีการสร้างพันธะสัญญาเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือกัน อย่างมีระบบและกลไกที่ชัดเจน มีผู้นำและมีสมาชิกเครือข่ายที่สามารถดำเนินงานอย่างคล่องตัว

4. จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะนม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจเจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะนม แปรรูปในหลากหลายผลผลิต เช่น นมแพะพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ เครื่องสำอางในรูปแบบโลชั่น สบู่ ครีมล้างหน้า โยเกิร์ตนมแพะ และไอศกรีม เป็นต้น จึงควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มนมแพะเพื่อสุขภาพ พบว่านมแพะให้คุณค่าทางอาหาร โดยเฉพาะโปรตีนค่อนข้างสูง อีกทั้งมีปริมาณไขมันต่ำกว่าน้ำนมจากโค ทำให้ร่างกายสามารถย่อยได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป เกษตรกรได้นำมาแปรรูปจากน้ำนมดิบ มาผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ บรรจุในรูปผลิตภัณฑ์นมแพะบรรจุแบบขวดและแบบถุง มีวางจำหน่ายตามร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าบางแห่งในจังหวัดสงขลา และจังหวัดภูเก็ต จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ราคาอยู่ระหว่าง 15-25 บาทต่อหน่วย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์น้ำนมแพะพร้อมดื่ม เกษตรกรในจังหวัดสงขลาสามารถผลิตได้เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากฟาร์มแพะนมในจังหวัดสงขลายังมีไม่มาก แต่ก็พยายามสร้างเครือข่ายกับฟาร์มแพะนมในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อรับซื้อน้ำนมดิบมาทำการแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นคนไทยบางกลุ่มยังไม่นิยมบริโภคนมแพะ เพราะเชื่อว่านมแพะมีกลิ่นสาบ ทั้งนี้อาจมีผลจากการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มแพะนมที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งฟาร์มในจังหวัดสงขลาพยายามรักษาคุณภาพการเลี้ยงดูแพะในฟาร์มตามหลักมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

#### 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญที่จะต้องสร้างความรู้สึกหรือความเชื่อที่ดีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากนมแพะ อีกทั้งโฆษณาให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์จากนมแพะ เช่น น้ำนมแพะพร้อมดื่ม ที่เชื่อว่าดีต่อสุขภาพผู้ดื่มเป็นประจำ ช่วยทำให้ผู้ที่มีโรคประจำตัว อาจจะเป็นภูมิแพ้ โรคหอบหืด และโรคตับอักเสบ การดื่มนมแพะเป็นประจำจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น เนื่องจากแพะเป็นสัตว์ที่ชอบกินใบไม้และพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ชอบกินหญ้า และใบไม้อ่อน ที่มีสารอาหารสูง จึงทำให้น้ำนมแพะเป็นสมุนไพรที่ช่วยบำบัดโรค และยังมีคุณค่าทาง

อาหารสูง อีกทั้งเด็กทารกที่แพ้นมโค แพทย์ยังแนะนำให้ดื่มนมแพะซึ่งสามารถทดแทนกันได้และไม่แพ้

นอกจากนั้นนมแพะยังสามารถใช้เป็นวัตถุดิบ เพื่อการผลิตเนยแข็งหรือชีส ที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าเนยที่ทำจากน้ำนมโคได้ และส่วนประกอบอื่น ๆ ของแพะ ได้แก่ ขนและหนังแพะ ยังมีประโยชน์สามารถนำมาผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์เครื่องใช้ ซึ่งมีราคาแพง และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ แต่สำหรับในประเทศไทย ยังขาดผู้ประกอบการที่จะนำผลผลิตจากแพะมาแปรรูปในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5. จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์หาแนวทางพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จากการจัดเวทีประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันประกอบด้วย เกษตรกร ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้บริโภค นักวิชาการ และพ่อค้าแพะ ได้วิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา และร่วมกันหาแนวทางพัฒนาการตลาดและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สภาพการผลิตและการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เกี่ยวกับสภาพของการเลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า จุดแข็งของการเลี้ยงและการตลาดแพะ คือ มีพื้นที่ทำเลที่เหมาะสม เกษตรกรผู้เลี้ยงก็มีความรู้พอสมควร เจ้าหน้าที่ของรัฐก็พร้อมจะสนับสนุนทั้งด้านความรู้ และการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เลี้ยงแพะสามารถเลี้ยงแพะได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งด้านผู้บริโภคก็มีความต้องการบริโภคแพะเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามด้านจุดอ่อนอาจจะมากกว่า เช่น ด้านการมีพันธุ์แพะที่ด้อย การเลี้ยงขาดทักษะและขาดการวางแผนที่ดี การแปรรูปเพื่อการบริโภคยังไม่แพร่หลาย การขาดข้อมูลข่าวสารด้านแหล่งผลิตและแหล่งซื้อขายแพะ และการตลาดยังขาดการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การเลี้ยงแพะมีโอกาและอุปสรรคอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก โดยด้านโอกาส พบว่ามีหน่วยงานของรัฐ มหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ ให้การส่งเสริมและสนับสนุนช่วยเหลือมาก พื้นที่จังหวัดสงขลามีชาวมุสลิมนิยมบริโภคแพะมาก และมีการผลักดันให้แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจของจังหวัด ส่วนด้านอุปสรรค ได้แก่ สภาพอากาศค่อนข้างร้อนทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพแพะ ขาดความรู้ความเข้าใจในการเคลื่อนย้ายสัตว์ และโรงฆ่าแพะที่ได้มาตรฐานยังมีน้อย

5.2 สภาพการแข่งขันในการเลี้ยงแพะของจังหวัดสงขลามีไม่สูงนัก จึงไม่ใช่ปัญหาอุปสรรค เนื่องจากการเลี้ยงแพะยังมีอยู่ในวงจำกัดจำนวนหนึ่ง เกษตรกรยังขาดความรู้จึงยากที่จะเข้ามาเป็นผู้เลี้ยงรายใหม่ เนื่องจากการเลี้ยงแพะต้องดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ การคัดเลือกพันธุ์แพะควรเป็นพันธุ์ลูกผสม และในเวลาเดียวกันควรเลี้ยงพันธุ์พื้นเมืองด้วย เพื่อเป็นการอนุรักษ์พันธุ์กรรมสัตว์พื้นเมืองไว้คู่กับท้องถิ่น ในส่วนกลางน้ำเน้นการจัดการดูแลแพะตามหลัก

มาตรฐาน ทั้งการสร้างโรงเรือน การให้อาหารหลักและอาหารเสริม น้ำ วิธีการเลี้ยง การผสมพันธุ์ การดูแลก่อนและหลังคลอด การทำความสะอาด การดูแลรักษาโรค และการเก็บมูลแพะ ในส่วนปลายน้ำ เป็นการจำหน่ายแพะ การติดตามราคาตลาด ตกลงราคาต่อรองกับผู้ซื้อ การชั่งน้ำหนัก การกำหนดขนาดของแพะที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากพ่อค้ารวบรวมซื้อแพะในระดับท้องถิ่น ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด มีการสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยงแพะอยู่บ้าง ควรผลักดันให้มีความเข้มแข็ง เพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลให้ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงแพะ

5.3 แนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดแพะสู่สากล ควรเริ่มจากการให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะให้มาก เพื่อให้ผู้เลี้ยงแพะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่สูงที่สุด ในส่วนกระบวนการจัดการควรมีการยกระดับฟาร์มแพะให้ได้มาตรฐาน เป็นอาหารฮาลาลที่สะอาด และปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ในส่วนแปรรูปแพะเนื้อควรพัฒนาโรงเชือดแพะให้ตีมาตรฐาน ในส่วนแปรรูปนมแพะก็ควรพัฒนาให้มีระบบการผลิตที่ปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์นมแพะพร้อมดื่มสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งควรศึกษาในด้านต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตแพะ เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนในการเลี้ยง และควรวิเคราะห์ตลาดและวางแผนการผลิตแพะในอนาคตให้เหมาะสม อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐควรส่งเสริม สนับสนุน และช่วยกำหนดแนวทางให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ เพื่อสามารถให้ผลผลิตแพะในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.4 ควรมีแนวทางการพัฒนาในการเลี้ยงแพะ เป็นแบบครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การจัดตั้งเครือข่ายหรือชมรมผู้เลี้ยงแพะ ให้มีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งด้านการกำหนดบทบาทหน้าที่ของกลุ่มและเครือข่ายที่จะร่วมด้วยช่วยกัน ไม่ว่าจะช่วยเหลือกันในด้านพันธุ์แพะที่เลี้ยง ด้านอาหารและน้ำ ด้านการจัดการฟาร์ม ด้านสุขภาพแพะ ให้มีการจัดทำแผนการผลิต แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แผนการตลาดทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวที่ชัดเจน อีกทั้งในแต่ละพื้นที่ควรมีโรงเชือดที่ได้มาตรฐานเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ และโรงงานผลิตนมแพะเพื่อแปรรูปนมแพะ ส่งจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ทั้งในและต่างประเทศ อย่างเหมาะสมกับกำลังการผลิตของเกษตรกร ในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ควรมีการวางแผนการเลี้ยงแพะอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยเน้นการสร้างระบบเครือข่ายผู้เลี้ยงแพะ ในการร่วมกันวางแผนการเลี้ยงแพะให้ประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแพะทั้งในและต่างประเทศได้

5.5 ควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน ในจังหวัดสงขลา ควรส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนแพะสำหรับการบริโภคภายในประเทศ อีกทั้งเอกชนควรจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาการเลี้ยงแพะในประเทศไทยร่วมกัน ทั้งนี้ควรมีความร่วมมือในการวิจัยกับบริษัทต่างประเทศ โดยตั้งเป็นเครือข่ายวิจัยและพัฒนาการเลี้ยงแพะทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ในการวางแผนร่วมกันควรจะเน้นประเด็นการหาวิธีการเพิ่มจำนวนแพะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์

และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงแพะอย่างจริงจัง พร้อมทั้งมีการติดตามและประเมินผล โดยเฉพาะการประเมินผลการพัฒนาการเลี้ยงและการตลาดแพะในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค

5.6 ควรมีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพะ ได้แก่เจ้าหน้าที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ และนักวิชาการ เพื่อให้เรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ และสามารถนำไปปรับปรุงสภาพการเลี้ยง การเพิ่มผลผลิตในการเลี้ยงต่อหน่วยพื้นที่ และการร่วมกันกำหนดทิศทางในการวางแผนการตลาดแพะสู่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทั้งแพะเนื้อและแพะนม เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายหลักนอกจากชาวไทยนับถือศาสนาอิสลาม ชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ แล้ว อาจมีการขยายตลาดเพิ่มขึ้นในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในด้านส่งเสริมการเลี้ยงแพะ ควรเน้นการเลี้ยงแพะแบบผสมผสานกับอาชีพอื่น ๆ อาจจะเป็นการเลี้ยงแพะกับอาชีพการทำสวนยางพารา การเลี้ยงแพะกับการทำสวนปาล์มหรือสวนมะพร้าว อีกทั้งควรส่งเสริมการเลี้ยงแพะแก่เยาวชนในโรงเรียนหรือสถานศึกษา เพื่อฝึกปฏิบัติเรียนรู้การเลี้ยงแพะเนื้อและแพะนม อีกทั้งช่วยสร้างรายได้ ในส่วนการส่งเสริมการเลี้ยงแพะแก่เกษตรกร อาจที่โครงการยืมแพะและคืน สำหรับผู้ไม่มีทุน โดยรัฐสนับสนุนให้ยืมแม่แพะและพ่อพันธุ์ และคืนเมื่อได้ผลผลิต เป็นการช่วยเหลือกันทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นสามารถพึ่งพาตนเองได้

5.7 ควรมีการสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็ง เป็นความร่วมมือกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพะ เช่นเกษตรกร ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ เพื่อช่วยเหลือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนพื้นฐานความพอเพียงเป็นเบื้องต้น ในด้านการผลิตและการตลาด ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของแพะตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้มีความพร้อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะนิยมบริโภคแพะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป บางครั้งอุปสงค์แพะมากกว่าอุปทาน ทำให้ราคาตลาดของแพะสูงขึ้น แต่การสร้างเครือข่ายอย่างเข้มแข็ง สะดวกในการประสานด้านข้อมูลข่าวสารจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างทันท่วงที อาจจะเป็นการดึงดูดให้เกษตรกรรายใหม่หันมาเลี้ยงแพะกันมากขึ้น ดังนั้นการรวมกลุ่มกันในรูปเครือข่าย เพื่อร่วมมือกันในการเลี้ยงแพะบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน แบ่งปันช่วยเหลือกันและกันของทุกฝ่ายตามกำลังความสามารถ ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยรวมของจังหวัดสงขลา หรือเครือข่ายวิสาหกิจแพะต่าง ๆ เกิดวิถีการเลี้ยงแพะที่พอเพียงอย่างแท้จริง

5.8 ควรพัฒนาห่วงโซ่ตลาดของแพะให้กว้างขวาง โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดแพะให้มีตลาดแพะหลายระดับจากฟาร์มเกษตรกรสามารถนำไปจำหน่ายแพะผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ช่องทางแรก จำหน่ายแก่ผู้รวบรวมแพะในท้องถิ่นเพื่อส่งต่อตลาดในระดับท้องถิ่น ช่องทางที่สองจำหน่ายแก่ผู้รวบรวมในจังหวัด เพื่อส่งต่อตลาดระดับประเทศ และช่องทางที่สามจำหน่ายแก่ตัวแทนสำหรับการส่งออกเพื่อส่งต่อโรงงานฆ่าสัตว์เพื่อส่งออก ทั้งนี้การขยายช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น

หลายระดับทั้งตลาดภายในและต่างประเทศตลอดห่วงโซ่ตลาดเป็นการช่วยทำให้มีผู้หันใจสนใจเลี้ยงแพะมากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันฟาร์มแพะในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดเล็ก มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงเพื่อขายแพะ ให้มีรายได้สำหรับซื้ออาหารอุปโภคบริโภค เพื่อซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ทางการเกษตร จ่ายหนี้สิน ค่ายารักษาโรค และการศึกษาของบุตร ทำให้ไม่ได้เลี้ยงอย่างจริงจัง อีกทั้งการขนส่งแพะเพื่อจำหน่ายในระยะทางไกลจากฟาร์มอาจจะไม่สะดวก ส่วนใหญ่จึงเลือกจำหน่ายแพะแก่ผู้รวบรวมแพะในท้องถิ่นมากกว่า เพราะไม่ยุ่งยากสะดวกในการจัดการ จึงควรให้คำแนะนำเพื่อเลี้ยงให้มากและขยายตลาดให้กว้างขึ้น

