



การศึกษาการผลิต การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคแพะเนื้อ
ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

Study on the production, marketing and consumer behaviour of meat
goats in the upper southern Thailand

อินทิรา มัตตาพงศ์
Inthira Mattaphong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Science in Agricultural Science and Technology
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การศึกษาการผลิต การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคแพะเนื้อ
ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

Study on the production, marketing and consumer behaviour of meat
goats in the upper southern Thailand

อินทิรา มัตตาพงศ์
Inthira Mattaphong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Science in Agricultural Science and Technology
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการผลิต การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคแพะเนื้อ
 ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
 ผู้เขียน นางสาวอินทิรา มัตตาพงศ์
 สาขาวิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บดี คำสีเขียว)

.....ประธานกรรมการ
 (ดร. อูมาพร แพทย์ศาสตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บดี คำสีเขียว)

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร. โอภาส พิมพา)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร. โอภาส พิมพา)

.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา รัตนวุฒิ)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา รัตนวุฒิ)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร. สุริยะ สะวานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ดี ฟ้ารุ่งแสง)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอขอบคุณบุคคล
ที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บดี คำสีเขียว)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....
(นางสาวอินทิรา มัตตาพงศ์)
นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวอินทิรา มัตตาพงศ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการผลิต การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
ผู้เขียน	นางสาวอินทรีรา มัตตาพงศ์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) การเลี้ยงและการจัดการฟาร์มแพะเนื้อ 2) รูปแบบการจำหน่ายแพะเนื้อ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน 6 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจำนวน 3 ชุด ดังนี้ 1. แบบสอบถามการศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาด และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน จำนวน 155 ราย จำแนกเป็น 10 กลุ่มดังนี้ คือ กลุ่มท่าทอง กลุ่มบ้านกรูด กลุ่มคีรีรัฐนิคม กลุ่มสี่ขีด กลุ่มหัวไทร กลุ่มอ่าวลึก กลุ่มคลองท่อม กลุ่มกระบี่ กลุ่มท่าแซะ และกลุ่มกลาง 2. แบบสอบถามการศึกษารูปแบบวิถีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง มีตัวแทนจังหวัดละ 1 คน จำนวน 6 ราย และ 3. แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ โดยการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบบังเอิญ มีจำนวน 177 ราย ประกอบด้วยจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต จำนวน 44, 47, 23, 24, 18 และ 21 ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 50.22 ปี มีการศึกษาระดับปฐมนศึกษา ร้อยละ 43.87 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.97 นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.94 ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพารา เกษตรกรกลุ่มคลองท่อม ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ มีปริมาณการผลิตแพะมากที่สุด คือ 1,300 ตัว สำหรับพื้นที่ที่มีปริมาณการผลิตแพะน้อยที่สุดคือ กลุ่มคีรีรัฐนิคมในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 173 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะมาแล้วเฉลี่ย 3.80 ปี การเลี้ยงแพะมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายเป็นหลัก ร้อยละ 86.45 นิยมเลี้ยงแพะสายพันธุ์ลูกผสม โดยนิยมเลี้ยงแบบซังคอก และค่าเฉลี่ยของขนาดฟาร์มที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดกลาง เฉลี่ย 37.44 ตัวต่อฟาร์ม การขายแพะ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมขายแพะภายในจังหวัด ร้อยละ 80.00 โดยพบว่า ร้อยละ 85.16 นิยมจำหน่ายแบบซังน้ำหนัก รองลงมา ขายเป็นตัว ร้อยละ 41.94 ราคาการจำหน่ายเฉลี่ย กิโลกรัมละ 145.13 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.06 เกษตรกรส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่า ราคาการจำหน่ายเนื้อแพะขึ้นลงตามฤดูกาลร้อยละ 71.61 ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะ พบว่า (ก) ด้านการจัดการ ส่วนใหญ่ขาดพ่อแม่พันธุ์ที่ดี ขาดเงินทุนในการเลี้ยงแพะ และขาดการ

สนับสนุนการให้ความรู้ความเข้าใจจากหน่วยงานภาครัฐ (ข) ด้านการตลาด ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องราคาการจำหน่าย การโดนกดราคา จากพ่อค้าคนกลาง และขาดช่องทางในการจำหน่าย

การศึกษารูปแบบวิถีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง พบว่า ร้อยละ 100.00 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 45.17 ปี นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 66.67 ประกอบอาชีพหลัก คือ เป็นเกษตรกรสวนปาล์มน้ำมันและค้าขาย ร้อยละ 50.00 และ 50.00 มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน วิถีการตลาดของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า มีผู้เกี่ยวข้องทางการตลาด 3 ประเภท คือ 1. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น 2. พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และ 3. พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ โดยวิถีการตลาดของพ่อค้าทั้ง 3 ชนิดนั้นเริ่มจากการซื้อและรวบรวมแพะจากเกษตรกรทั้งแพะขุน พ่อแม่พันธุ์ และลูกแพะในราคาระหว่างกิโลกรัมละ 70-140 บาท ขึ้นอยู่กับสภาพและสายพันธุ์ แล้วส่งจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิตเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือให้เกษตรกรเพื่อขุนทำสายพันธุ์ ร้านอาหาร พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ ในราคากิโลกรัมละ 120-160 บาท ซึ่งจังหวัดภูเก็ตและกระบี่เป็นตลาดหลักในการจำหน่ายแพะเนื้อมีชีวิต และเนื้อแพะชำแหละ ทำให้มีการเคลื่อนไหวของพ่อค้าคนกลางในตลาดดังกล่าวค่อนข้างมาก ประกอบกับมีผลกำไรหรือส่วนเหลือทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 20-100 บาทต่อตัว ทำให้พ่อค้ามีแรงจูงใจในการประกอบอาชีพนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.21 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธและอิสลามในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะอยู่ในช่วง 100-300 บาทต่อเดือน สำหรับเหตุผลของการบริโภค เนื่องจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 64.54 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยม แพะเทศผู้ อายุ 1.0 ปี น้ำหนักประมาณ 20.0-25.9 กิโลกรัมต่อตัว ส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 78.01 คือ ข้าวหมกแพะและแกงแพะ ร้อยละ 80.91 และ 99.09 ตามลำดับ หากรวมทุกกิจกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3.97 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแกงแพะอยู่ที่ 91-110 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อแพะที่น้ำหนัก 21.0-30.0 กิโลกรัมต่อตัว ผู้บริโภคซื้อเนื้อแพะในราคาเฉลี่ย 100-150 บาทต่อกิโลกรัม ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสม ร้อยละ 91.0 สำหรับผู้บริโภคเนื้อแพะเห็นว่าราคาเนื้อแพะสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 66.67 แหล่งจำหน่ายมีน้อยและไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 68.79 ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 41.84 และมีการโฆษณาน้อย คิดเป็นร้อยละ 48.94 ข้อเสนอแนะ มีดังต่อไปนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีการส่งเสริมและอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในเรื่องการเลี้ยงแพะ การจัดการฟาร์ม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ เพื่อเพิ่มการบริโภคเนื้อแพะตลอดจนสนับสนุนพ่อแม่พันธุ์ที่ดี ให้แก่เกษตรกร ควรส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตแพะที่ปลอดภัย มีคุณภาพและมีปริมาณการผลิตแพะเนื้อเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการการบริโภคแพะเนื้อในปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้ราคาแพะเนื้อไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคสามารถที่จะบริโภคแพะเนื้อได้เพิ่มขึ้น ควรสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ โดยให้เกษตรกรมีการรวมกันซื้อและรวมกันขาย เพื่อให้สามารถต่อรองราคาได้ และเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย