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา เมื่อนำมาพิจารณาในภาพรวมตามวัตถุประสงค์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านศักยภาพปัจจุบันการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา จากผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงไม่มาก จึงอาจจะขาดแรงจูงใจในการพัฒนาประสิทธิภาพผลผลิตต่อพื้นที่ อย่างไรก็ตามแพะกำลังถูกพิจารณาให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจแห่งอนาคต และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเกษตรกร กรมปศุสัตว์ (2555) ได้มีนโยบายชัดเจนในยุทธศาสตร์แพะ พ.ศ.2555-2559 ที่จะพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะให้ยั่งยืน มีผลผลิตที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการบริโภคและพัฒนาสู่ตลาดฮาลาล โดยมีเป้าหมายว่าในปี พ.ศ. 2559 ประชากรแพะของประเทศเพิ่มขึ้นปีละ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 มีเครือข่ายหรือชมรมผู้เลี้ยงแพะประจำจังหวัดไม่ต่ำกว่า 30 จังหวัด มีฟาร์มแพะที่ผ่านการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานจำนวน 450 แห่ง ให้การรับรองว่าเป็นฟาร์มปลอดโรค 400 แห่ง ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าศักยภาพการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา จะเพิ่มขึ้นหลังจากได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะให้เกษตรกรได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งจังหวัดสงขลายังมีที่ดินว่างเปล่าที่เป็นที่โล่งกว้าง เหมาะกับการเลี้ยงแพะอีกมาก

2. ด้านศักยภาพปัจจุบันการเลี้ยงแพะจากการพิจารณาต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตแพะเนื้อในอำเภอจะนะจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ขนาดของครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ประสบการณ์การเลี้ยงแพะเฉลี่ย 2 ปี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 7,000 บาท เป็นรายได้จากการประกอบอาชีพทุกประเภท พื้นที่เลี้ยงแพะเฉลี่ย 2.4 ไร่ จำนวนแรงงานที่เลี้ยงแพะเฉลี่ย 3 คน จำนวนแพะที่เลี้ยงเฉลี่ย 8 ตัว และน้ำหนักแพะที่จำหน่ายเฉลี่ย 28 กิโลกรัมต่อตัว จะเห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะจังหวัดสงขลา มีลักษณะคล้ายกับพื้นที่อื่นในภาคใต้ ดังเช่นบทความของ Pralomkarn & Supakorn & Boonsanit (2012) กล่าวถึงผู้เลี้ยงแพะ

ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ ว่าส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงกันเองภายในครัวเรือนใช้แรงงานไม่มาก และจำนวนแพะที่เลี้ยงของแต่ละภาคครัวเรือนไม่เกิน 10 ตัว

การหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทุน ในกระบวนการเลี้ยงแพะของเกษตรกร ทั้งต้นทุนผันแปรทั้งหมด อันประกอบด้วยค่าพันธุ์แพะที่ซื้อมา ค่าอาหารเสริม ค่าวัคซีนและยาที่ซื้อมา ค่าวัคซีนและยาที่รัฐมอบให้ ค่าจ้างแรงงาน ค่าแรงงานในครัวเรือน ค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนโรงเรือน ค่าเสียโอกาสค่าใช้จ่ายผันแปร และต้นทุนคงที่ทั้งหมด อันประกอบด้วย ค่าเสื่อมโรงเรือน ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมสาธารณูปโภค ดอกเบี้ยเงินลงทุนเริ่มแรก ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนเริ่มแรก และค่าเช่าที่ดิน พบว่าต้นทุนค่าพันธุ์แพะที่ซื้อมา มีสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.2 ของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ตรงกับการศึกษาของ Lebbie (2004) ส่วนผลตอบแทนเฉลี่ยในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร พบว่าราคาแพะมีชีวิตต่อตัว ที่น้ำหนักเฉลี่ย 28 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 250 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีรายได้จากแพะเป็นเงิน 7,000 บาทต่อตัว และราคามูลแพะ เป็นเงิน 200 บาทต่อตัว มีต้นทุนทั้งหมด เป็นเงิน 4,275.7 บาทต่อตัว แบ่งเป็นต้นทุนผันแปรทั้งหมด เป็นเงิน 4,185.7 บาทต่อตัว และต้นทุนคงที่ทั้งหมด เป็นเงิน 90 บาทต่อตัว ทำให้มีกำไรสุทธิ เป็นเงิน 2,724.3 บาท และควรจะจำหน่ายราคาแพะและผลผลิตแพะที่จุดคุ้มทุน คือ 152.7 บาทต่อกิโลกรัม และ 17.1 กิโลกรัมต่อตัว ตามลำดับ ถ้าราคาแพะที่คาดหวัง 8,000 บาทต่อตัว เกษตรกรควรจะเลี้ยงแพะให้ได้ผลผลิตหรือน้ำหนัก ณ จุดคุ้มทุน คือ 15 กิโลกรัมต่อตัว ผลการศึกษาจึงเป็นไปตามแนวคิดต้นทุนและผลตอบแทนในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

3. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ มีหลากหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบแพะมีชีวิต เนื้อแพะแปรรูป อาหารสำเร็จรูปจากแพะ อาหารหมักจากแพะ และแพะกระป๋อง ทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีทั้งกลยุทธ์การเลี้ยงแพะให้มีคุณภาพ ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์แพะที่ดี มีการจัดการที่เหมาะสม จะทำให้แพะน้ำหนักได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม ช่วยสร้างความได้เปรียบแก่เกษตรกรได้มาก ทั้งนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตและกำไรที่ต้องการ การแปรรูปเนื้อแพะเป็นอาหารสำเร็จรูปในเมนูต่าง ๆ แต่ละเมนูแพะควรกำหนดราคาที่เหมาะสม แสดงจุดยืนทางการตลาดที่ผลผลิตของวัตถุดิบที่เป็นเนื้อเพื่อบริโภคที่ใกล้เคียงกัน กลยุทธ์การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายแพะจากฟาร์ม ให้แก่พ่อค้าแพะเพื่อรวบรวมในท้องถิ่น ไปจำหน่ายต่อในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด หรืออาจจะแปรรูปจำหน่ายตามร้านอาหารต่าง ๆ อีกทั้งกลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่าย เป็นการสร้างความร่วมมือโดยให้ทุกคนตระหนักถึงความพอเพียง บนทางสายกลางและความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณมีเหตุมีผล จะสามารถสร้างภูมิคุ้มกันในตัว ตลอดจนใช้ความรู้

ความรอบคอบ และควมามีคุณธรรม มาประกอบการวางแผนการตัดสินใจจะทำให้สามารถรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันเลี้ยงแพะ สู่ตลาดบนพื้นฐานของการแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามบทบาทหน้าที่กำลังความสามารถ ในที่สุดสามารถทำให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะหรือเครือข่ายผู้เลี้ยง ผู้แปรรูป และผู้จัดจำหน่าย ตลอดห่วงโซ่อุปทานของแพะ เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง เหล่านี้ล้วนเป็นไปตามทฤษฎีทางการตลาด (กฤษณี เวชสาร, 2545; ไพฑูรย์ นิลเศรษฐ์, 2550) ที่กล่าวไว้ถึงวิธีการที่ควรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ควรมีการกำหนดขั้นตอน และจุดมุ่งหมายทางการตลาด เลือกตลาดเป้าหมายมีการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาด ทั้งนี้ควรเน้นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์แพะมีโอกาสด้านการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากภาครัฐส่งเสริมการบริโภคแพะและพัฒนาระบบการตลาดสู่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) อีกทั้งคู่แข่งในปัจจุบัณยังมีอยู่ไม่มาก ทำให้อุปสงค์ความต้องการผลิตภัณฑ์จากแพะมีมากกว่าอุปทานของผลิตภัณฑ์แพะ ทำให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด หรือกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด สามารถกำหนดจุดยืนของราคาผลิตภัณฑ์แพะได้ค่อนข้างสูง มีแนวโน้มราคาดีขึ้นเรื่อย ๆ

4. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์แพะนมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมแพะแปรรูป มีหลากหลายผลผลิตในตลาด เช่น นมแพะพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ เครื่องสำอางในรูปโลชั่น สบู่ ครีมล้างหน้า โยเกิร์ตนมแพะ และไอศกรีม เป็นต้น จึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีทั้งกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม โดยแปรรูปเป็นนมแพะพาสเจอร์ไรซ์บรรจุขวดและถุง วางจำหน่ายตามร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตาม น้ํานมดิบในจังหวัดสงขลามีปริมาณน้อยไม่เพียงพอับความต้องการ จึงมีกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกับผู้เลี้ยงแพะนม เพื่อรับซื้อน้ํานมดิบจากฟาร์มแพะนมของสมาชิกในเครือข่ายและแปรรูปให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบมากขึ้น อีกทั้งนำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักประโยชน์ของนมแพะมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ คชภักดี (2550) กล่าวว่าพื้นที่ภาคใต้ยังคงขาดแคลนแพะนมที่มีพันธุ์ดี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์จากแพะนมน้อย เช่น น้ํานมแพะยังมีปริมาณที่ผลิตได้แต่ละวันจำนวนไม่มาก ทั้ง ๆ ที่มีช่องทางขยายตัวได้อีกมาก และยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าทางอาหารของน้ํานมแพะ เพื่อจะได้หันมาดื่มน้ํานมแพะกันมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อน้ํานมแพะ จึงควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยี



กระบวนการผลิตที่เป็นฮาลาลและมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล (Lebbie, 2004; Masika & Mafu, 2004; Boyazoglu, Hatziminaoglou & Morand-Fehr, 2005; เฉลิมเกียรติ แสนวิเศษ, 2552, หน้า13; ไชยรัตน์ สัมฉุน, 2549)

5. ด้านแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา เนื่องจากจังหวัดสงขลามีพื้นที่ทำเลที่เหมาะสม ผู้เลี้ยงแพะมีความรู้พอสมควร อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐ สถาบันการศึกษาในจังหวัดสงขลา องค์กรภาคเอกชน ก็พร้อมจะสนับสนุน ส่งเสริมผู้เลี้ยงแพะ อีกทั้งในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีชาวไทยมุสลิมที่นิยมบริโภคแพะมีจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในจังหวัดสงขลาขาดพันธุ์แพะที่ดี ผู้เลี้ยงยังขาดการวางแผนการเลี้ยงและการตลาดแพะ นอกจากนั้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์แพะยังมีน้อย ผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จึงมีสภาพคล้ายกันกับพื้นที่อื่น ๆ ในภาคใต้ (ภมรินทร์ โชคสุทินสกุล, ภักดี แก้วชะภา และ วรศักดิ์ ทองขุนดำ, 2550; สมศักดิ์ นวลสม และ คณิต เจียวก๊ก, 2552; สุวรรณ ศรีนาค และ วรกร มีปาน, 2552) ที่กล่าวไว้ว่าในพื้นที่ภาคใต้การเลี้ยงแพะยังมีปริมาณน้อย อีกทั้งยังขาดการจัดการฟาร์มที่ดี จึงควรระมัดระวังตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์แพะมาเลี้ยง การควบคุมต้นทุนการผลิตให้น้อยลงกว่าเดิม เช่น ค่าพันธุ์แพะ และค่าแรงงาน เป็นต้น ควรใช้วิธีเลี้ยงแพะตัวเมียเพื่อจะได้ลูกแพะมาเลี้ยงให้โต และจัดจำหน่ายในตลาดได้ผลตอบแทนมากขึ้น

นอกจากนั้นแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดแพะของจังหวัดสงขลา ควรให้ความรู้แก่เกษตรกรให้มาก เพื่อสามารถเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ให้สูงที่สุด ในส่วนกระบวนการจัดการควรมีการยกระดับฟาร์มแพะให้ได้มาตรฐานเป็นอาหารฮาลาลที่สะอาด ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ตรงกับการศึกษาของ Prabu & Selvakumar & Pandian & Kumar & Meganathan (2011); Ketema (2007); Haghdoost & Shadparvar & Nasiri & Fayazi (2008); Kangalawe & Christiansson & Ostberg (2008); Lahoti & Chole (2010) ในส่วนแปรรูปแพะเนื้อ ควรพัฒนาโรงเชือดแพะให้ดี แปรรูปนมแพะก็ควรพัฒนาให้มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นควรพัฒนาการเลี้ยงแพะจากแบบครัวเรือน ให้เป็นการเลี้ยงเชิงพาณิชย์มากขึ้น เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในพื้นที่ จึงควรมีการสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยง ผู้แปรรูป และการตลาด ให้สัมพันธ์กันตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างฐานข้อมูลที่จะเชื่อมโยงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทุกระดับ ทั้งระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับสากล เพื่อให้แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจอย่างแท้จริง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ รวมถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1.1 ควรมีการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะ โดยการวางแผนการผลิตแพะ ทั้งระยะสั้น ปานกลาง และระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้มีผลผลิตออกจำหน่ายตลอดทั้งปี คำนวณปริมาณการเลี้ยงที่เหมาะสม ภายใต้ศักยภาพของเกษตรกรแต่ละราย อีกทั้งควรหาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน เพื่อจะได้ทราบรายได้สุทธิ ที่ผู้เลี้ยงสามารถนำมาใช้จ่ายจากการเลี้ยงแพะ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการวิจัยเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะ โดยแยกพิจารณาเป็นฟาร์มขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ การเลี้ยงในเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ เพื่อได้ข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดในพื้นที่จังหวัดสงขลา

1.2 ควรวางแผนการตลาดแพะอย่างครบวงจร ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการบริโภคแพะเนื้อและน้ำนมแพะ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณค่าทางอาหาร อีกทั้งขยายช่องทางในการจำหน่ายแพะเนื้อและนมแพะให้กว้างขวางมากขึ้น อาจจะมีการจัดจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสดให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ควรสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ให้มีการรวมกลุ่มกันทั้งซื้อและขาย เพื่อให้สามารถต่อรองทางด้านราคาและช่วยลดต้นทุนทางการตลาดทำให้รายได้เพิ่มขึ้น

1.3 ควรส่งเสริมการทำวิจัยแพะในมุมมองของทุกภาคส่วน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับแพะ โดยในส่วนต้นน้ำวิจัยด้านการเลี้ยงแพะให้มีคุณภาพระดับสากล ในส่วนกลางน้ำควรวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์จากแพะ ทั้งแพะเนื้อและแพะนม เน้นการแปรรูปให้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ในส่วนปลายน้ำ ควรวิจัยวิธีการตลาดของแพะเนื้อและแพะนม ถึงเส้นทางและขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ฟาร์มแพะสู่ตลาดในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับต่างประเทศ อีกทั้งวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคถึงความต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์แพะ เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมตามตลาดต้องการ

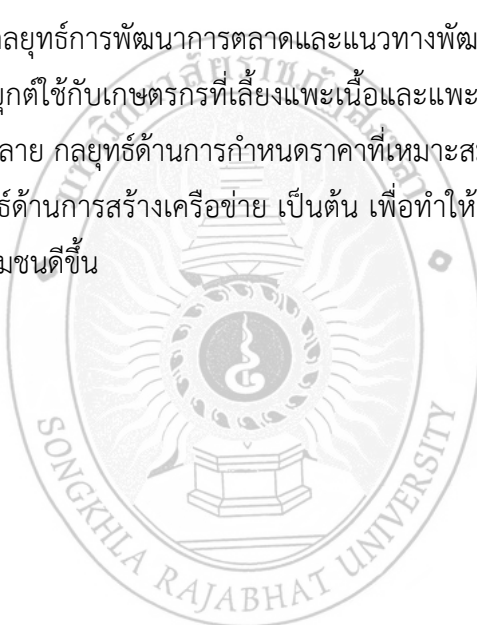
#### 2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

2.1 ควรศึกษาเชิงลึกถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลาที่ประสบความสำเร็จ ทั้งการเลี้ยงและการตลาด เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้ที่สนใจเลี้ยงแพะรายใหม่ ๆ

2.2 ควรศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนปัญหา อุปสรรค อีกทั้งหาแนวทางพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะอย่างยั่งยืน

2.3 ควรหาเวทีแก่เกษตรกรในการจัดพบปะระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงรายเก่าที่มีประสบการณ์เลี้ยงแพะมาก่อน และผู้เลี้ยงรายใหม่ หรือผู้สนใจทั่วไป มาร่วมหารือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดี ทั้งด้านการคัดเลือกพันธุ์แพะ การเลี้ยง การจัดการ และการตลาด เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เลี้ยงแพะ อีกทั้งการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ภูมิปัญญาที่สะสมมาจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่จะยังคงอยู่ ทำให้การเลี้ยงแพะเป็นอาชีพที่ทำรายได้แก่ทุกคนที่สนใจและนำไปสู่ความยั่งยืน

2.4 ควรนำกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและแนวทางการตลาดแพะเนื้อและแพะนม จากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับเกษตรกรที่เลี้ยงแพะเนื้อและแพะนมในจังหวัดสงขลา เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่าย เป็นต้น เพื่อทำให้เกษตรกรสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้น และยังทำให้เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น



รหัสโครงการ 2554A15652001

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ  
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

ดร.ชุตานันท์ แก้วละเอียดยอด หัวหน้าโครงการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา



สนับสนุนโดย สำนักบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษา  
และพัฒนา มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ  
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

## บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2547). การเลี้ยงแพะ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรมปศุสัตว์. (2555). ยุทธศาสตร์แพะ พ.ศ. 2555 - 2559. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการยุทธศาสตร์ แพะ-แกะ, กรมปศุสัตว์.
- กรมปศุสัตว์. (2556). ยุทธศาสตร์รายสัตว์เว็บไซต์ของกรมปศุสัตว์. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.dld.go.th/planning>.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). ข้อมูลการเกษตรจังหวัด. สืบค้น 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.logisticsthailand.com>.
- กฤษณี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ ปัทมเรขา, จิตตภา ธนปัญญาธิวงศ์, สมเกียรติ สายธนู และภูวดล สาสีเกษตร. (2539). อิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่มีต่อการแพร่กระจายและการยอมรับวิธีปฏิบัติในการเลี้ยงแพะ. สงขลา: คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2551). การตลาดน้ำนมแพะในภาคใต้. พัทลุง: คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จันทนา บุญศิริ และ วาณี ศิลประสาทเอก. (2548). การศึกษาสภาพการเลี้ยงและวิธีการตลาดแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ประจวบคีรีขันธ์: สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด.
- เฉลิมเกียรติ แสนวิเศษ. (2552). ฟาร์มตัวอย่างวังพญา-ท่าธง อ.รามัน จ.ยะลา. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (7 พฤศจิกายน 2552).
- ไชยรัตน์ สัมฉุน. (2549). ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพ. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (13 ตุลาคม 2549).
- ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และ วันวิศาข์ งามผ่องใส. (2553). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะพื้นเมืองแบบประณีตและแบบกึ่งประณีต. การประชุมวิชาการเกษตร ครั้งที่ 11. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ซารินา สื่อแหม. (2554). การเลี้ยงแพะตามวิถีมุสลิม: แนวทางสู่ความสำเร็จ. สัตว์เศรษฐกิจ. 29 (656). (ปีที่ 1 พฤษภาคม 2554), 53-58.
- ทิพาภรณ์ ทวีกุลวัฒน์. (2551). ราคาและการตลาดภาคเกษตรกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา สุขย์ย่อ. (2541). การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ปี 2535. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.

- นงเยาว์ จันราช. (2553). แนวทางดำเนินการด้านวิสาหกิจแพะนมในประเทศไทย. สัตว์เศรษฐกิจ. 27 (629). (ปีถัดหลังมีนาคม 2553), 70-73.
- นิมะนาเซ สามะอาลี. (2544). การเลี้ยงแพะในสวนยางพารา. ข่าวกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. 38 (141). (กันยายน 2544), 44-45.
- นิรุตต์ บาริส. (2549). การจัดการเลี้ยงแพะนมในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรชีวภาพ คณะทรัพยากรชีวภาพและเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- บัญชา สัจจาพันธ์. (2552). แนวคิดและรูปการให้ความสำคัญด้านการควบคุมและป้องกันโรคสัตว์ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง. เอกสารประกอบการบรรยายแนวทางการ จัดทำยุทธศาสตร์ของด่านกักกันสัตว์ภาคใต้ตอนล่าง ณ ศูนย์ฝึกอบรม ประจำ สสอ.ที่ 9 เดือนเมษายน 2552.
- บัญชา สัจจาพันธ์. (2557). สถานการณ์การผลิต การบริโภค และการตลาดแพะในพื้นที่ภาคใต้ ตอนล่าง. สืบค้น 15 เมษายน 2557, จาก <http://pvlo-sgk.dld.go.th/>
- ประยงค์ เนตยารักษ์. (2550). เศรษฐศาสตร์การเกษตร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราโมทย์ แก้ววงศ์ศรี. (2554). ความเป็นไปได้ต่อการเลี้ยงแพะแกะฮาลาลในระบบวนเกษตร. สัตว์เศรษฐกิจ. 28 (655). (ปีถัดหลัง เมษายน 2554), 54-58.
- ปราโมทย์ แผงคำ. (2555). ศักยภาพในการเลี้ยงแพะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารแก่นเกษตร. 40. (ฉบับพิเศษ 2), 73-77.
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม. (2557). เอกสารประกอบการสอนการผลิตสัตว์หน่วยที่ 14 การตลาดสินค้า ปศุสัตว์. นนทบุรี: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรชัย วงศ์วาสนา. (2552). การศึกษาความเหมาะสมทางภูมิศาสตร์ที่มีต่อการเลี้ยงแพะในประเทศไทย. วารสารวิจัยรามคำแหง (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี). 12 (2), 39-49.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. (2529). การตลาดสินค้าเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไพฑูรย์ นิลเศรษฐ์. (2550). การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภมรินทร์ โชคสุทินสกุล และ กฤษณพร แพกุล. (2550). ศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะของเกษตรกร ในจังหวัดกระบี่. วารสารสำนักเกษตรศาสตร์สัตว์และสุขอนามัยที่ 8. 8 (1) (กรกฎาคม - สิงหาคม 2550), 76 - 83.
- มงคล เทพรัตน์, มนต์ชัย ดวงจินดา และสมเกียรติ สายธนู. (2553). กลยุทธ์การปรับปรุงพันธุ์แพะของ ประเทศไทยเพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน. แก่นเกษตร. 38: 395-408.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2534). เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจ ของไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). เศรษฐศาสตร์การเกษตร. ประมวลสาระชุดวิชา หน่วยที่ 11 - 15, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ไมตรี ธีวธรรณกร และ สุวรรณี ศรีนาค. (2551). ระดับความรู้และการใช้เทคโนโลยีการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในจังหวัดภูเก็ต. วารสารสำนักสุขศาสตร์สัตว์และสุขอนามัยที่ 8. 9 (1) (มิถุนายน - กันยายน 2551), 71 - 82.
- ยงยุทธ อินทชาติ. (2548). กลุ่มผู้เลี้ยงแพะบัวทองแก้วฟาร์ม วิถีชีวิตสังคมแห่งการเรียนรู้ในชนบทไทย. วารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ธกส. 5 (16). (กรกฎาคม - กันยายน 2548), 63-77.
- รัตนกร แสนท่าพล. (2552). ตีมนมแพะพาสเจอร์ไรซ์อย่างไรให้ได้ประโยชน์และปลอดภัย. วารสารปศุสัตว์เกษตรศาสตร์. 36 (141). (กรกฎาคม - กันยายน 2552), 56-63.
- รุ่ง แก้วแดง. (2550). ความฝันของครูรุ่งคนเลี้ยงแพะ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิ สุข-แก้ว แก้วแดง.
- ลักษณะ เพี้ยซ้าย. (2548). การจัดการฟาร์มแพะ. สุกราสัน. 32 (126), 23-30.
- ลัคน์วัฒน์ เมืองทองอ่อน. (2552). การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนทำฟาร์มเลี้ยงแพะนมในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ธกส. 9 (32). (กรกฎาคม-กันยายน 2552), 32-40.
- วัชรินทร์ วากะมะนนท์. (2551). การยอมรับเทคโนโลยีการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วินัย ประถมภ์กาญจน์. (2540). อาหารและการให้อาหารแพะ. สงขลา: คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- วินัย ประถมภ์กาญจน์. (2550). ปัญหาและการพัฒนาการเลี้ยงแพะในประเทศไทย. นครศรีธรรมราช: สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วีระยุทธ เชื้อไทย. (2553). การพัฒนาการบริหารเครือข่ายเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการเลี้ยงแพะในสามจังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย ศรีพงศ์พันธุ์. (2535). รวมเรื่องแพะของ ดร.ศิริชัย โครงการวิจัยและพัฒนาการเลี้ยงแพะในภาคใต้ของประเทศไทย. สงขลา: ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์. (2553). ระบบฐานข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.ict.dld.go.th/>
- สมเกียรติ ศีลสุทธิ. (2553). การจัดการผลิตเนื้อแพะคุณภาพเพื่อการแปรรูปเชิงพาณิชย์. สัตว์เศรษฐกิจ. 28 (638). (สิงหาคม 2553), 45-48.
- สมเกียรติ สายธนู, พีรศักดิ์ สุทธิโยธิน, สุรศักดิ์ คชภักดี และ วาสนา รักษ์วงศ์. (2529). การตลาดแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้. สัตวบาลสาร, 1: 75-79.
- สมศักดิ์ เกาทอง. (2551). การสำรวจสภาพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี. รายงานผลงานวิจัยกองอาหารสัตว์ ประจำปี พ.ศ. 2551. กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

- สาธิต เข่าไข้แก้ว. (2552). ผลของพันธุ์และระบบการเลี้ยงที่มีต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตลักษณะซาก และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในแพะเพศผู้. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 29 (1). (มกราคม-มีนาคม 2553), 32-43.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). เอกสารแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554). กรุงเทพฯ: การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพฯ: การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานปศุสัตว์เขต 9. (2556). ยุทธศาสตร์แพะ-แกะ. สืบค้น 20 กันยายน 2556, จาก <http://region9.dld.go.th/>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี สำหรับฟาร์มแพะนม. สืบค้น 30 เมษายน 2557, จาก <http://www.acfs.go.th>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2552). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2552. กรุงเทพฯ: สหมิตรพรินต์ติ้ง.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). การศึกษาการตลาดแพะเนื้อ. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย. (2554). เอกสารประกอบคำสอนวิชาการจัดการธุรกิจฟาร์ม. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- สุรศักดิ์ คชภักดี. (2550). สารพันปัญหาแพะกับ ดร. สุรศักดิ์. แพะเศรษฐกิจ. 1 (7). (15 มีนาคม - 14 เมษายน 2550), 77-78.
- เสรี พงศ์พิศ. (2546). ฐานคิดจากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไทย.
- โสภณ ทองปาน. (2540). นโยบายเกษตรอเมริกา. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสภณ ทองปาน. (2530). การตลาดสินค้าเกษตรกรรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โอภาวดี เข็มทอง. (2539). นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าเกษตร. ในเอกสาร การสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร หน้าที่ 8-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- Ahmadu, B. & Lovelace, C. E. A. (2002). Production Characteristics of Local Zambian Goats under Semi-Arid Conditions. *Small Ruminant Research*. 45 (2002), 179-183.
- Ates, H. C. & Ceylan, M. (2010). Effects of Socio-Economic Factors on the Consumption of Milk, Yoghurt and Cheese Insights from Turkey. *British Food Journal*. 112 (3), 234-250.
- Boe, K. E., Ehrlenbruch, R. & Andersen, I. L. (2012). Outside Enclosure and Additional Enrichment for Dairy Goats a Preliminary Study. *Veterinaria Scandinavica*. 54, 68.
- Boyazoglu, J., Hatziminaoglou, I. & Morand-Fehr, P. (2005). The Role of the Goat in Society: Past, Present and Perspectives for the Future. *Small Ruminant Research*. 60 (2005), 13-23.
- Budisatria, I. G. S., Udjo, H. M. J., Eilers, C. H., Baliarti, E. & Zijpp, A. J. (2010). Preferences for Sheep or Goats in Indonesia. *Small Ruminant Research*. 88 (2010), 16-22.
- Casavant, K. L., Infanger, C. L. & Bridges, D. E. (1999). *Agricultural Economics and Management*. Australia: Prentice Hall.
- Castel, J. M., Ruiz, F. A., Mena, Y. & Sanchez-Rodriguez, M. (2010). Present Situation and Future Perspectives for Goat Production Systems in Spain. *Small Ruminant Research*. 89 (2010), 207-210.
- Cramer, G. L., Jensen C. W. & Southgate D. D. (1997). *Agricultural Economics and Agribusiness*. 7<sup>th</sup> ed. Hong Kong: John Wiley & Sons, Inc.
- Cringoli, G., Veneziano, V., Rinaldi, L., Sauve, C., Rubino, R., Fedele, V. & Cabaret, J. (2007). Resistance of Trichostrongyles to Benzimidazoles in Italy: a First Report in a Goat Farm with Multiple and Repeated Introductions. *Parasitol Res*. 101: 577-581.
- Desai, B. K., Rao, S., Biradar, S. A., Prahlad, U., Shashikumar, M. & Santhosh, J. (2013). Development of Profitable Integrated Farming Systems for Small and Marginal Farmers of Hyderabad Karnataka Region under Irrigated Condition. *International Journal of Agriculture, Environment & Biotechnology*. 6 (4), 617-622.
- Dubeuf, J. P. (2005). Structural, Market and Organisational Conditions for Developing Goat Dairy Productions Systems. *Small Ruminant Research*. 60 (2005), 67-74.