แพะเนื้อ และเนื้อแพะ ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะให้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะในพื้นที่ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในตลาดสดเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : การผลิตแพะ การตลาดแพะ พฤติกรรมการบริโภคแพะ

Thesis Title	Study on the production, marketing and consumer behaviour of meat goats in the upper southern Thailand
Author	Miss Inthira Mattaphong
Major Program	Science in Agricultural Science and Technology
Academic Year	2019

ABSTRACT

This study aims to determine (i) the raising and management of meat goats (ii) the pattern of meat goat marketing and (iii) consumers behaviour of meat goat in upper southern Thailand, consisted of 6 provinces, namely; Surat Thani, Nakorn Sri Thammarat, Krabi, Phang-Nga, Chumpon and Phuket. Survey study was used in this research by using three questionnaire sets as the main tool. A first questionnaire was focused on the socioeconomic trait, farm distribution, goat farm management, marketing channel and problem and constraint in goat raising in the upper southern area. A number of 155 goat farms classified into ten groups as follows: Thathong, Ban Kood, Kirirat, Sikeed, Huasai, Ao Luek, Klong Tom, Kura Buri, Tha Sae, and Thlang. Second questionnaire set was designed for the marketing channel of middleman or meat goat trader by purposive sampling. The middleman sampling were 6 representatives from each province in the studied area. The third questionnaire set was consumer behaviour regarding the goat meat and its product consumption by Haphazard or accidental sampling. Of the 177 heads of respondents, there were 44, 47, 23, 24, 18 and 21 respondents derived from Surat Thani, Nakorn Si Thammarat, Krabi, Phang-Nga, Chumpon and Phuket, respectively.

The results showed that the average age of the goat farmer was 50.22 years old and mostly (43.87%) completed from elementary school. The farmer was 50.97% Thai Muslim, and 41.94% were the Para rubber plantation owner. As for the amount of goat farmer, Klong Thom was the highest of goat number raised for 1,300 heads, while Kirirat was the lesser amount for 173 heads. The average experience of running the farm in the studied area was 3.80 years. The main objective of raising meat goats was for marketing. Cross- bred goats were the most favorite raised among the farmer (86.45%). The animals were often kept in house and average amount of meat goats were 37.44 heads per farm. As for the marketing, it has shown that 80.0% sold within the province. At 85.16 and 41.94% of the farmers were marketed by a live body weighing and determine the price of goat by body appearance, respectively.

The average price of meat goats in the upper southern area was 145.13 Baht per kg accounted for 38.06%. Most of the farmers share commonly agreed that the goat price was fluctuated. The problem and constraint of the goat farmer were (i) management view point: lack of the good breeder, not enough financial in generating business, lack of the support from government (ii) marketing view point: most farms goat were unsatisfactory with the price as suppressed and control by the middleman and lack of the marketing channel. The average income of the middleman was 25,000 Baht per month. The marketing pattern of the goat trader involved in 3 categories, namely; local meat goat collector, live meat goat trader and dissection meat shop. Above the three marketing categories began by trader purchased the goats from farmers as price ranked between 70-140 Baht per head as meat goat price depends varied on body condition and breeder. And later the collecting live animal was transported to market for religious purpose slaughter, breeding, cooking, to other traders in particular the live goats may increase the price up to between 120-160 Baht per head. Phuket and Krabi are the two destinations of the meat goat market as could be seen by highly middleman actively mobilize in the area. Based on the interesting revenue in this business, our study indicates the meat goat margin was between 20-100 Baht per head.

Results of behaviour of the consumer on the meat goat and its products showed the female was the most consumers and average age of 39.21 years old. Many consumers were equally ratio between Buddhism and Muslim and spending about 100-300 Baht per month for goat-cooked food and goat meat products. The reason of goat meat consumption was religious activities (64.54%). Male goat was the most favorite type used for cooking and the respondents prefer to have goat for consumption at age and weight of 1.0-1.9 years old and 20.0-25.90 kg, respectively. Rather than uncooked or raw meat, the consumer prefers to ready-to-eat food (78.01%). Goat Biryani and Goat curry was the most two preferred menus accounted for 80.1 and 99.09%, respectively. Including all activities, the respondent had an average goat meat menu at as low as 3.97 times per year and they had spent money for their food at between 91-110 Baht. Many of respondents purchased the live goat weight in 21.0-30.0 kg in a price between 100-150 Baht per kg. They also agreed that the price for sale at the present situation for meat goat was reasonable (91.0%), while 66.67% of them was unsatisfactory with a meat goat price as it seems too expensive. Not enough in goat meat available in the general open market, undiversified goat meat products and less advertisements on its meat were figured for 68.79, 41.84 and 48.94%, respectively.

Suggestions for the government sectors including promoting on an extension and training to the goat farmers on production, farm management, product processing, PR and provide the information on goat meat nutrition value to increase the public consumption as well as support for goat breeder. In general, promoting the farmer for the production of meat goats with safe and good quality, increasing enough amounts of goats to meet the present meat requirements and balance its reasonable price in the market for widely consumer affordable would play highly attention. Strengthen cluster between the goat farmers across provincial by sharing the buy and the sale as capable of price bargaining with a middleman, increase the marketing channel of the live goats, goat meats and its meat products including open new marketing place and adding a meat products in the everyday market.

Keywords: Goat production, marketing channel, consumer behaviour.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บดี คำสีเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. โอบาส พิมพา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา รัตนวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่คอยช่วยเหลือด้านต่างๆ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ รายย่อย พ่อค้าคนกลาง และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนทั้ง 6 จังหวัด ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี และขอขอบคุณนักศึกษาผู้ช่วยวิจัยในการสำรวจข้อมูลด้านการผลิตแพะ การจัดการ การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนทั้ง 6 จังหวัด เนื่องจากงานวิจัยนี้ก็จะแล้วเสร็จนั้นอาจทำให้ข้อมูลการเพิ่มขึ้นและการลดลงของผู้เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไปตลอดช่วงที่ผ่านมา ตลอดจนราคาแพะมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงในรอบที่กว้าง อาจส่งผลต่อการทำวิจัยบ้าง

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณการสนับสนุนการวิจัย จากสำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร - สวก. (องค์กรมหาชน) ที่ได้อุดหนุนทุนให้ผู้วิจัยได้ทำงานต่อเนื่อง ให้การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินไปได้และสำเร็จได้ด้วยดี

อินทิรา มัตตาพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(8)
กิตติกรรมประกาศ	(11)
สารบัญ	(12)
รายการตาราง	(17)
รายการภาพประกอบ	(19)
บทที่	
1. บทนำ (Introduction)	
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3. ขอบเขตการวิจัย	2
2. เอกสารและการทบทวนวรรณกรรม	
2.1. สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตแพะ	3
2.2. สถานการณ์แพะในประเทศไทย	3
2.2.1. สถานการณ์แพะในด้านการผลิต	3
2.2.2. สถานการณ์ในด้านการตลาดแพะ	4
2.2.2.1. สถานการณ์การบริโภคแพะเนื้อภายในประเทศ	7
(ก) ลักษณะการซื้อและบริโภคเนื้อแพะในประเทศ	9
(ข) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะในประเทศ	9
(ค) ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ	9
(ง) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ	10
(จ) การประมาณการการบริโภคเนื้อแพะ	10
2.2.2.2. พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	10

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
(ก) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
(ข) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
(ค) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค	16
(ง) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)	17
2.2.2.3. วิธีการตลาดแพะเนื้อ	19
(ก) วิธีการตลาดแพะในภาคใต้	20
(ข) วิธีการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	22
2.2.2.4. ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือจากการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด	26
(ก) ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้ค้าระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ	26
(ข) ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือจากการตลาด	30
(ค) ประสิทธิภาพการตลาด	30
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1. ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	31
3.2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล	35
4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ การผลิตและจำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	36

สารบัญญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.1.1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	37
4.1.2. การผลิตและจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	42
4.1.3. การจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	43
4.1.4. การตลาดและการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนปี พ.ศ. 2560-2561	50
4.1.5. ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	56
4.2. การศึกษารูปแบบวิธีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง	61
4.2.1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	61
4.2.2. วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	64
4.2.2.1. วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	64
4.2.2.2. วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดนครศรีธรรมราช	67
4.2.2.3. วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดกระบี่	70
4.2.2.4. วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดพังงา	73
4.2.2.5. วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดชุมพร	76
4.2.2.6. วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดภูเก็ต	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	86
4.3.1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	86
4.3.1.1. ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	86
4.3.1.2. ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	89
4.3.2. การตัดสินใจซื้อและลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	93
4.3.2.1. การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	94
4.3.2.2. ลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	95
4.3.3. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	99
4.3.3.1. พฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์	99
4.3.3.2. พฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นตัวมีชีวิต	101
4.3.3.3. พฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นอาหารพร้อมรับประทาน	105
4.3.4. ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	111
4.3.4.1. ความเหมาะสมของราคาเนื้อแพะ	111
4.3.4.2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	111
4.3.5. ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	113
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1. สรุปผลการวิจัย	116
5.2. ข้อเสนอแนะ	121
5.3. แนวทางการศึกษาต่อ	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก. : รายชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนจากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2560-2561	127
ภาคผนวก ข. : เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	136
ภาคผนวก ค. : ประมวลภาพจากการสำรวจ	154
ประวัติผู้เขียน	168

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ-แพะนมในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนระหว่างปี พ.ศ. 2554-2560	4
2.2	คาดการณ์ปริมาณความต้องการแพะเนื้อเพศผู้ที่สมบูรณ์สำหรับคนไทยมุสลิมในปี พ.ศ. 2558	8
2.3	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 70s	14
2.4	ค่าใช้จ่ายในการจัดการโซ่อุปทานแพะของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2557	28
2.5	ค่าใช้จ่ายในการจัดหาแพะเนื้อในกลุ่มผู้เลี้ยงจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2557	28
2.6	สัดส่วนการชำแหละแพะเนื้อ และราคาขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ	29
3.1	การสุมกลุ่มตัวอย่างแยกตามจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย	32
3.2	กลุ่มตัวแทนหลักในแต่ละจังหวัดเป้าหมาย	33
3.3	การสุมกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ค้าแยกตามจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย	33
3.4	การสุมกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคแยกตามจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย	34
4.1	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	38
4.2	ประชากรแพะและเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจากการสำรวจในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ปี พ.ศ. 2560-2561	42
4.3	การจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	45
4.4	การตลาดและการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	52
4.5	ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	58

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.6	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	62
4.7	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	87
4.8	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	92
4.9	การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	94
4.10	ลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	97
4.11	พฤติกรรมกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์	100
4.12	พฤติกรรมกรรมการบริโภคแพะแบบเป็นตัวมีชีวิต	102
4.13	พฤติกรรมกรรมการบริโภคแพะแบบอาหารพร้อมรับประทาน	107
4.14	ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	112
4.15	ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	115
5.1	ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ปัญหา	121
6.1	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มท่าทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	128
6.2	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มบ้านกรูด อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	129
6.3	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มคีรีรัฐนิคม อำเภอกีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี	129
6.4	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มสิชล อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช	130
6.5	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช	131
6.6	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มอ่าวลึก อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่	132
6.7	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มคลองท่อม อำเภอกลองท่อม จังหวัดกระบี่	133
6.8	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มกระบี่ อำเภอกระบี่ จังหวัดพังงา	134
6.9	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มท่าแซะ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	135
6.10	รายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มถลาง อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต	135

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2	แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	13
2.3	วิธีการตลาดแพะเนื้อ	20
2.4	วิธีการตลาดแพะในภาคใต้	21
2.5	สัดส่วนจำนวนแพะที่เกษตรกรใช้ประโยชน์	22
2.6	วิธีการตลาดแพะเนื้อของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2557	23
2.7	กระบวนการเคลื่อนที่แพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2557	24
2.8	การรับแพะจากต่างจังหวัดเพื่อมาจำหน่ายในพื้นที่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	25
4.1	วิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	65
4.2	วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	66
4.3	วิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดนครศรีธรรมราช	68
4.4	วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดนครศรีธรรมราช	69
4.5	วิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดกระบี่	71
4.6	วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดกระบี่	72
4.7	วิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดพังงา	74
4.8	วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดพังงา	75
4.9	วิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร	77
4.10	วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร	78
4.11	วิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดภูเก็ต	80
4.12	วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดภูเก็ต	81

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.13	วิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	84
4.14	วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	85
5.1	สรุปวิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	118
5.2	สรุปวิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	129
6.1	ตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มท่าทอง	155
6.2	สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มท่าทอง	155
6.3	สภาพโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มบ้านกรูด	156
6.4	สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มบ้านกรูด	156
6.5	การลงพื้นที่สำรวจฟาร์ม และตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในคีรีรัฐนิคม	157
6.6	สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มคีรีรัฐนิคม	157
6.7	สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มสี่ขีด	158
6.8	สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มสี่ขีด	158
6.9	การประชุมร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มหัวไทร	159
6.10	ตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มอ่าวลึก	159
6.11	เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มคลองท่อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม	160
6.12	สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มคลองท่อม	160
6.13	ตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มคลองท่อม	161
6.14	สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มกระบือ	161
6.15	ตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในกลุ่มกระบือ	162
6.16	การประชุมร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มท่าชะ	162
6.17	การประชุมร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มท่ากลาง	163
6.18	การซื้อขายแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	163

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
6.19	การขนส่งแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	164
6.20	สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัด สุราษฎร์ธานี	164
6.21	สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคนเนื้อแพะในจังหวัด นครศรีธรรมราช	165
6.22	สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดกระบี่	165
6.23	สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดพังงา	166
6.24	สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดชุมพร	166
6.25	สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดภูเก็ต	167

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพทางการเกษตรที่สำคัญอาชีพหนึ่ง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการเลี้ยงแพะ มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันรูปแบบการเลี้ยงได้เปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเชิงการค้ามากขึ้น และมีปริมาณการเลี้ยงที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยมีข้อมูลกรมปศุสัตว์รายงานว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2560 มีจำนวนประชากรแพะของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 427,567 ตัว เป็น 652,964 ตัวและมีรายงานเพิ่มเติมว่าภาคใต้มีแพะมากที่สุดของประเทศจำนวน 323,631 ตัว มีเกษตรกรผู้เลี้ยงทั้งสิ้นจำนวน 42,591 ครัวเรือน