- Haan, N. D. (2001). Of Goats and Groups: A Study on Social Capital in Development Projects. *Agriculture and Human Values*. 18, 71-84.
- Haghdoost, A. & Shadparvar, A.A. & Nasiri, M.T.B.N. & Fayazi, J. (2008). Estimates of Economic Values for Traits of Arabic Sheep in village System. *Small Ruminant Research*. 80 (2008), 91-94.
- Henry, X. S. & Nagchaudhuri, A. (2013). Using Variable Rate Seeding and Remote Sensing Technology. *International Journal of Applied Agricultural Research*. 8 (2), 187-200.
- Kangalawe, R. Y. M., Christiansson, C. & Ostberg, W. (2008). Changing Land-Use Patterns and Farming Strategies in the Degraded Environment of the Irangi Hills, Central Tanzania. *Agriculture, Ecosystems and Environment*. 125, 33-47.
- Kavitha, V., Jiji, R. S. & Rajkamal, P. J. (2011). Perception of Effectiveness of Group Functioning by the Members of Women Self-Help Groups in Goat Farming. *Veterinary World*. 4 (11), 507-510.
- Ketema, T. K. (2007). *Production and Marketing Systems of Sheep and Goats in Alaba, Southern Ethiopia*. Master Thesis in Animal Sciences. Hawassa University, Ethiopia.
- Kohls, R. L. & Uhl, J. N. (1998). *Marketing of Agricultural Products*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> edition. Singapore: Prentice-Hall.
- Lahoti, S. R. & Chole, R. R. (2010). Adoption of Feeding Practices by Goat Keepers. *Indian Journal Animal Research*. 44 (1), 52-54.
- Lebbie, S.H.B. (2004). Goats under Household Conditions. *Small Ruminant Research*. 51 (2004), 131-136.
- Mahanjana, A. M. & Cronje, P. B. (2000). Factors Affecting Goat Production in a Communal Farming System in the Eastern Cape Region of South Africa. *South African Journal of Animal Science*. 30 (2).
- Masika, P. J. & Mafu, J. V. (2004). Technical Note Aspects of Goat Farming in the Communal Farming Systems of the Central Eastern Cape, South Africa. *Small Ruminant Research*. 52, 161-164.
- Nandi, D., Roy, S., Bera, S., Kesh, S. S. & Samanta, A. K. (2011). The Rearing System of Black Bengal Goat and their Farmers in West Bengal, India. *Veterinary World*. 4 (6), 254-257.

- Narmatha, N., Sakthivel, K. M., Uma, V. & Akila, N. (2013). Adoption and Constraints in Improved Goat Rearing Practices. *Indian Journal Animal Research*. 47 (6), 547-550.
- Peacock, C. & Sherman, D. M. (2010). Sustainable Goat Production- some Global Perspectives. *Small Ruminant Research*. 89 (2010), 70-80.
- Penson, J. B., Capps, O. & Rosson P. (2002). *Introduction to Agricultural Economics*. 3<sup>rd</sup> ed., Pearson Education, Inc.
- Prabu, M., Selvakumar, K. N., Pandian, A. S. S., Kumar, G. S. & Meganathan, N. (2011). Profitability Analysis of Goat Farming in Tamil Nadu. *Indian Journal Animal Research*. 45 (1), 32-37.
- Pralomkarn, W., Supakorn, C., & Boonsanit, D. (2012). Knowledge in Goats in Thailand. *Walailak Journal Science & Technology*. 9 (2), 93-105.
- Ramilan, T., Scrimgeour, F. & Marsh, D. (2011). Analysis of Environmental and Economic Efficiency Using a Farm Population Micro-Simulation Model. *Mathematics and Computers in Simulation*. 81, 1344-1352.
- Rhodes, V. J. (1983). *The Agricultural Marketing System*. 2<sup>nd</sup> edition. Australia: John Wiley & Sons.
- Roets, M. & Kirsten, J. F. (2005). Commercialisation of Goat Production in South Africa. *Small Ruminant Research*. 60 (2005), 187-196.
- Saithanoo, S., Kochapakdee, S. & Pralomkarn, W. (1992). Productivity of Goats under Village Environments in Southern Thailand: A Preliminary Report. Proceedings of the 6<sup>th</sup> AAAP Animal Science Congress. Bangkok.
- Schrimper, R. (2001). *Economics of Agricultural Markets*. Singapore: Prentice-Hall Inc.
- Sossidou, E., Ligda, C., Mastranestasis, I., Tsiokos, D. & Samartzi, F. (2013). Sheep and Goat Farming in Greece: Implications and Challenges for the Sustainable Development of less Favoured Areas. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*. 46 (2).
- Tabbaa, M. J. & Al-Atiyat, R. (2009). Breeding Objectives, Selection Criteria and Factors Influencing them for Goat Breeds in Jordan. *Small Ruminant Research*. 84, 8-15.
- Tomek W. G. & Robinson. K. L. (1972). *Agricultural Product Prices*. New York: Cornell University Press.

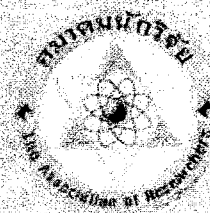
- Vries, J. D. (2008). Goats for the Poor: Some Keys to Successful Promotion of Goat Production among the Poor. *Small Ruminant Research*. 77 (2008), 221-224.
- Webber, A. D. (2010). Assessing the Impact of Domestic Goat Damage upon Maize Yield in a Ugandan Subsistence Farming Context. *International Journal of Pest Management*. 56 (1), 9-14.
- Yasmin, F., Miyan, M. A. H. & Chowdhury, S. M. Z. H. (2013). Pricing: A Management Technology for Goat Meat Market in Bangladesh Using Simultaneous Equation Model. *International Journal of Bio-resource and Stress Management*. 4 (3), 435-443.

## ภาคผนวก

- ก. บทความวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่ในเวทีประชุมวิชาการฯ จังหวัดภูเก็ต
- ข. รายงานนำเสนอผลงานวิจัย ในเวทีของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา
- ค. ภาพประกอบโครงการวิจัย
- ง. ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก
- จ. ประวัตินักวิจัยและคณะ

## ภาคผนวก ก

บทความวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่ในเวทีประชุมวิชาการฯ จังหวัดภูเก็ต

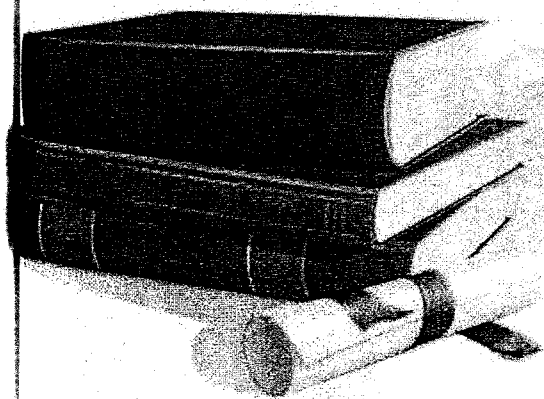


การประชุมวิชาการ  
การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

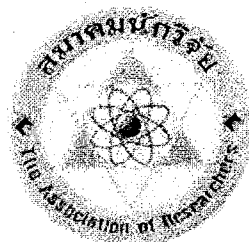
**“การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่สากล”**

“Integrating Research for Developing Local Communities  
to the International Standard”

**วันที่ 8 – 9 พฤษภาคม 2556**  
**ณ อาคารสำนักกิจการนักศึกษาชั้น 5**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**



สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
พ.6 ถ.เทพกระษัตรี ต.รัษฎา อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต 83000  
โทรศัพท์ 0-7621-1959, 0-7624 -0474 ต่อ 7410 ,7400 ,7401  
โทรสาร 0-7621-1778 โทรศัพท์มือถือ 088-4434139  
Website : <http://seminarresearch.pkru.ac.th>



เอกสารประกอบ  
การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

“การวิจัยแบบบูรณาการ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่สากล”

“Integrating Research for Developing Local Communities  
to the International Standard”

ณ อาคารสำนักกิจการนักศึกษา ชั้น 5  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
8-9 พฤษภาคม 2556





การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงแพะของภาคครัวเรือน  
 Cost and return analysis of the goat production in household sector

ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์<sup>1</sup> อ. กุสุมา ชูเกียรติวงศ์กุล<sup>2</sup> ดร.อาชารินทร์ แป้นสุข<sup>3</sup> อ.สิริกัญญา โชติช่วง<sup>4</sup>  
 สาขาเศรษฐศาสตร์<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา โทร 089-7323859 e-mail:shuta135@yahoo.co.th  
 สาขาบัญชี<sup>2</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา โทร 087-3990023 e-mail:kusuma@yahoo.co.th  
 สาขานิเทศศาสตร์<sup>3</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา โทร 084-4329577 e-mail:archarin@yahoo.co.th  
 สาขาการตลาด<sup>4</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา โทร 089-7333418 e-mail:kik\_chotchoung@hotmail.com

บทคัดย่อ

การคำนึงถึงต้นทุนและผลตอบแทน ตามหลักทางเศรษฐศาสตร์ ช่วยเกษตรกรตัดสินใจได้ว่าการดำเนินงานของฟาร์มมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงแพะในภาคครัวเรือน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่รวบรวมจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในภาคครัวเรือน ของเกษตรกรอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 85 ราย ผลการศึกษา พบว่า ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 4,185.7 บาทต่อตัว คิดเป็น 97.9 % ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนค่าพันธุ์แพะ มีสัดส่วนสูงที่สุด มีมูลค่า 3,500 บาท คิดเป็น 89.2 % ของต้นทุนผันแปรทั้งหมด แหล่งรายรับมาจากการจำหน่ายแพะมีชีวิต และมูลแพะ ซึ่งการจำหน่ายแพะมีชีวิตสำคัญที่สุด เป็นแหล่งที่มาของรายรับ มีมูลค่าเฉลี่ย 7,000 บาทต่อตัว คิดเป็น 97 % โดยมีจุดคุ้มทุน คือ การเลี้ยงแพะให้ได้น้ำหนักขนาด 17.1 กิโลกรัมต่อตัว และมีราคาจำหน่าย 152.7 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นการมีผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุน ทำให้มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในการเลี้ยงแพะของภาคครัวเรือน

คำสำคัญ:	การเลี้ยงแพะ	ต้นทุน
	ทฤษฎีการผลิต	ผลตอบแทน

Abstract

The concern in cost and return is important in the economic theory. It help farmers to decide whether the efficiency in operation of the farm much. This study aims to analyze the cost and return of goat farming households. The quantitative study is used. The data from the questionnaires is collected from 85 goat farmer households. The study found that the average variable cost is 4185.7 baht per a goat or accounted for 97.9 % of the total cost. The cost of breeding goats is the highest proportion was worth 3,500 baht or

67.2% of total variable costs. Sources of revenue are the sale of live goats and goat dung. The most important is live goat sales. As a source of the total revenue has the average value per a goat 7,000 baht or accounted 97 %. It should raise the goats weight is 17.1 kilograms and the price sale is 152.7 baht per kilograms that the expected point for the farmers at the breakeven point. Therefore, the revenue is more than cost of production that bring to the economic value added in goat farming household.

Keywords: goat production cost  
production theory return

### 1. บทนำ

การเลี้ยงแพะมีมากที่สุดในภาคใต้ จากงานวิจัยของ Saithanoo & Kochapakdee & Pralomkarn (1992) พบว่า 14 จังหวัดภาคใต้เลี้ยงแพะถึงร้อยละ 88 ของจำนวนแพะทั้งประเทศ ที่เหลือร้อยละ 12 ของการเลี้ยงในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล มีประชากรแพะ ร้อยละ 71 ของแพะในภาคใต้ หรือร้อยละ 63 ของแพะทั้งประเทศ เนื่องจากการเลี้ยงแพะมีความสัมพันธ์กับ ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้พื้นที่ที่มีประชากรนับถือศาสนาอิสลามมากจึงมีการเลี้ยงแพะ มากไปด้วย จังหวัดปัตตานีมีการเลี้ยงแพะมากที่สุดของประเทศ แต่ต่อมาปรากฏว่าการเลี้ยงแพะมี จำนวนลดลงมาก ส่วนใหญ่จะเป็นแพะที่ชาวบ้านเลี้ยงไว้ครอบครัวยุติสองตัว ปลอຍให้หากินตาม อดสภาพ การวิจัยเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเป็นไปค่อนข้างช้า กรมปศุสัตว์หลายแห่งได้ทำวิจัย แต่ไม่มี โครงการขนาดใหญ่ งานวิจัยของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่ตำบลบัวแดง อำเภอปรางค์กู่ น่าจะเป็น ฟาร์มใหญ่และทันสมัยที่สุด ขณะเดียวกันฟาร์มแพะนมของศิริชัยแดรี่โกท จังหวัดกาญจนบุรี ก็มี การเลี้ยงแพะอย่างจริงจัง ทำเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ นอกจากนั้นมีโครงการอาหารฮาลาลที่ทำ จากเนื้อแพะ ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ยังไม่สำเร็จ ปัจจุบันการเลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ มี จำนวนไม่เพียงพอสำหรับการบริโภค จึงต้องนำเข้ามาจากภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ (ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และ วันวิศาข์ งามผ่องใส, 2553)

แพะเป็นที่นิยมทั้งคนจีน คนมุสลิม มีความเชื่อว่าการกินแพะโดยเฉพาะแพะสีดำจะทำให้ ร่างกายแข็งแรง และคนไทยมุสลิม นำเนื้อแพะไปใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ถ้ามีลูกชาย จะนิยมเชือดแพะ 2 ตัว เพื่อแจกจ่ายให้กับคนยากคนจน ถ้ามีลูกสาว จะเชือดแพะเพียง 1 ตัว หรือ การเข้าพิธีฮัจญ์ของเด็กชาย ก็จะต้องแกงแพะ แพะจึงมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม นอกจากนั้นในกลุ่มผู้ชายไทย มักจะเชื่อว่าแพะเป็นสัตว์ที่มีพลังทางเพศสูงมาก คนจึงนิยมนำอวัยวะ แพะมาทำยาต้องเพื่อรับประทวน แพะตัวไม่ใหญ่มากนัก เหมาะสำหรับการเลี้ยงกินอาหารได้เกือบ

ทุกยี่ห้อ มีลูกแฝดครั้งละ 2 ตัว นมแพะมีคุณค่าโปรตีนสูง และเนื้อแพะเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับทำอาหารฮาลาล แต่เกษตรกรยังขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงแพะให้ได้ผลผลิตดี โดยมีต้นทุนต่ำ (Budisatria, et al., 2010; Pralomkarn, et al., 2012; Vries, 2008) ดังนั้นโจทย์ปัญหาของงานวิจัยนี้ คือ เกษตรกรมีต้นทุน และผลตอบแทนที่ได้จากการเลี้ยงแพะของภาคครัวเรือนมากน้อยเพียงใด อีกทั้งจุดคุ้มทุนในการผลิตและราคาแพะคือเท่าไร เพื่อจะได้ให้ความรู้ในการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนำไปใช้ในการตัดสินใจทำฟาร์มแพะได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากปัญหาข้างต้น บทความนี้จึงต้องการหาคำตอบ ดังมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ของการเลี้ยงแพะในภาคครัวเรือน นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการผลิตของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา อันเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของภาคใต้ อีกทั้งการทราบจุดคุ้มทุน จากกำลังความสามารถในการผลิต จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ

ทฤษฎีต้นทุนและผลตอบแทน ได้ถูกนำมาใช้กับการเกษตร ซึ่งต้นทุน ได้แบ่งเป็นต้นทุนที่เป็นเงินสด และต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด หรือต้นทุนประเมิน อีกทั้งแบ่งได้เป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนที่เป็นเงินสด ในที่นี้คือค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายสำหรับการซื้อหาหรือเช่าปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าอาหารเสริม ค่าวัคซีนและยา ค่าขนส่ง ค่าพันธุ์แพะ ค่าโรงเรือน ค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ ค่าดอกเบี้ยเงินกู้เลี้ยงแพะ ค่าผสมพันธุ์ เป็นต้น ส่วนต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด ในที่นี้คือ ต้นทุนที่มีการประเมินในการใช้ปัจจัยการผลิตซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะมีอยู่แล้ว จึงไม่ต้องจ่ายค่าเช่าเป็นเงินสด แต่คิดต้นทุนให้ เพราะมีค่าเสียโอกาส ถ้าไม่นำมาทำการเลี้ยงแพะ ก็สามารถนำไปให้ผู้อื่นเช่า ได้รับค่าเช่าจากที่ดินแปลงนี้ มีรายได้เกิดขึ้น อีกทั้งสินทรัพย์ถาวร จะมีค่าเสื่อมของทรัพย์สินเมื่อเวลาผ่านไป เช่น ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน เป็นต้น ดังรายละเอียดตารางที่ 1

ส่วนการวิเคราะห์ต้นทุนการเลี้ยงแพะ ได้พิจารณาต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งหมด เป็นการรวมค่าใช้จ่ายของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทุกรายการเข้าด้วยกัน ดังนั้นต้นทุนทั้งหมดของการเลี้ยงแพะ จึงเป็นการหาค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเลี้ยงแพะ ส่วนการหาจุดคุ้มทุน (breakeven point) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายรับรวม ต้นทุนรวม และกำไรรวม ในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร ณ ระดับผลผลิตต่าง ๆ เป็นการวิเคราะห์ว่าเกษตรกรควรผลิตเป็นปริมาณเท่าใด จึงจะเหมาะสมที่สุด คือ ทำให้รายได้รวม เท่ากับต้นทุนรวม ณ จุดนี้ธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจึงเรียกว่า จุดคุ้มทุน การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน เกิดขึ้นเมื่อรายรับทั้งหมด เท่ากับต้นทุนรวมทั้งหมด

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร กับต้นทุนเงินสดและไม่เป็นเงินสด

ต้นทุนที่เป็นเงินสด	ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด
ต้นทุนผันแปร - แรงงานจ้าง - วัสดุที่ซื้อมาทำการผลิต เช่น ค่าวัสดุคั้นและยา ค่าพันธุ์แพะ เป็นต้น - ค่าซ่อมแซมเครื่องมืออุปกรณ์ - ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	ต้นทุนผันแปร - แรงงานตนเอง/ในครัวเรือน - วัสดุที่ได้รับแจก / เก็บไว้ใช้เอง และนำมาใช้ในการผลิต เช่น พันธุ์แพะ อาหารเสริม เป็นต้น - ค่าเสียโอกาสของเงินทุนหมุนเวียน (กรณีใช้เงินตนเอง)
ต้นทุนคงที่ - ค่าเช่าที่ดิน - ค่าภาษีที่ดิน - ค่าประกันภัย - ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - ค่าบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์	ต้นทุนคงที่ - ค่าใช้ที่ดิน - ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในทรัพย์สิน - ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน

ที่มา : สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย (2554)

ดังนั้นการคำนวณหาจุดคุ้มทุนจึงมีประโยชน์สำหรับผู้เลี้ยงแพะ ในการวางแผนการดำเนินการเลี้ยงแพะให้ได้กำไรตามเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้ทราบจำนวนผลผลิต ทั้งนี้ต้องมีราคาแพะและต้นทุนการเลี้ยงแพะที่ชัดเจน พื้นที่ในการศึกษาคือ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีประชากรประมาณ 95,464 คน เฉลี่ย 180 คนต่อตารางเมตร อำเภอจะนะ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสงขลา และเป็นหนึ่งในสี่อำเภอจังหวัดสงขลา ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มพื้นที่ที่ยังมีเหตุการณ์ความไม่สงบในชายแดนภาคใต้ มีทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอเมืองสงขลา และ อ่าวไทย ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทยและอำเภอเทพา ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอนาทวี และ อำเภอสะเดา และทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอหาดใหญ่ และ อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา (สำนักงานทะเบียนอำเภอจะนะ, 2555) พบว่าอำเภอจะนะมีทั้งผู้เลี้ยงและผู้บริโภคแพะ รวมกันเป็นปริมาณค่อนข้างมาก ส่วนหนึ่งเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จึงบริโภคแพะเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา อีกทั้งในตลาดสดจะนะมีแม่ค้าจำหน่ายแพะเป็นประจำทุกวัน สำหรับทุกคน ทุกวัย ซึ่งสามารถซื้อหาเนื้อแพะมาบริโภคได้สะดวกในทุกโอกาส

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ของการเลี้ยงแพะในภาคครัวเรือน

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ จำนวนทั้งหมด 85 ราย ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในพื้นที่ อ.จะนะ จ.สงขลา ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายเล็ก มีจำนวนแพะที่เลี้ยงไม่เกิน 20 ตัว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยมีประเด็นคำถาม สำหรับนำไปทำการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ สอบถาม อายุ ขนาดของครอบครัว ประสบการณ์เลี้ยงแพะ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พื้นที่เลี้ยงแพะ จำนวนแรงงานที่เลี้ยงแพะ จำนวนแพะที่เลี้ยง และน้ำหนักแพะที่จำหน่าย คำถามแบบเปิดและปิด

ส่วนที่ 2 ต้นทุนการเลี้ยงแพะ สอบถาม ค่าพันธุ์แพะ ค่าอาหารเสริม ค่าวัคซีนและยาที่ซื้อมา ค่าวัคซีนและยาที่รุ่มอบให้ งามค่าจ้างแรงงาน จำนวนคน จำนวนชั่วโมง จำนวนวัน และค่าแรงงานในครัวเรือน งามค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนโรงเรือน คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน ค่าเสียโอกาสการเช่าที่ดิน ค่าเสื่อมโรงเรือน งามราคาตลอดอายุการใช้งานของโรงเรือน ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมสาธารณูปโภค ดอกเบี้ยเงินลงทุนเริ่มแรก งามดอกเบี้ยเงินกู้มาเลี้ยงแพะ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนเริ่มแรก งามเงินลงทุนส่วนตัวในการเลี้ยงแพะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และค่าเช่าที่ดิน เป็นคำถามแบบเปิด

ส่วนที่ 3 ผลตอบแทนการเลี้ยงแพะของเกษตรกร สอบถาม ราคาแพะมีชีวิตที่จำหน่าย ราคาแพะที่บริโภคในครัวเรือน ราคามูลแพะที่จำหน่าย และราคามูลแพะที่แจกจ่ายไม่จำหน่าย เป็นคำถามแบบเปิด

3.3 การรวบรวมข้อมูล ระหว่างช่วงเวลาที่มีการจัดเวทีสนทนากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ในพื้นที่ อ.จะนะ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการเลี้ยงแพะค่อนข้างมาก มีการนำประเด็นคำถามข้างต้น ไปสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม และประเด็นคำถามโดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยอ่านและให้คำแนะนำ และนำมาปรับปรุงจนกระทั่งได้ฉบับที่สมบูรณ์ครบทุกประเด็นตามวัตถุประสงค์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำโปรแกรมสำเร็จรูป มาหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสัดส่วน และค่าร้อยละ การคำนวณต้นทุนการผลิต ในส่วนต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าพันธุ์แพะ ค่าแรงงาน คิดจากราคาค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในพื้นที่ (จำนวนคน\*ชั่วโมง\*วัน) ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าอาหารเสริม และค่าวัคซีนตามราคาในท้องตลาด ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน และค่าเสื่อมสาธารณูปโภค บาทต่อปี การคำนวณ

ใน ส่วนรายได้ คิดจากราคาการจำหน่ายแพะต่อหนึ่งตัว รวมกับราคามูลแพะ บาทต่อตัว และ  
 การคำนวณจุดคุ้มทุน ในส่วนปริมาณการผลิตและราคาที่เหมาะสม คิดจากจุดที่ทำให้รายรับรวมทั้งหมด  
 เท่ากับต้นทุนรวมทั้งหมด

#### 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา มีรายละเอียด 4 ประเด็นสำคัญดังนี้

4.1 จากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา พบว่าเกษตรกรผู้  
 เลี้ยงแพะ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 89 มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ขนาดของครอบครัวเฉลี่ย  
 4 คน ประสบการณ์การเลี้ยงแพะเฉลี่ย 2 ปี รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 7,000 บาท เป็นรายได้  
 จากการประกอบอาชีพทุกประเภท พื้นที่เลี้ยงแพะเฉลี่ย 2.4 ไร่ จำนวนแรงงานที่เลี้ยงแพะเฉลี่ย 3 คน  
 จำนวนแพะที่เลี้ยงเฉลี่ย 8 ตัว และน้ำหนักแพะที่จำหน่ายเฉลี่ย 28 กิโลกรัมต่อตัว ดังรายละเอียดใน  
 ตารางที่ 2 จะเห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะจังหวัดสงขลา มีลักษณะคล้ายกับพื้นที่อื่นในภาคใต้  
 ดังเช่นบทความของ Pralomkarn & Supakorn & Boonsanit (2012) กล่าวถึงผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่จังหวัด  
 ภาคใต้ ว่าส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงกันเองภายในครัวเรือนใช้แรงงานไม่มาก และจำนวนแพะที่เลี้ยงของแต่ละ  
 ครัวเรือนไม่เกิน 10 ตัว

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลพื้นฐาน เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ

ลำดับที่	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1.	อายุ	35 ปี
2.	ขนาดครอบครัว	4 คน
3.	ประสบการณ์การเลี้ยงแพะ	2 ปี
4.	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	7,000 บาท
5.	พื้นที่เลี้ยงแพะ	2.4 ไร่
6.	จำนวนแรงงานที่เลี้ยงแพะ	3 คน
7.	จำนวนแพะที่เลี้ยง	8 ตัว
8.	น้ำหนักแพะที่จำหน่ายเฉลี่ย	28 กิโลกรัมต่อตัว

4.3 การหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทุน ในกระบวนการเลี้ยงแพะของเกษตรกร ทั้งต้นทุนผันแปรทั้งหมด อัน  
 ประกอบด้วยค่าพันธุ์แพะที่ซื้อ ค่าอาหารเสริม ค่าวัคซีนและยาที่ซื้อ ค่าวัคซีนและยาที่รัฐมอบให้ ค่าจ้างแรงงาน  
 ค่าแรงงานในครัวเรือน ค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนโรงเรียน ค่าเสียโอกาสค่าใช้จ่ายผันแปร และ  
 ต้นทุนคงที่ทั้งหมด อันประกอบด้วย ค่าเสื่อมโรงเรียน ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมสาธารณูปโภค ดอกเบี้ยเงิน  
 ลงทุนเริ่มแรก ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนเริ่มแรก และค่าเช่าที่ดิน พบว่า ต้นทุนค่าพันธุ์แพะที่ซื้อ มีสัดส่วนสูงที่สุด คิด  
 เป็นร้อยละ 89.2 ของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ดังรายละเอียดตารางที่ 3 ตรงกับการศึกษาของ Lebbie (2004).