สำหรับข้อมูลสถิติจำนวนแพะล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ภาคใต้ตอนบน มีประชากรแพะจำนวน 100,179 ตัว และมีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยง 6,772 ครัวเรือน (กรมปศุสัตว์, 2560) การเลี้ยงแพะจึงถือเป็นอาชีพสำคัญอาชีพหนึ่งในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรูปแบบการเลี้ยง การจัดการ การให้อาหาร การดูแลด้านพันธุ์ที่หลากหลายแตกต่างกันฟาร์มต่อฟาร์ม (Omanee and Khamseekhiew, 2016a) อย่างไรก็ตาม Omanee and Khamseekhiew (2016b) รายงานต่อไปว่า ในช่วง 4-5 ปีก่อนนั้น เกษตรส่วนใหญ่ ยังประสบปัญหาด้านการตลาดไม่มีช่องทางการจำหน่ายแพะมีชีวิต ซึ่งสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายใหญ่ยังมีพ่อค้าคนกลางทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัดเข้ามาซื้อขายแพะทำให้สามารถขายแพะได้บ้าง ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อย ส่วนมากไม่สามารถแก้ปัญหาเองได้ ประกอบกับในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนยังขาดข้อมูลการเลี้ยง การจัดการเชิงระบบในภาพกว้าง ตลอดจนขาดข้อมูลวิถีการตลาดของพ่อค้าคนกลางประเด็นสำคัญคือ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะทั้งชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิม เพื่อประกอบการดำเนินนโยบายด้านการผลิต และด้านการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน และการศึกษาในเชิงวิชาการอย่างเป็นระบบและจริงจังมีข้อมูลน้อย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการหาแนวทาง เพื่อช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาตลาดแพะที่เลี้ยงในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน และเพื่อหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าเนื้อแพะ เช่น การแปรรูปและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มแพะเนื้อ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มเนื้อ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
 - ศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
 - การศึกษารูปแบบวิธีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
 - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

บทที่ 2

เอกสารและการทบทวนวรรณกรรม

2.1 สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตแพะ

ข้อมูลสถิติขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2555 มีประชากรแพะมีชีวิตทั่วโลกจำนวน 924 ล้านตัว ซึ่งมากกว่าร้อยละ 90.0 มีการเลี้ยงอยู่ กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (FAO, 2002) นับจากปี พ.ศ. 2543 รายงานว่าปริมาณแพะทั่วโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีทั้งในแง่ของปริมาณและศักยภาพการผลิต อัตราการเพิ่มของจำนวนแพะทั่วโลกตลอดช่วงที่ผ่านมาระหว่างปี พ.ศ. 2543-2555 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 โดยพบว่าทวีปเอเชีย มีปริมาณแพะมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทวีปแอฟริกา และอเมริกา ตามลำดับ โดยเฉพาะที่เอเชียในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนแพะจำนวน 551 ล้านตัว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.7 ของจำนวนแพะทั่วโลก อัตราการเลี้ยงแพะในเอเชียมีการเพิ่มขึ้นมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 17.6 ในประเทศเอเชีย ปี พ.ศ. 2557 พบว่าประเทศจีนมีจำนวนแพะมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเทศอินเดีย ปากีสถานและบังกลาเทศ โดยมีจำนวนแพะทั้งหมดเท่ากับ 137.7, 125.5, 55.2 และ 52.5 ล้านตัว ตามลำดับ (FAO, 2013) ส่วนข้อมูลปริมาณการผลิตแพะในประเทศอาเซียนพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีการผลิตแพะมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2552 มีรายงานว่ามีแพะทั้งหมดจำนวน 16.8 ล้านตัว และคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง หรือประมาณร้อยละ 45.0 ของจำนวนแพะทั้งหมดในกลุ่มประเทศอาเซียน รองลงมาได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศพม่า โดยมีสัดส่วน เท่ากับร้อยละ 32.0 และ 14.0 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยปริมาณแพะอยู่ในลำดับที่ 5 ของกลุ่มประเทศอาเซียนคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.0

2.2 สถานการณ์แพะในประเทศไทย

2.2.1 สถานการณ์แพะในด้านการผลิต

ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ (2560) รายงานปริมาณประชากรแพะในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554 จนถึงปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 427,567 ตัว เพิ่มขึ้นเป็น 652,964 ตัว หรือมีอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 34.5 จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงแพะทั้งหมดเพิ่มจาก 41,485 ครัวเรือน เพิ่มขึ้นเป็น 51,851 ครัวเรือน ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงแพะมีการเปลี่ยนไม่มากนัก สำหรับข้อมูลสถิติสัดส่วนประชากรแพะเนื้อ ต่อประชากรแพะนมพบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2554 จนถึง พ.ศ. 2560 มีค่าเท่ากับ 24.0 ต่อ 1.0 และ 36.2 ต่อ 1.0 ตามลำดับ ภาคใต้มีจำนวนแพะเนื้อมากที่สุดโดยในปี พ.ศ. 2560 มีแพะทั้งหมด 323,631 ตัว มีเกษตรกรทั้งสิ้นจำนวน 42,591 ครัวเรือน รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการเลี้ยงแพะเป็นรายเขต พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงแพะมากในพื้นที่เขต 9 รองลงมาคือ เขต 7 และเขต 1 ตามลำดับ

สำหรับพื้นที่เขต 8 หรือภาคใต้ตอนบน พบว่า เฉพาะในปี พ.ศ. 2560 มีประชากรแพะจำนวน 100,179 ตัว โดยมีการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 เฉลี่ยร้อยละ 20.6 ต่อปี และมีเกษตรกรที่

เลี้ยง 6,772 ครัวเรือน โดยเป็นการเลี้ยงแพะเนื้อมากกว่าแพะนมในสัดส่วนเท่ากับ 36.2 ต่อ 1 ตัว อย่างไรก็ตามเมื่อคิดเฉลี่ยตลอด 6 ปีย้อนหลัง พบว่า จำนวนแพะต่อครัวเรือนเท่ากับ 12.9 ตัวต่อฟาร์มสำหรับแพะเนื้อและแพะนมตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อและแพะนมในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนระหว่างปี พ.ศ. 2560

ปี พ.ศ.	พันธุ์	แพะเนื้อ แพะนม (ตัว)			ครัวเรือน (ราย)	เฉลี่ย (ตัวต่อครัวเรือน)
		เพศผู้	เพศเมีย	ทั้งหมด		
2554	แพะเนื้อ	16,342	34,390	50,732	4,529	11.2
	แพะนม	673	1,596	2,269	185	12.3
2555	แพะเนื้อ	18,313	39,748	58,061	5,150	11.3
	แพะนม	663	1,483	2,146	178	12.1
2556	แพะเนื้อ	13,347	31,888	45,235	3,479	13.0
	แพะนม	603	1,353	2,016	138	14.6
2557	แพะเนื้อ	19,873	45,847	65,720	5,240	12.5
	แพะนม	1,336	2,196	3,528	272	12.9
2558	แพะเนื้อ	22,825	52,633	75,458	5,485	13.8
	แพะนม	1,543	2,496	4,039	207	19.5
2560	แพะเนื้อ	29,072	68,163	97,235	6,611	14.7
	แพะนม	802	2,142	2,944	234	12.5
เปลี่ยนแปลง	แพะเนื้อ	71.0	65.1	66.8	57.7	13.1
(%)	แพะนม	155.9	84.4	100.3	50.0	15.5

ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2560)

ข้อมูลแสดงการเปลี่ยนแปลงจำนวนแพะในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนในระหว่างปี พ.ศ. 2560 (ตารางที่ 2.1) เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดที่มีการเลี้ยงแพะมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนคือ นครศรีธรรมราช มีประชากรแพะ ปีละ 27,121 ตัวรองลงมาคือ กระบี่ และพังงา ปีละ 15,253 และ 8,932 ตัว ตามลำดับ การเลี้ยงแพะ จึงถือเป็นอาชีพสำคัญในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนและสามารถสร้างธุรกิจอย่างต่อเนื่องได้อีกหลายสาขา แต่อย่างไรก็ตาม ปริมาณการเลี้ยงแพะในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนดังกล่าวยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค โดยยังคงต้องมีการนำเข้าจากพื้นที่อื่น (Khamseekhiew and Pimpa, 2016)