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทุน ของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะ

ตัวแปรต้นทุน	ค่าเฉลี่ยต้นทุน ที่เป็นเงินสด (บาท/ตัว)	คิดเป็น สัดส่วน (%)	ค่าเฉลี่ยต้นทุน ที่ไม่เป็นเงินสด (บาท/ตัว)	คิดเป็น สัดส่วน (%)	ต้นทุนรวม (บาท/ตัว)
ต้นทุนทั้งหมด	3,933	100.0	342.7	100.0	4,275.7
- ต้นทุนผันแปรทั้งหมด	3,923	100.0	262.7	100.00	4,185.7
1. ค่าพันธุ์แพะที่ซื้อ	3,500	89.2			3,500
2. ค่าจ้างแรงงาน	240	6.1			240
3. ค่าวัสดุอุปกรณ์เลี้ยงแพะ	100	2.5			100
4. ค่าวัคซีนและยาในตลาด	50	1.3			50
5. ค่าวัคซีนและยาของรัฐ	23	0.6			23

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นทุน ของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะ (ต่อ)

ตัวแปรต้นทุน	ค่าเฉลี่ยต้นทุน ที่เป็นเงินสด (บาท/ตัว)	คิดเป็น สัดส่วน (%)	ค่าเฉลี่ยต้นทุน ที่ไม่เป็นเงินสด (บาท/ตัว)	คิดเป็น สัดส่วน (%)	ต้นทุนรวม (บาท/ตัว)
6. ค่าอาหารเสริม	10	0.3			10
7. ค่าแรงงานในครัวเรือน			240	91.4	240
8. ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนโรงเรียน			15	5.7	15
9. ค่าเสียโอกาสค่าใช้จ่ายผันแปร (3%)			7.7	2.9	7.7
- ต้นทุนคงที่ทั้งหมด	10	100	80	100	90
1. ค่าเช่าที่ดิน	10	100			10
2. ดอกเบี้ยเงินลงทุนเริ่มแรก			25	31.3	25
3. ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนเริ่มแรก			20	25.0	20
4. ค่าเสื่อมสาธารณูปโภค			15	18.7	15
5. ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน			10	12.5	10
6. ค่าเสื่อมโรงเรียน			10	12.5	10

4.4 การหาผลตอบแทนเฉลี่ยในการเลี้ยงแพะของภาคครัวเรือน อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา พบว่า ราคาแพะมีชีวิตที่จำหน่าย มีผลตอบแทนที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 7,000 บาทต่อตัว คิดเป็นสัดส่วน 97 % ราคาแพะที่บริโภคในครัวเรือน มีผลตอบแทนที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ย 7,000 บาทต่อตัว คิดเป็นสัดส่วน 97 % ราคามูลแพะที่จำหน่าย มีผลตอบแทนที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 200 บาทต่อตัว คิดเป็นสัดส่วน 3 % ราคามูลแพะที่แจกจ่ายไม่จำหน่าย 200 บาทต่อตัว คิดเป็นสัดส่วน 3% ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 แสดงผลตอบแทนเฉลี่ยในการเลี้ยงแพะของภาคครัวเรือน (หน่วย: บาทต่อตัว)

ตัวแปร	ผลตอบแทน ที่เป็นเงินสด	คิดเป็น สัดส่วน	ผลตอบแทน ที่ไม่เป็นเงิน	คิดเป็น สัดส่วน	ผลตอบแทน รวมเฉลี่ย
--------	---------------------------	--------------------	----------------------------	--------------------	-----------------------

	เฉลี่ย (บาท)	(%)	stdเฉลี่ย (บาท)	(%)	(บาท)
1. ราคาจำหน่ายแพะมีชีวิต	7,000	97			7,000
2. ราคาแพะที่บริโภคในครัวเรือน			7,000	97	7,000
3. ราคามูลแพะที่จำหน่าย	200	3			200
4. ราคามูลแพะที่แจกจ่ายไม่ จำหน่าย			200	3	200

4.4 การหาปริมาณผลผลิตที่จุดคุ้มทุน ในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร พบว่า รายได้จำหน่ายแพะมีชีวิตหนึ่งตัว คือ 7,000 บาท ต้นทุนทั้งหมด 4,275.7 บาทต่อตัว กำไรสุทธิต่อตัว 2,724.3 ตัว ควรจะจำหน่ายราคาแพะและผลผลิตแพะที่จุดคุ้มทุน คือ 152.7 บาทต่อกิโลกรัม และ 17.1 กิโลกรัมต่อตัว ตามลำดับ ถ้าราคาแพะที่คาดหวัง 8,000 บาทต่อตัว เกษตรกรควรจะเลี้ยงแพะให้ได้ผลผลิตหรือน้ำหนัก ณ จุดคุ้มทุน คือ 15 กิโลกรัมต่อตัว ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

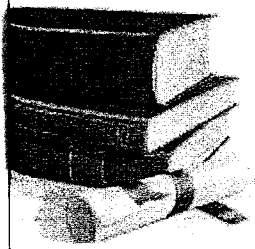
ตารางที่ 5 แสดงปริมาณผลผลิตที่จุดคุ้มทุนในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย
1. รายได้จากแพะ (บาทต่อตัว)	7,000.0
2. ต้นทุนทั้งหมด (บาทต่อตัว)	4,275.7
3. ต้นทุนผันแปรทั้งหมด (บาทต่อตัว)	4,185.7
4. ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (บาทต่อตัว)	90.0
5. ราคาแพะที่จำหน่ายต่อตัว (บาทต่อตัว) [น้ำหนักเฉลี่ย 28 กิโลกรัม X ราคาเฉลี่ย 250 บาทต่อกิโลกรัม]	7,000.0
6. กำไรสุทธิ (บาทต่อตัว)	2,724.3
7. ราคาแพะที่จุดคุ้มทุน (บาทต่อกิโลกรัม)[ต้นทุน 4,275.7 บาท/ นน.28 กก.]	152.7
8. ผลผลิตแพะที่จุดคุ้มทุน (กิโลกรัมต่อตัว) [ต้นทุน 4,275.7 บาท/250บาทต่อกก.]	17.1
9. ราคาแพะที่คาดหวัง (บาทต่อตัว) [นน. 28 กก. x 286 บาทต่อกิโลกรัม]	8,008.0
10. ผลผลิตแพะที่คาดหวัง (กิโลกรัมต่อตัว) [ต้นทุน 4,275.7 บาท/286บาทต่อกก.]	15.0

## 5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 ด้านการจัดการฟาร์มแพะ ควรระมัดระวังตั้งแต่การคัดพันธุ์แพะมาเลี้ยง ส่วนด้านต้นทุนการผลิต ควรมีการควบคุมต้นทุนการผลิตให้น้อยลงกว่าเดิม โดยเฉพาะค่าแรงงาน ค่าพันธุ์แพะ อาจจะใช้วิธีเลี้ยงแพะตัวเมียเพื่อจะได้ลูกแพะมาเลี้ยงให้โต และนำไปจำหน่ายในตลาด ด้านผลตอบแทน ควรหาทางเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรภาคครัวเรือน เช่น การใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดอย่างคุ้มค่า และทำการแปรรูปผลผลิตแพะที่ได้ให้หลากหลายมากกว่าเดิม เป็นต้น





5.2 ควรมีการให้ความรู้แก่เกษตรกรในการจัดการ การบันทึกรายรับ รายจ่าย เพื่อหาปริมาณ การเลี้ยงแพะที่เหมาะสม ภายใต้ศักยภาพที่มีอยู่ของเกษตรกรแต่ละราย

5.3 ควรมีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน รวมทั้งหาปัญหาอุปสรรคในการเลี้ยง แพะ จะสามารถนำไปช่วยเหลือแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะได้

5.4 ควรมีการศึกษาเกษตรกรแบ่งเป็นฟาร์มขนาดต่าง ๆ เช่น ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ เป็นต้น หรือ อาจจะแบ่งเป็นจำนวนแพะที่เกษตรกรเลี้ยง เนื่องจากจำนวนแพะที่เกษตรกรเลี้ยงมีความแตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับแตกต่างกันด้วย ทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีมุมมองอื่นเพิ่มขึ้น

5.5 ควรมีการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงิน โดยอาศัยเกณฑ์การตัดสินใจแบบมีการปรับค่าของ เวลา เช่น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เป็นต้น

## 6. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

6.1 นำผลการศึกษาไปเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจในการเลี้ยงแพะของ เกษตรกร

6.2 นำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการเลี้ยง แพะ ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะดีขึ้น อันนำไปสู่การยกระดับรายได้ของเกษตรกรให้ เพิ่มขึ้น

## 7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ซึ่งได้ทุนอุดหนุนจากคณะกรรมการสำนักบริหารโครงการวิจัย ในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และผู้เขียน ขอขอบคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีกทั้งท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ช่วยอ่าน และให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ ทำให้บทความนี้มีความสมบูรณ์

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Budisatria, I.G.S. & Udo, H.M.J. & Eilers, C.H.A.M. & Baliarti, E.& Zijpp, A.J. (2010). Preferences for sheep or goats in Indonesia. *Small Ruminant Research*. 88(2010). 16-22.
- Haghdooost, A. & Shadparvar, A.A. & Nasiri, M.T.B.N. & Fayazi, J. (2008). Estimates of economic values for traits of Arabic sheep in village system. *Small Ruminant Research*. 80(2008). 91-94.

- Lebbie, S.H.B. (2004). Goats under household conditions. *Small Ruminant Research*. 51(2004). 131-136.
- Pralomkarn, W. & Supakorn, C. & Boonsanit, D. (2012). Knowledge in goats in Thailand. *Walailak Journal Science & Technology*. 9(2) 93-105.
- Roets, M. & Kirsten, J.F. (2005). Commercialisation of goat production in South Africa. *Small Ruminant Research*. 60(2005). 187-196.
- Saithanoo, S. & Kochapakdee, S. & Pralomkarn, W. (1992). *Productivity of goats under village environments in southern Thailand: a preliminary report*. Proceedings of the 6<sup>th</sup> AAAP Animal Science Congress. Bangkok.
- Vries, J.D. (2008). Goats for the poor: some keys to successful promotion of goat production among the poor. *Small Ruminant Research*. 77(2008). 221-224.
- ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และวันวิศาข์ งามผ่องใส. (2553). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงแพะพื้นเมืองแบบประณีตและแบบกึ่งประณีต. การประชุมวิชาการเกษตร ครั้งที่ 11 คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย. (2554). เอกสารประกอบคำสอนวิชาการจัดการธุรกิจฟาร์ม. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.



มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า  
ดร.ชุตตา ประโมจน์ีย์

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
**เรื่อง “การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่สากล”**

ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
เมื่อวันที่ ๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๖

(ผศ.ดร.ประภา กาหยี)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

(ดร.วิทยา เจียรพันธุ์)  
นายกสภามานักวิจัย

(ผศ.ดร.ประโยชน์ คุปต์กาญจนากุล)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

## ภาคผนวก ข

รายงานนำเสนอผลงานวิจัย ในเวทีของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา

## การพัฒนาการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

ชุตตา ประโมจน์ย์, กุสุมา ชูเกียรติวงศ์กุล, ประภาพร แสงทอง, ธนภัทร ยีชะเค, ธนัญญา ยินเจริญ

ภาควิชาเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีนครินทร์ ภูเก็ต 83100 (สงขลา)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา
๒. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ
๓. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

### ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์

๑. สามารถรวบรวมข้อมูลปัจจุบัน เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
  - ระบบการเลี้ยง การแปรรูป การตลาด ในปัจจุบัน ของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา พบว่าสภาพปัจจุบันของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา มีระบบการเลี้ยง การแปรรูป และการตลาดแพะ คล้ายกับพื้นที่อื่นของภาคใต้ คือส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงรายย่อยและเลี้ยงแพะมานานมากกว่า 5 ปี พันธุ์ที่เลี้ยง มีทั้งพันธุ์พื้นเมือง และพันธุ์ลูกผสม แต่ส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์ลูกผสม ได้ทำการซื้อแพะมาจากผู้เลี้ยงคนอื่นผ่านคนกลาง และมีบางฟาร์มได้รับแพะจากหน่วยงานราชการ
  - ได้สำรวจความต้องการบริโภคแพะ และผลิตภัณฑ์จากแพะ ในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อแพะ เพื่อการบริโภคปรุงอาหารทั่วไป เพื่อเก็บนทางศาสนา เพื่อนำไปขยายพันธุ์ และเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแพะ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแพะ ได้แก่ ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคทั้งเนื้อแพะ และผลิตภัณฑ์จากแพะ เช่น นมแพะ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากนมแพะ และแพะป้องกัน สามารถขยายตลาดเพื่อรองรับอุปสงค์ซึ่งมีค่อนข้างมาก
  - ควรเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และหันมาบริโภคแพะมากยิ่งขึ้น รวมทั้งภาครัฐควรส่งเสริม รณรงค์ ด้านการเลี้ยงและการตลาดแพะ ให้เพียงพอให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ
๒. ร่วมกันพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะ ของกลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งนักวิชาการ เกษตรกร ผู้บริโภค และผู้ประกอบการภาคเอกชน
๓. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี และร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูล เกี่ยวกับการเลี้ยง การแปรรูป และการตลาดของแพะ แก่เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสงขลา

### แนวทางการนำผลการดำเนินงานไปใช้ประโยชน์

๑. นำผลการศึกษาไปเผยแพร่เพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตแพะ
๒. นำโมเดลการศึกษาไปทดลองใช้กับพื้นที่อื่นในจังหวัดที่ใกล้เคียง และนำแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกรให้เพิ่มขึ้น



**การพัฒนาการผลิตแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ  
ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา**



ดร.ชุตานันท์ ประเสริฐ และคณะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา A156(1088)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

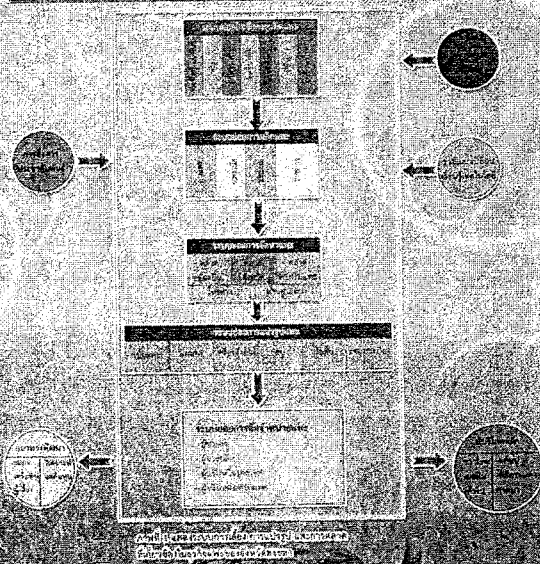
1. เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเกษตรกรในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ
3. เพื่อพัฒนาแนวทางยกระดับการผลิตและศักยภาพทางการแข่งขันของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

**ขอบเขตและวิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยนี้มุ่งเน้นปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวิธีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ 1. ศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้เลี้ยงแพะ โดยศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และร่วมกับกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2. ศึกษาผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนาทางเทคโนโลยีการผลิตและการตลาดของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา

**ผลการดำเนินงานวิจัยและอภิปรายผล**

สามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบัน เกี่ยวกับประเด็นเรื่องของแพะ และผลการประชุมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยีร่วมกับแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแพะในพื้นที่จังหวัดสงขลา สรุปได้คือ

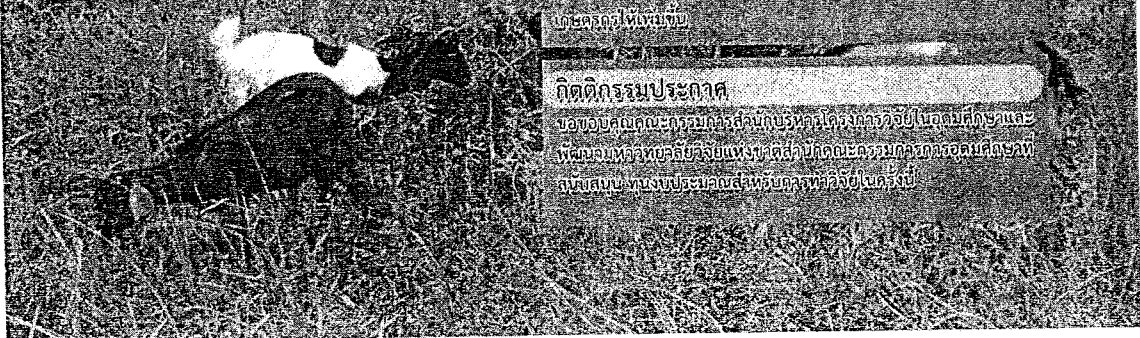


**แนวทางการนำผลการดำเนินงานไปใช้ประโยชน์**

องค์การผู้ศึกษาไปเผยแพร่เพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความต้องการของนักวิจัยและผู้ผลิตแพะ อันนำไปสู่การศึกษายืดหยุ่นไปใช้ในพื้นที่ของจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และขยายโอกาสความได้ของเกษตรกรให้เพิ่มขึ้น

**กิตติกรรมประกาศ**

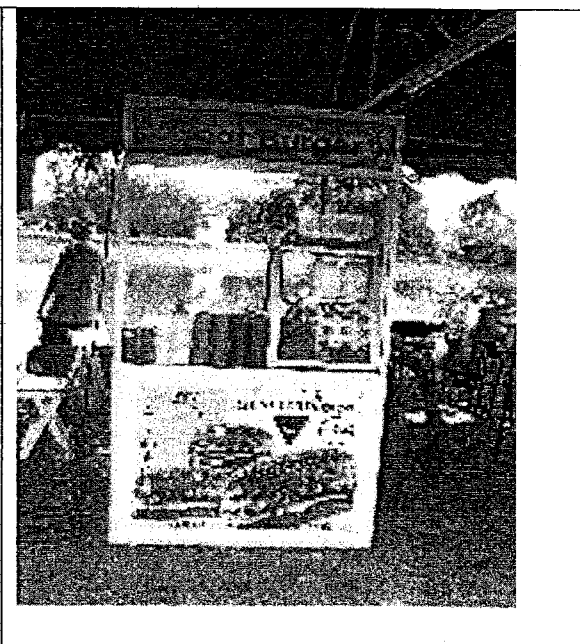
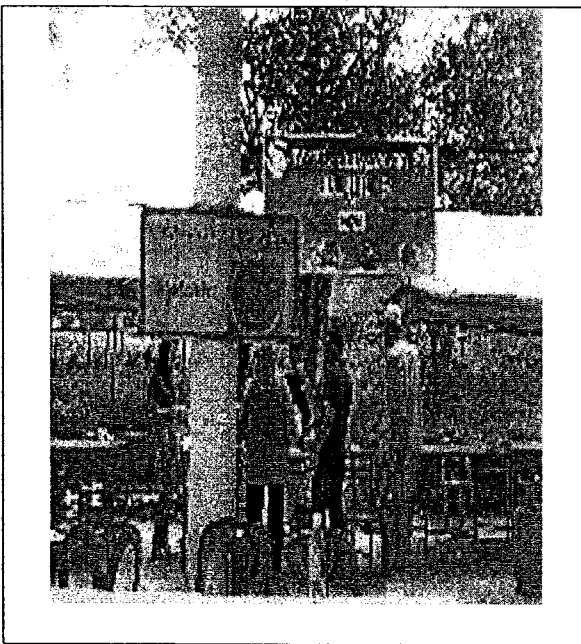
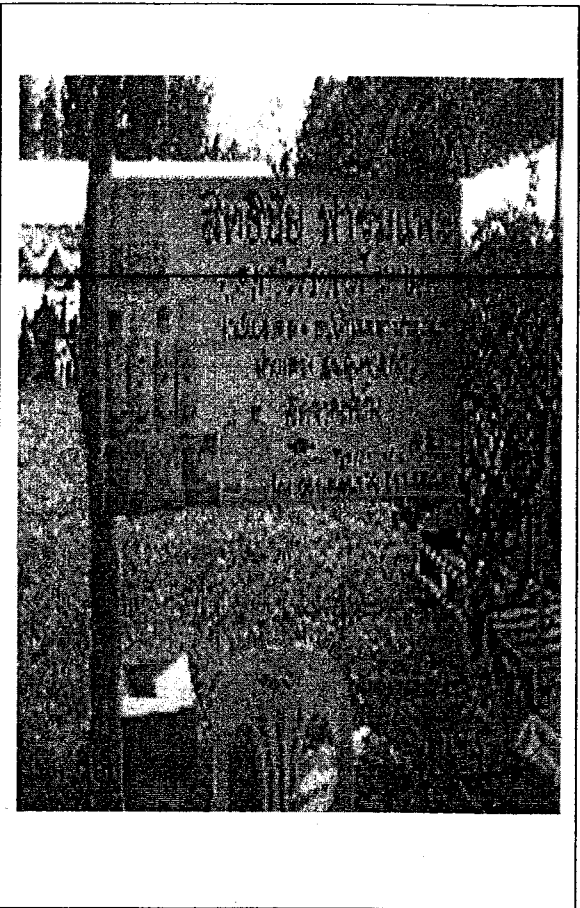
ขอขอบพระคุณกรมการสัตวบาลจังหวัดสงขลาที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาระบบการวิจัยที่เข้มแข็งในด้านกิตติกรรมประกาศขอขอบคุณที่สนับสนุนทางงบประมาณสำหรับโครงการวิจัยในครั้งนี้



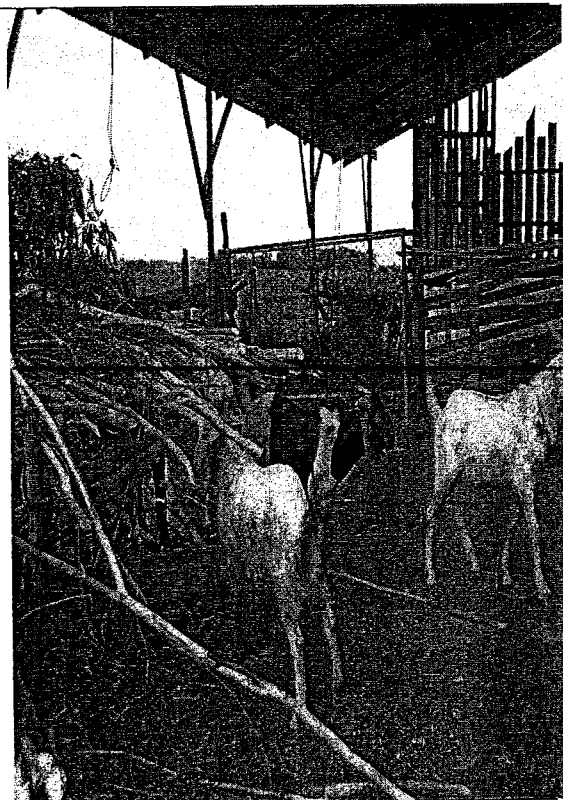
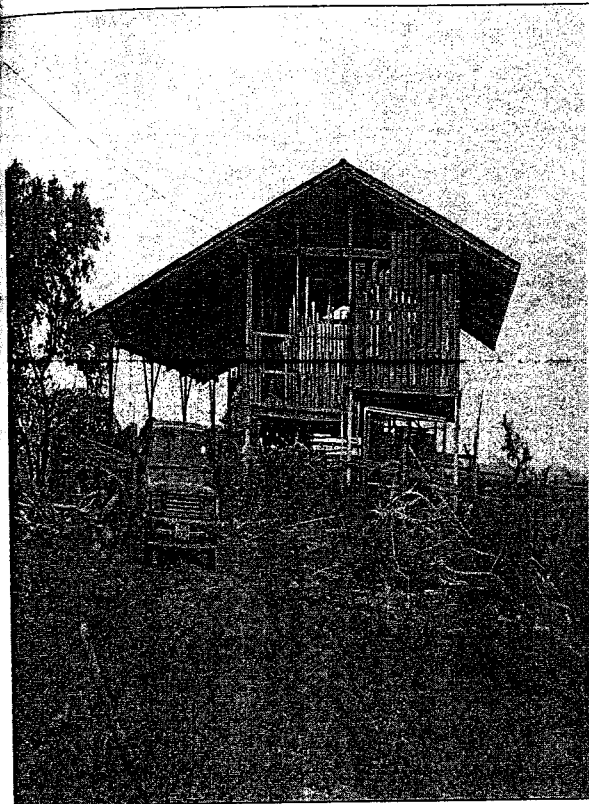
ภาคผนวก ค

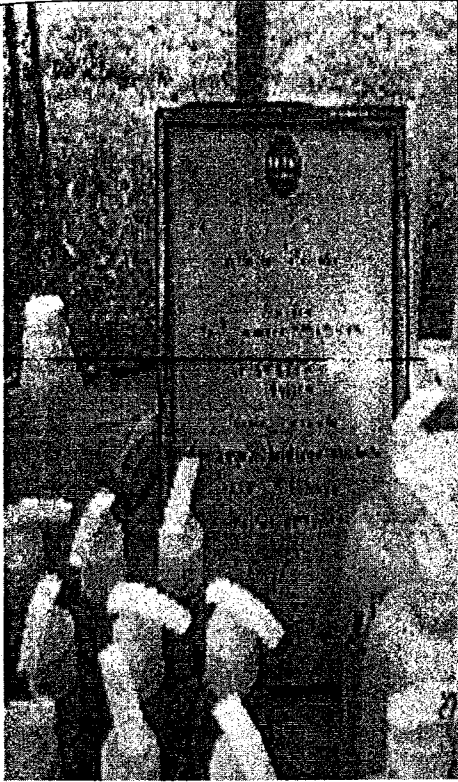
ภาพประกอบโครงการวิจัย

ภาพประกอบโครงการวิจัยการพัฒนการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ









ภาคผนวก ง

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นจากประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
รายที่ 1 (เกษตรกร เลี้ยงแพะ)	“มีความสนใจเลี้ยงแพะมานานแล้ว เลี้ยงไม่ยาก กินได้ทุกอย่าง ราคาดี โตแล้วขายบ้าง เก็บไว้ทานเองบ้าง” (สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2555)
รายที่ 2 (เกษตรกร เลี้ยงแพะ)	“เลี้ยงแพะมากจำนวนหลายตัว ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ลูกผสม ซื้ออาหาร แร่ธาตุบำรุงให้บ้าง น้ำหนักดีแล้วก็ขาย มีคนมาซื้อถึงที่ ราคาก็ต่อรองกัน รายได้ดีพอสมควร” (สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2555)
รายที่ 3 (เกษตรกร เลี้ยงแพะ)	“ปัญหาคือแพะหาซื้อยาก ยิ่งช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมที่เป็นช่วงฤดูฝน ปัญหาคือ แพะตาย มีโรคระบาด และน้ำท่วมบ้าง จึงแย่งกันซื้อแพะ พ่อค้าต้องแอบนำเข้ามาจากเพื่อนบ้าน ผ่านแถวจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์ลูกผสม พันธุ์แองโกล มาเลี้ยงกัน” (สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2555)
รายที่ 4 (เกษตรกร เลี้ยงแพะ)	“แพะเลี้ยงง่าย หาอาหารกินเองได้เก่ง ขยายพันธุ์ได้เร็ว เทียบกับการเลี้ยงโคแล้ว แพะใช้เวลาในการเลี้ยงน้อยกว่าเยอะ แต่ต้องมีเวลาในการเลี้ยง” (สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2555)
รายที่ 5 (เกษตรกร เลี้ยงแพะ)	“ในความรู้สึกต่อการเลี้ยงแพะ แพะเป็นสัตว์ที่น่ารักตัวเล็กเลี้ยงง่าย กินง่าย เช่น กินเปลือกแตงโม ใบมะม่วง ใบและเปลือกขุ่น เปลือกกล้วย แพะจะกินทุกอย่างที่ฉันชอบเลี้ยงแพะ เพราะแพะเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามให้เลี้ยงเพื่อกินเนื้อและนมได้ และทำให้เรามีอาชีพที่ดีขึ้น” (สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2555)
รายที่ 6 (เกษตรกร เลี้ยงแพะ)	“แพะสามารถเลี้ยงแบบปล่อยในสวนยางให้แพะหาอาหารกินเองในสวนได้ โดยเฉพาะหญ้าสวนยาง จึงทำให้บริเวณบ้านและสวนยางไม่มีหญ้ารกรุงรัง การเลี้ยงแพะจึงทำให้เวลาของเรามากขึ้น การเลี้ยงแพะเป็นสิ่งที่ดีอย่างหนึ่ง อีกทั้งสามารถเป็นอาชีพเสริมในครอบครัวได้เป็นอย่างดีและทำให้เศรษฐกิจของประเทศดียิ่งขึ้น” (สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2555)
รายที่ 7 (เกษตรกร เลี้ยงแพะ)	“การเลี้ยงแพะต้องการเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาในการเลี้ยงแพะคือ โรคที่เกิดกับแพะมาก เวล่าน้ำท่วมหาอาหารไม่ได้ มีทั้งเท้าเปื่อย โรคหวัด บางครั้งแพะรบกวนเพื่อนบ้านข้างเคียง เพราะแพะอาจไปกินพืชสวนหรือข้าวในนาของเพื่อนบ้านอยู่บ่อย ๆ” (สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2555)

ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่  
ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นจากประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
รายที่ 1 (ผู้ประกอบการแพะ)	“เลี้ยงแพะจำนวนมาก ต้องจัดการฟาร์มให้ดี ต้องดูแลตั้งแต่การกิน การอยู่ ที่พัก โรงเรือน อาหารเสริม การผสมพันธุ์ การคลอด หลังคลอด ให้ถูกหลัก แพะจะได้ไม่เป็นโรค และมีคุณภาพที่ดี” (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2555)
รายที่ 2 (ผู้ประกอบการแพะ)	“การเลี้ยงแพะจึงต้องอาศัยความรู้ ต้องมีประสบการณ์พอสมควร ถ้าให้ดีต้องสร้างโรงเรือนแบบยกพื้นมีร่อง ทำความสะอาดดูแลเอาใจใส่ ตั้งแต่แพะตั้งท้อง จนกระทั่งคลอดให้อาหารและน้ำอย่างสม่ำเสมอ” (สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2555)
รายที่ 3 (ผู้ประกอบการแพะ)	“การเลี้ยงแพะต้องมีความรู้ และประสบการณ์พอสมควร ถ้าจะเลี้ยงแพะแบบธุรกิจจำนวนมาก ต้องใช้เงินทุนมาก” (สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2555)
รายที่ 4 (ผู้ประกอบการแพะ)	“คนเลี้ยงแพะที่ไม่มีประสบการณ์ ควรให้ทางการให้ความรู้และช่วยเหลือในการเลี้ยงมากขึ้น เพื่อความเป็นอยู่ของประชาชนที่ด้อยโอกาส จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น พร้อมทั้งให้หน่วยงานราชการให้ความสนใจ มีการติดตามการเลี้ยงให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่” (สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2555)
รายที่ 5 (ผู้ประกอบการแพะ)	“เลี้ยงแพะแบบธุรกิจ ต้องใช้เงินทุนมาก บางครั้งหมุนไม่ทัน ต้องจ้างคนงาน ก็หาคนงานที่รู้จริง และขยันยาก จริง ๆ ก็อยากทำให้ครบวงจร แต่ทำคนเดียวไม่ทัน” (สัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2555)
รายที่ 6 (ผู้ประกอบการแพะ)	“แพะขายดีเป็นช่วง ๆ อย่างช่วงเดือนครบถือศีลของชาวมุสลิม จะขายดีมาก เพื่อใช้แกงแพะ เป็นการเฉลิมฉลอง แต่คนซื้อก็คัดแพะที่มีน้ำหนักดี บางครั้งไม่มีแพะขายตามที่ต้องการในช่วงนี้” (สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2555)
รายที่ 8 (เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ)	“ราคาก็ดี ไม่เคยขาดทุน แต่ถ้ามีราคาติดประกาศไว้บ้าง จะได้ไม่ถูกพ่อค้าคนกลางหลอกเอาเปรียบ เมื่อได้ราคาดีกว่านี้” (สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555)

ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นจากประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
รายที่ 1 (นักธุรกิจ)	“แพะราคาดี ถ้าขายทั้งตัว ส่วนใหญ่จะชั่งน้ำหนักราคาอยู่ที่ 150-250 บาทต่อกิโลกรัม แต่คนซื้อไปบริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแพะที่มีอายุประมาณ 12 เดือน น้ำหนักมากกว่า 20 กิโลกรัมขึ้นไป” (สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555)
รายที่ 2 (นักธุรกิจ)	“ในส่วนเนื้อแพะแปรรูป แกวตลาตสดจะนะ มีเขียงแพะอยู่ 2-3 ราย ขายดีพอสมควร ราคาอยู่ที่ 250-350 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่ขายให้แก่พ่อค้าแม่ค้าที่นำไปปรุงอาหารแกงแพะ ข้าวหมกแพะ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนแถวนี้” (สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2555)
รายที่ 3 (นักธุรกิจ)	“ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อไปในงานแก้บวช งานแต่งงาน ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ฟาร์ม ซึ่งจะคิดราคาเหมาทั้งตัว แปรรูปให้และบวกราคาปรุงอาหารให้เรียบร้อยก็มี” (สัมภาษณ์, 27 ตุลาคม 2555)
รายที่ 4 (นักธุรกิจ)	“อยากให้ตลาดแพะมีความชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และอยากให้ภาครัฐสนับสนุนทั้งด้านการตลาดและการเลี้ยงแพะต่อไป โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐควรมีการแนะนำวิธีการเลี้ยงที่ถูกต้องและตรวจเยี่ยมการเลี้ยงเป็นประจำทุกเดือน” (สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2555)
รายที่ 5 (นักธุรกิจ)	“จังหวัดสงขลามีอาณาเขตติดต่อกับมาเลเซีย และมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามคล้าย ๆ กันจำนวนมาก น่าจะมีความต้องการบริโภคเนื้อแพะ เพื่อใช้เป็นอาหารและประกอบพิธีทางศาสนาเหมือนกัน ถ้าเป็นไปได้ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต เพื่อให้คนมาเลเซียทราบถึงแหล่งที่จำหน่ายแพะของไทย คาดว่าจะเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญได้เป็นอย่างดี” (สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2555)

ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นจากประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
รายที่ 6 (นักธุรกิจ)	“อยากให้มียัตลาดแพะที่ชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยการสนับสนุนของภาครัฐ ทั้งด้านการตลาดและวิธีการเลี้ยงแพะต่อไป โดยที่ภาครัฐควรมีการแนะนำวิธีการเลี้ยงที่ถูกต้องและตรวจเยี่ยมฟาร์มแพะเป็นประจำทุกเดือน” (สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2555)
รายที่ 7 (นักธุรกิจ)	“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเที่ยวหาดใหญ่ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์และอาทิตย์ อาหารที่เลือกบริโภค จะนิยมสั่งอาหารเมนูแพะต่าง ๆ ทำให้ร้านจำหน่ายเนื้อแพะค่อนข้างขายดีในช่วงวันหยุด” (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2556)
รายที่ 8 (นักธุรกิจ)	“แต่ก่อนเคยทำแพะกระป๋องขาย แต่ประสบปัญหาหลายอย่างจึงต้องหยุดกิจการ ปัญหาที่สำคัญคือเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตที่เราทำเองไม่ได้ต้องอาศัยเครื่องมือของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่ในการบรรจุผลิตภัณฑ์และต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับคณะฯ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายห้องlab ค่อนข้างสูง ประมาณราคา 7,000 บาทต่อครั้งที่บรรจุ แม้ว่าเราจะซื้อแพะมาฆ่าเองเป็นการลดต้นทุนอีกขั้นตอนหนึ่ง แต่ไม่สามารถสู้กับต้นทุนในการผลิตที่สูงตามกระบวนการที่บอกไว้” (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2555)
รายที่ 9 (นักธุรกิจ)	“ต้องเลิกล้มโครงการที่สวยหรูนี้ไว้ เพราะการสนับสนุนของภาครัฐไม่ต่อเนื่องและไม่จริงจัง อีกทั้งในปัจจุบันเนื้อแพะมีราคาค่อนข้างสูงไม่สามารถนำมาผลิตเป็นอาหารกระป๋องอย่างที่คิดไว้ได้ ตอนนั้น แพะราคา 70 บาทต่อกิโลกรัม ขายกระป๋องละ 80 บาทเมื่อสิบปีที่แล้ว ปัจจุบันแพะ 160-170 บาทต่อกิโลกรัม ให้มาขายในราคา 80 บาทเหมือนตอนนั้นคงไม่ได้แล้ว หากขายแพงก็ไม่มีคนซื้อ อีกทั้งเนื้อแพะในท้องถิ่นใช้เป็นวัตถุดิบก็หายาก บางครั้งต้องสั่งมาจากพื้นที่ภาคกลาง” (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2555)

ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นจากประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
รายที่ 10 (นักธุรกิจ)	“ผมเคยผลิตแพะบรรจุกระป๋องแปรรูปมีแพะสุตยาจีน ซุปแพะ มัสมั่นแพะ และแกงเผ็ดแพะมาแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงหยุดการผลิต ปัญหาเกิดจากการที่วัตถุดิบในท้องถิ่นแพะมีไม่เพียงพอกับความต้องการ มีออร์เดอร์ 200 กระป๋องต่อเดือน ทำให้ไม่ทันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากพอสมควร จึงขอเปิดเป็นร้านอาหารแต่เพียงอย่างเดียวดีกว่า ซ้อมมาสักสองสามตัว เรามีโรงฆ่าแหละเองโดยได้รับความช่วยเหลือจากปศุสัตว์จังหวัด หลังจากฆ่าแหละแล้วเก็บไว้ในตู้เย็นนำออกมาปรุงขายเมื่อมีลูกค้าสั่ง ดีกว่าที่จะทำอย่างที่เคยคิดไว้” (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2555)
รายที่ 1 (เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	“การรวมกลุ่ม ในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงแพะ มีจำนวนหลายกลุ่มในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ก็ช่วยเหลือกันในการเลี้ยง มีการสลับสับเปลี่ยนพ่อพันธุ์ระหว่างสมาชิก และช่วยเหลือกันในการทำการตลาด ทำให้การตลาดไม่เคยมีปัญหา มีเครือข่ายพ่อค้าผู้ซื้อแพะทั้งในและนอกพื้นที่ ทำให้เกษตรกรมีรายได้ตลอดปี” (สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2556)
รายที่ 2 (เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	“เดี๋ยวนี้รัฐบาลก็หันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแพะ มีโครงการรณรงค์ให้คนหันมาเลี้ยงแพะกันมากขึ้น เลี้ยงกันมาก ๆ จะได้มีรายได้เพิ่มขึ้น และเหลือบริโภคในประเทศไม่เป็นไร ส่งออกได้ สามารถนำรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2556)
รายที่ 1 (นักวิชาการ)	“ธุรกิจแพะยังโตได้อีกมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากแพะถือเป็นผลผลิตของสินค้าอาหารฮาลาล ซึ่งคู่แข่งการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยแม้ว่ายังมีอยู่บ้าง เช่น ออสเตรเลีย และมาเลเซีย เป็นต้น แต่ก็เชื่อว่าไทยสามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาดของแพะได้อีก เพราะคนไทยเก่งทุกอย่าง เรียนรู้เร็ว” (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2556)
รายที่ 3 (เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	“การรวมกลุ่ม ก็ช่วยเหลือกันในการเลี้ยงและการตลาดแพะ รัฐก็พยายามส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ เพื่อให้การเลี้ยงแพะนำไปสู่ความยั่งยืน” (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2556)



ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นจากประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
รายที่ 2 (นักวิชาการ)	“ควรมีการสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา หรือหากมีอยู่แล้วก็ควรหาแนวทางพัฒนาเครือข่ายสู่ความยั่งยืน พยายามให้มีความหลากหลายของสมาชิกในเครือข่าย อาจจะมีการพบปะกันเดือนละครั้ง ให้รักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย อีกทั้งควรรับแก้ไขและดำเนินการใกล้เคียงเมื่อเกิดความขัดแย้ง อาจจะมีการจัดโครงสร้างบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่มเครือข่าย และกำหนดกติการ่วมกัน” (สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2556)
รายที่ 1 (ผู้บริโภค)	“เดี๋ยวนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น ในการเลือกซื้ออะไรมาบริโภคจะใส่ใจถึงประโยชน์ และคุณค่าของสารอาหาร คำนึงถึงสุขภาพของตัวเองมากยิ่งขึ้น” (สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2556)
รายที่ 2 (ผู้บริโภค)	“ปีกับหมีเป็นผู้เริ่มก่อตั้งร้านอาหารที่มีเมนูแพะขายให้กับคนในท้องถิ่นและผู้ที่ย้ายจากรัฐอื่นผ่านเข้ามาในย่านนี้ มานานกว่า 10 ปีแล้ว แต่ก่อนมีลูกค้าประจำแวะเข้ามาอุดหนุนเป็นจำนวนมาก รายการทีวีบางช่องก็เคยมาขอถ่ายทำเพื่อไปออกอากาศ แต่ช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ดีลูกค้าลดลงค่อนข้างชบเซาพอสมควร” (สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2556)
รายที่ 9 (เกษตรกร)	“นมแพะมีประโยชน์ต่อร่างกายมาก เด็กทารกที่แพ้นมวัว หมอมักจะแนะนำให้ดื่มนมแพะสามารถทดแทนกันได้ มีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอีก” (สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2556)
รายที่ 7 (ผู้ประกอบการแพะ)	“ส่วนใหญ่มีลูกค้าที่ส่งเป็นประจำ น้านมแพะมีน้อยไม่ค่อยจะพอตามที่ลูกค้าสั่งไว้ แต่ก็มีผู้ซื้อบางคนเชื่อว่านมแพะมีกลิ่นสาบ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิด” (สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2556)
รายที่ 8 (ผู้ประกอบการแพะ)	“เมื่อลูกค้าเริ่มรู้จัก ปรากฏว่าน้านมแพะไม่เพียงพอ จึงหันไปสร้างเครือข่ายกับสมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา 6-8 ราย ทำให้มีน้านมแพะมากขึ้น ต่อมาจึงเพิ่มรายได้โดยการแปรรูปนมแพะในรูปแบบอื่น ๆ เช่น สบู่ โลชั่น ทุกวันนี้มีกลยุทธ์ทางการตลาด คือการสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะให้กว้างขวางมากขึ้น ไม่เพียงจังหวัดสงขลา แต่ขยายเครือข่ายไปยังสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีการบริโภคแพะมาก” (สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2556)

ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ความคิดเห็นจากประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
รายที่ 9 (ผู้ประกอบการแพะ)	“น้ำนมแพะในฟาร์ม นอกจากจะนำไปแปรรูปเพื่อดื่มแล้ว ยังมีนมแพะบางส่วนนำไปเป็นส่วนผสมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่าง ๆ เช่น ครีมล้างหน้าแพะ สบู่แพะ และเครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่นิยมกันมาก จึงถือว่าเป็นการสร้างรายได้อีกหนึ่งทางหนึ่งสำหรับฟาร์มแพะนมอีกด้วย” (สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2556)
รายที่ 3 (นักวิชาการ)	“ชนและหนังแพะยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย มีกระบวนการยากในการนำมาใช้ มีเพียงบางประเทศที่สามารถผลิตได้ดี อีกทั้งผู้ซื้อนำมาใช้ ก็ยังมีน้อยเช่นกัน” (สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2556)

ภาคผนวก จ

ประวัตินักวิจัยและคณะ

## ประวัตินักวิจัยและคณะ พร้อมหน่วยงานที่สังกัด

หัวหน้าโครงการวิจัย ดร.ชุตตา แก้วละเอียต

อาจารย์โปรแกรมวิชาเศรษฐศาสตร์

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อ.สงขลา จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 074-212356 ต่อ 200 โทรสาร 074-321413

โทรศัพท์มือถือ 089-7323859

e-mail : [eyetar@yahoo.co.th](mailto:eyetar@yahoo.co.th)

ทีมคณะผู้วิจัย

- ผศ.ธนภัทร ยี่ชะเด

อาจารย์โปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อ.เมือง จ.สงขลา 90000

- อ.ธนัญญา ยินเจริญ

อาจารย์โปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อ.เมือง จ.สงขลา 90000

- ผศ.ดร.ประภาพร แสงทอง

อาจารย์โปรแกรมวิชาเศรษฐศาสตร์

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อ.เมือง จ.สงขลา 90000

- ดร.อาชารินทร์ แป้นสุข

อาจารย์โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อ.เมือง จ.สงขลา 90000

- อ.สิริกัญญา ช่างโชติ

อาจารย์โปรแกรมสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อ.เมือง จ.สงขลา 90000

- อ.กฤษมา ชูเกียรติวงศ์กุล

เจ้าหน้าที่ กรมสรรพากร

สถานที่ทำงาน กรมสรรพากร กรุงเทพมหานคร