2.2.2 สถานการณ์ในด้านการตลาดแพะ

การตลาดนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จในการดำเนินกิจการเลี้ยงแพะของเกษตรกรมาอย่างยาวนาน โดยการเลี้ยงแพะเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่การผลิตหลากหลาย ตั้งแต่ระดับเกษตรกรผู้เลี้ยง ผู้ผลิตน้ำเชื้อพ่อพันธุ์ ผู้ขายสายพันธุ์ ผู้ผลิตปัจจัยการผลิต เช่น อาหารหยাব อาหารข้น ยาป้องกันรักษาโรค อาหารเสริมต่างๆ ผู้ขายวัตถุดิบอาหารสัตว์ ผู้รวบรวมแพะเนื้อ ผู้ขนส่ง ตลอดจนร้านอาหารเมนูแพะต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้มีการประเมินว่ามูลค่าภาคการผลิต

รวมตลอดทั้งระบบธุรกิจเกี่ยวเนื่องในธุรกิจการผลิตแพะจะมีสัดส่วนสูงมากกว่า 1.1 พันล้านบาท (คำนวณจากประชากรแพะทั้งหมดคูณด้วยมูลค่าแพะเฉลี่ยตัวละ สองพันบาท) หากย้อนไปเมื่อไม่กี่ปี จะเห็นว่าราคาแพะเนื้อมีชีวิตอยู่ในระดับที่น่าพอใจโดยเฉพาะต้น ปี พ.ศ. 2555 ราคาแพะมีชีวิตหน้าฟาร์มในพื้นที่ภาคใต้ ได้ขยับราคาขึ้นไปถึง 180-200 บาทต่อกิโลกรัม ด้วยผลของการขยับราคาดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรที่เลี้ยงอยู่เดิมเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น และขณะเดียวกันดึงดูดให้เกษตรกรรายใหม่จำนวนหนึ่งหันมาให้ความสนใจการเลี้ยงแพะกันมากขึ้น นอกจากนี้ช่วงเวลาดังกล่าวมีโครงการต่างๆ จากภาครัฐมาส่งเสริม และสนับสนุนการเลี้ยงแพะให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงในภาคใต้โดยเฉพาะพื้นที่สามจังหวัดชายแดน (ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) กันมาก ทั้งนี้เนื่องจากเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้านให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ตลอดจนการเข้าไปช่วยเหลือโดยภาครัฐดังกล่าวมีความปรารถนาดีในการพยายามมุ่งหวังว่าจะมีส่วนช่วยสถานการณ์ความขัดแย้งในพื้นที่ให้ลดน้อยลง อาทิ โครงการความช่วยเหลือภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งซึ่งทำให้มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่เป้าหมายดังกล่าวมีแพะรวมกันเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีปริมาณแพะเพิ่มขึ้นทำให้ราคาแพะหน้าฟาร์มที่เคยสูงเข้าใกล้ 200 บาทต่อกิโลกรัม ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555 ขยับลงมาที่ประมาณ 150-170 บาทต่อกิโลกรัม ในปีถัดมา และลดลงต่อเนื่องมาในปี พ.ศ. 2557-2558 นอกจากนี้การที่ราคาแพะเนื้อลดต่ำลงอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจในภาพรวมภายในประเทศและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ตัวอย่างหนึ่งที่พออธิบายได้ เช่น ราคายางพารา ซึ่งมักจะขึ้น-ลง ผูกติดกับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก โดยราคาน้ำมันดิบที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากบาเรลล์ละ 115 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2554 ลดลงเหลือประมาณบาเรลล์ละ 40-50 ดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2558-2559 กอปรกับประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดใหญ่ผู้นำเข้ายางพาราของประเทศไทยมียอดการสั่งซื้อยางพาราที่ลดลง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเศรษฐกิจภายในของประเทศไทยเองเริ่มชะลอตัว ยอดการส่งออกของจีนเองก็ลดลง เฉพาะในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ยอดการส่งออกรวมยางพาราของประเทศไทยลดลงร้อยละ 25.0 เมื่อราคายางพาราแผ่นรมควันของประเทศไทยลดลงจากประมาณ 120 บาทต่อกิโลกรัม เหลือเพียงประมาณ 40-50 บาทต่อกิโลกรัม จึงส่งผลต่อกำลังซื้อแพะเนื้อให้มีความผันผวนลดลงต่อเนื่องตามไปด้วย โดยทั้งที่กำลังซื้อแพะเนื้อส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้

ข้อมูลการขายแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า ส่วนใหญ่ขายในพื้นที่ให้กับผู้ซื้อทั้งเจ้าประจำ และผู้ซื้อรายใหม่ เกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงแพะบางรายขายให้กับแรงงานชาวพม่าและชาวมอญที่มาทำงานเป็นลูกจ้างในสวนปาล์มน้ำมัน และสวนยางพาราในพื้นที่ โดยส่วนมากลูกจ้างคนต่างชาติดังกล่าวต้องการแพะที่มีขนาดเล็กน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม สำหรับตลาดแพะเนื้อที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดกระบี่และจังหวัดภูเก็ต โดยมีการซื้อขายจะอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันโดยตรง รายงานของ ปริญญา และคณะ (2554) พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล และนครศรีธรรมราช ร้อยละ 9.4 พบปัญหาในด้านการตลาด ในขณะที่ข้อมูลการศึกษา โดย บดี และคณะ (2558) พบว่า เกษตรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนร้อยละ 62.9 ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยแก้ไขปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้พอจะชี้ได้ว่าช่วงที่ ปริญญา และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาอาจจะเป็นช่วงที่ราคา

แพะในภาคใต้โดยรวมมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2558 ที่ บดี และคณะ (2558) ศึกษาในปีหลัง

ตั้งที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ทุกธุรกิจย่อมหวังผลกำไร เป้าประสงค์หลักของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะก็เช่นกัน กล่าวคือ ผู้เลี้ยงแพะต้องการดำรงอาชีพอยู่ได้และมีผลกำไรกลับคืนมาเพื่อขับเคลื่อนการทำอาชีพให้ดำเนินต่อไป เกษตรกรที่เลี้ยงแพะมีความมุ่งหวังว่าต้องการขายหรือจำหน่ายแพะมีชีวิตได้ราคาสูง แต่จากการเข้าไปสอบถามราคาที่เกษตรกรในหลายจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนต้องการขายแพะเนื้อ (Willing to sale) เฉลี่ยอยู่ในช่วง 160 บาทต่อกิโลกรัม (Khamseekhiew and Pimpa, 2016) ทั้งนี้ราคาที่สูงมากไปกว่านี้เกษตรกรผู้เลี้ยงมองว่าจะทำให้ไม่มีความยั่งยืน เกษตรกรรายย่อยจำนวนมากสรุปว่า “การขายแพะอยู่ในอากาศ” หมายความว่า ยังไม่ชัดเจนว่าใครจะมาซื้อแพะเขา ครั้นเขาจะขายทันทีก็ไม่ได้และราคาก็ไม่ชัดเจนแปรผันตามฟาร์มต่อฟาร์ม เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยขายแพะเนื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าความคาดหวังและตลาดจึงดูผันผวน ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจการเลี้ยงแพะ ผู้เลี้ยงแพะต้องประเมินเองว่ามีผลตอบแทนดีไหม ผู้เลี้ยงจึงต้องพร้อมรับความเสี่ยงเอง มีความคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่ ได้ผลกำไรที่พอใจหรือไม่ ถ้าไม่คุ้มค่าส่วนมากก็อยู่ในอาชีพนี้ไม่ได้ เมื่ออยู่ไม่ได้ จะด้วยเหตุผลใดก็ตามก็จำเป็นต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ซึ่งตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบการเลิกเลี้ยงแพะ กลายเป็นอดีตผู้เคยเลี้ยงแพะ ก็มีให้เห็นเรื่อยๆ กลุ่มที่เลิกแล้วเลิกเลยก็มี ส่วนบางฟาร์มก็เข้าไป ออกๆ ในอาชีพ ราคาตกก็เลิก ราคาดีก็หาซื้อแพะเข้าฟาร์มใหม่ก็มีให้เห็นหลายฟาร์มเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีผู้เลี้ยงแพะจำนวนหนึ่งโดยเฉพาะชุมชนไทยมุสลิม อย่างเช่น กลุ่มพื้นที่ตำบลท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ และกลุ่มตำบลพุ่มเรียง อำเภอไชยา ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการเลี้ยงแพะเชิงธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์เพียงด้านเดียว แต่เลี้ยงไปเรื่อยๆ เป็นรายเล็ก รายย่อย เลี้ยงเพื่อใช้บริโภคเอง เลี้ยงเพื่อเป็นกระดูกอมสิน เมื่อมีลูกค้าต้องการซื้อก็จำหน่าย ไม่มีคนมาซื้อก็เลี้ยงต่อไปเรื่อยๆ ปล่อยให้หากินตามที่ว่างข้างถนน ที่สาธารณะต่างๆ เลี้ยงแบบขังบ้างปล่อยบ้าง ใช้สมาชิกในครัวเรือนช่วยกันดูแลกันเอง เป็นการเลี้ยงภายใต้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของศาสนาอิสลามแบบดั้งเดิมที่ตกทอดมานาน ดังนั้นการส่งเสริมเกษตรกรกลุ่มนี้คงต้องทำแบบยืนห่างๆ กล่าวคือ ให้เกษตรกรเลี้ยงแบบน้อยตัว กระจายกันไป ใครพร้อมก็เลี้ยง ใครไม่พร้อมก็เลิกเลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงประเด็นเรื่องพื้นที่ในการปล่อยเลี้ยงมีจำกัดมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ต่างๆ เริ่มมีรั้วรอบขอบชิดกันมากขึ้น ซึ่งแม้ว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการเลี้ยงแพะรูปแบบนี้จะจะเป็นลักษณะการตลาดกระแสรอง หรือจะเรียกว่า ตลาดนอกกระแส แต่การไหลเวียนของปริมาณแพะในตลาดของกลุ่มคนไทยมุสลิมกลุ่มนี้ดูเหมือนว่ายังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด ยังขาดการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงและการตลาดแพะในระบบตลาดกระแสรอง ทั้งในพื้นที่และเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าการเน้นศึกษาหรือส่งเสริมการผลิตเชิงปริมาณ เพื่อเน้นผลกำไรอย่างเดียวตามระบบตลาดกระแสหลัก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การบริโภคแพะเป็นอาหารประจำวันตามปกติมิให้เห็นน้อยมากไม่มีขายตามร้านอาหารทั่วไป กล่าวแบบชาวบ้านว่า “หากินแพะยากมาก” แต่เป็นการบริโภคตามวาระและกิจกรรมพิเศษต่างๆ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความต่างจากจังหวัดกระบี่และภูเก็ต ตรงที่สองจังหวัด

หลังที่มีร้านอาหารแพะให้สามารถเลือกบริโภคได้ตลอด อย่างไรก็ตาม ความจริงก็มีร้านอาหารมุสลิมที่พอมีเนื้อแพะมาขายให้พอได้รับประทานบ้างเป็นครั้งคราว หรือนานๆ มีครั้ง ร้านที่จำหน่ายเมนูอาหารแพะดังกล่าวคือ ร้านมะคูบี ตั้งอยู่บนถนนโศภนรัฐ ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ส่วนมากทางร้านจะเปิดร้านทุกวัน โดยเฉลี่ยโอกาสมีเมนูอาหารแพะกับไม่มีพอกัน นอกเหนือจากร้านอาหารนี้แล้วคณะผู้วิจัยยังไม่มีทราบว่ามีร้านอาหารรายไหนบ้างที่ขายเมนูอาหารแพะอีกในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จริงๆ แล้ว ชุมชนมุสลิมในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือที่ตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา และที่ตำบลท่าทองใหม่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ นอกนั้นก็กระจายตัวกันไปตามต่างอำเภอ แต่หาร้านอาหารเมนูจากแพะเนื้อค่อนข้างยาก

จะเห็นได้ว่าการบริโภคแพะโดยเฉพาะคนมุสลิมในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา และนครศรีธรรมราช เป็นการบริโภคตามวาระสำคัญและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่สำคัญ เช่น การกับน การอะกิเกาะฮ์ และการทำกุรบาน ซึ่งผู้ซื้อก็นิยมแพะที่มีขนาดประมาณน้ำหนักที่ประมาณ 20-25 กิโลกรัม เพราะราคาไม่สูงมากนัก การบริโภคแพะในลักษณะนี้จึงมักจะทำให้ความสำคัญกับจำนวนตัวมากกว่าขนาดการฆ่าและชำแหละก็ทำที่บ้านเจ้าของงานหรือจ้างให้คนอื่นทำให้ไม่ได้ พิถีพิถันเรื่องมาตรฐานจีเอ็มพี เชือดเสร็จก็เผาชน แปรสภาพเนื้อแพะและทำอาหารแล้วเสร็จต่อเนื้อทันทีเลย ด้านความสะอาดและหลักสุขอนามัยก็ยึดแนวของหลักศาสนา คือ ล้างชิ้นส่วนเนื้อให้น้ำสะอาดผ่านหลายรอบ ส่วนมากถ้าเจ้าของงานต้องการจ้างทำเมนูอาหารจะคิดเหมารวมราคาค่าใช้จ่ายทุกอย่างแล้วพร้อมเสิร์ฟทันที สำหรับแพะ 1 ตัว รวมราคาทุกอย่างจะตกประมาณ 6,500 บาท ส่วนจำนวนแพะที่ใช้ก็จะเป็น 2 ตัว หรือ 4 ตัว หรือตามหลักการทางศาสนาอย่างเช่น ทำอากิเกาะฮ์เมื่อมีสมาชิกเกิดใหม่ในครอบครัว โดยหลักการกำหนดว่าถ้าเป็นเพศหญิงก็จะใช้แพะที่มีลักษณะสมบูรณ์ตัวผู้และอายุประมาณ 1-3 ปี จำนวน 1 ตัว ในกรณีเดียวกันถ้าเป็นเด็กเพศชายก็จะใช้ 2 ตัว ทั้งนี้เพื่อแสดงความขอบคุณต่อองค์อัลเลาะห์ชูปฮาวะตอลาที่ประทานบุตรลงมาให้ เป็นต้น ส่วนในเทศกาลฮารีรายอฮัจญ์ หรือในวันฮารีรายออิดิลอัฎฮา เพื่อเฉลิมฉลองการเสร็จสิ้นในการปฏิบัติพิธีฮัจญ์ก็มักจะทำการเชือดแพะที่สมบูรณ์เพศผู้หรือเพศเมียที่ไม่ตั้งท้องจำนวน 1 ตัวต่อคน เนื้อแพะที่ได้หลังจากการเชือดก็แบ่งให้เพื่อนบ้าน แบ่งให้แก่คนยากไร้ รวมทั้งแบ่งให้คนในครอบครัว ทั้งนี้เพื่อความผาสุกและเสริมสร้างความผูกพันอันดีระหว่างมุสลิมด้วยกัน เนื่องมาจากการที่ไม่มีร้านอาหารเมนูแพะสำหรับให้คนในพื้นที่ทั่วไปให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก แนวคิดเรื่องการเปิดร้านอาหารเมนูแพะดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนตลาดแพะในพื้นที่ได้มากขึ้นทางหนึ่ง

2.2.2.1) สถานการณ์การบริโภคแพะเนื้อภายในประเทศ

การบริโภคแพะเนื้อพบว่าผู้บริโภคแพะเนื้อส่วนใหญ่ในประเทศเป็นกลุ่มผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2558 พบว่าประเทศไทยมีประชากรจำนวน 65.56 ล้านคนเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 3.80 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ของประชากรของประเทศ โดยผู้นับถือศาสนาอิสลามในภาคใต้จำนวน 2.20 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 76.9 ของประชากรมุสลิมในประเทศไทยทั้งหมด จากตารางที่ 2.2 แสดงการคาดการณ์ปริมาณความต้องการเนื้อแพะของผู้ที่สมบูรณ์มีอายุระหว่าง 1-3 ปีสำหรับคนไทยมุสลิมเพื่อใช้สำหรับบริโภคใน

พิธีกรรมสำคัญทางศาสนา 2 พิธีกรรม (Jabbar,1998) คือ การอากีเกาะห์ เป็นการรับขวัญทารกแรกเกิดถ้าเป็นเพศชายผู้เป็นพ่อแม่จะต้องหาแพะเพศผู้อายุประมาณ 1-3 ปี จำนวน 2 ตัว มาเพื่อเชือดทำอาหารเลี้ยงผู้ร่วมงานทำขวัญบุตร ถ้าเป็นทารกคลอดมาเป็นเพศหญิงต้องการแพะจำนวน 1 ตัว ส่วนอีกพิธีกรรมหนึ่งคือการกูรบ้านมักจะทำหลังจากเสร็จสิ้นหลังจากการประกอบพิธีฮัจญ์ โดยการเชือดแพะ 1 ตัวต่อคน อย่างไรก็ตามเนื่องจากแพะมีชีวิตมีราคาแพง (ในความรู้สึของผู้ซื้อ) กล่าวคือสมมุติว่าผู้บริโภคต้องการแพะขนาดน้ำหนักประมาณ 25 กิโลกรัม สำหรับทำเมนูแกงใช้ในพิธีทางศาสนา ดังนั้นชาวไทยมุสลิมจำนวนหนึ่งจึงเลือกใช้แกะ หรือการใช้โคเพศผู้ทดแทนการใช้แพะดังกล่าว สำหรับการใช้อะแกแทนก็จะเทียบเท่าการใช้แพะ คือจะใช้ในสัดส่วนแกะ 1 ตัว แทนแพะ 1 ตัว แต่สำหรับการใช้เนื้อโคก็จะเทียบเท่าการใช้แพะ 7 ตัว คือจะใช้ในสัดส่วน เนื้อ 1 ตัว เท่ากับแพะ 7 ตัว โดยประมาณ

ตารางที่ 2.2 การคาดการณ์ปริมาณความต้องการแพะเนื้อเพศผู้ที่สมบูรณ์สำหรับคนไทยมุสลิมในปี พ.ศ. 2558

พื้นที่	ประชากรมุสลิม (คน) *	ต้องการแพะเนื้อเพศผู้ (ตัว/ปี)			รวม (ตัว/ปี)
		พิธีอากีเกาะห์ **		พิธีกูรบ้าน	
		เพศชาย	เพศหญิง		
ภายในประเทศ	3,802,480	45,629	22,814	13,000	81,443
ภาคใต้	2,200,000	26,400	13,200	7,521	47,121

*สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2558

** การอากีเกาะห์ เป็นการรับขวัญทารกแรกเกิดถ้าเป็นเพศชาย พ่อแม่จะเชือดแพะเพศผู้อายุประมาณ 1-3 ปี จำนวน 2 ตัวถ้าเป็นทารกเพศหญิงจะเชือดแพะ 1 ตัว และจำนวนทารกแรกเกิดอ้างอิงตามอัตราการเกิดของประเทศไทย เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.2 ต่อประชากรทั้งหมด

*** การกูรบ้านจะทำหลังจากเสร็จสิ้นหลังจากการประกอบพิธีฮัจญ์ โดยการเชือดแพะ 1 ตัวต่อคนสำหรับประเทศไทยได้รับโควตาให้ชาวไทยมุสลิมได้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ จำนวน 13,000 คนต่อปี

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

จากการคำนวณปริมาณชาวไทยมุสลิมที่มีความต้องการแพะเนื้อเพศผู้ที่สมบูรณ์ พบว่าในพิธีอากีเกาะห์ต้องการแพะทั้งประเทศเป็นจำนวน 68,433 ตัว เมื่อรวมกับพิธีกูรบ้าน ชาวไทยมุสลิมต้องการแพะเนื้อเป็นจำนวน 81,443 ตัวต่อปี สำหรับค่าที่ได้จากการคำนวณลักษณะเดียวกันสำหรับชาวไทยมุสลิมเฉพาะในภาคใต้ พบว่า ต้องการแพะเนื้อเพศผู้ที่สมบูรณ์ในพิธีอากีเกาะห์จำนวน 39,600 ตัว และเมื่อรวมกับพิธีกูรบ้านจะเพิ่มเป็นจำนวน 74,121 ตัวต่อปี ตามลำดับ อย่างไรก็ตามก็ตามโควตาการอนุญาตให้ชาวไทยมุสลิมได้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์อาจจะมีไม่แน่นอนในแต่ละปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งจำนวนตัวเลขผู้ที่คาดว่าจะไปแสวงบุญอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 คนต่อปี จึงพอจะเห็นภาพประเด็นสำคัญว่าภาคใต้เป็นแหล่งบริโภคแพะเนื้อกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ นอกจากความต้องการเนื้อแพะจะกระจายอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของ

ผู้นับถือศาสนาอิสลามแล้วยังกระจายไปตามเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดกระบี่ สงขลา สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต เป็นต้น ทำให้ดูเหมือนว่าภาวการณ์ในปัจจุบัน ปริมาณแพะเนื้อในภาคใต้มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วคือช่วงเดือนที่มีพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามและฤดูกาลท่องเที่ยว สำหรับพฤติกรรมการบริโภคแพะแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันไป อย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยมุสลิมในภาคใต้ ชาวจีน และชาวพม่าจะนิยมบริโภคแพะทั้งหนังโดยวิธีการซูดหรือเผาขน ส่วนผู้บริโภคชาวตะวันออกกลาง และชาวไทยบางส่วนจะนิยมบริโภคเนื้อแพะแบบถลกหนังออก เป็นต้น โดยเนื้อแพะสามารถนำมาใช้ทำอาหารได้หลายชนิด เช่น ข้าวหมกแพะ แกงแพะ แกงมัสมั่น ซุปแพะ แพะตุ๋นยาจีน อย่างไรก็ตาม ยังไม่ค่อยมีร้านอาหารเมนูแพะกระจายครอบคลุมตามพื้นที่ในจังหวัดต่างๆ มากนัก

(ก) ลักษณะการซื้อและบริโภคเนื้อแพะในประเทศ

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคเนื้อแพะ ร้อยละ 63.33 รองลงมาบริโภคทั้งเนื้อแพะและแกะ ร้อยละ 34.39 สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อแพะให้เหตุผลว่า ต้องใช้เนื้อแพะในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด (ปริญญา และคณะ, 2553)

สำหรับลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมีลักษณะดังนี้ เพศผู้ พันธุ์พื้นเมือง อายุระหว่าง 2-3 ปี มีน้ำหนักเฉลี่ย 20-25.9 กิโลกรัมต่อตัว ไม่มีตำนิ และมีการชำแหละโดยชาวไทยมุสลิม เนื่องจากมั่นใจในเรื่องความสะอาด ถูกหลักอนามัยและมาตรฐานฮาลาล

(ข) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะในประเทศ

ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.79 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามเป็นหลัก โดยจะซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี ครั้งละ 21-30 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 100-150 บาท โดยเลือกซื้อจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวหมกแพะ สตูแพะ เป็นต้น จะบริโภคนานๆ ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51-70 บาท และแบบเป็นชิ้น จะบริโภคนานๆ ครั้งๆ ละ 1-2.9 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่าย 100-150 บาทต่อครั้ง โดยซื้อในรูปแบบการปันส่วนจากเพื่อนบ้านมากที่สุด (ปริญญา และคณะ, 2553)

(ค) ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสม ร้อยละ 84.02 และ 86.12 ตามลำดับ แต่หากราคาเนื้อแพะมีแนวโน้มลดลงหรือใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น (เนื้อโค) ผู้บริโภค ร้อยละ 43.09 คาดว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 46.03 (ปริญญา และคณะ, 2553)

(ง) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ผู้บริโภคเนื้อแพะมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) โดยปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อแพะในระดับปานกลาง (ปริญญา และคณะ, 2553)

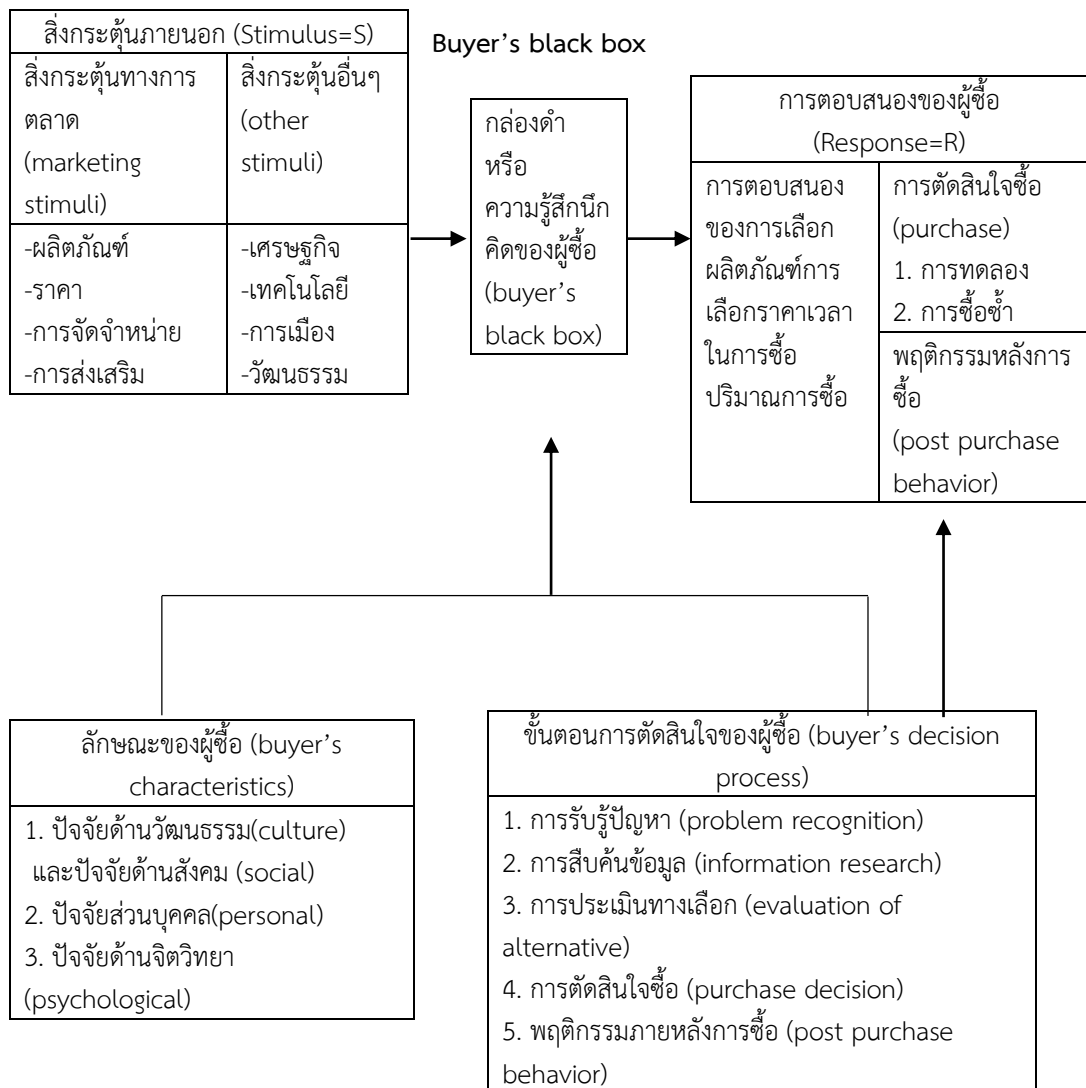
(จ) การประมาณการการบริโภคเนื้อแพะ

การประมาณการการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 557 ราย พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 557 ราย มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะในปัจจุบันเฉลี่ย 21,552.25 กิโลกรัมต่อปี และมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้น 0.52 เท่า หรือคิดเป็นปริมาณ 32,759 กิโลกรัมต่อปี (ปริญญา และคณะ, 2553)

2.2.2.2) พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งหมายความว่า จะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ธเนศ, 2546)

ศิริวรรณ และคณะ (2541) รายงานแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โดยเริ่มต้นจากการสำรวจสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกและความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการที่ผู้ซื้อมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือเรียกว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมได้ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดจากแรงกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย เนื่องจาก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ (Buying motive) โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ต้องสามารถควบคุมและจัดการให้มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นหรือแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นๆ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ตลอดจนการโฆษณาหรือจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอก องค์กรและควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อรายได้ และกำลังซื้อของผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologic) เช่น นวัตกรรมต่างๆ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการนั้นๆ ได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและบ้านเมือง (Law and political) เช่น หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายการลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อให้แก่ผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ประเพณีไทยหรือเทศกาลต่าง เช่น ปีใหม่ไทย หรือสงกรานต์ ซึ่งในเทศกาลดังกล่าวเป็นช่วงที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นกระบวนการคิดหรือกระบวนการรู้สึกเฉพาะตัวของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยมีผลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยตรง

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) มีผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ของบริโกลด์นี้ (Kotler and Philip, 2003)

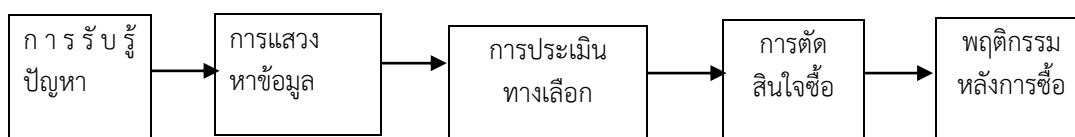
2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal state or desired state) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเองและหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้ ตามลำดับการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากรับซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
ที่มา : Kotler and Philip (2003)

(ก) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพชรนภา (2549) ได้รายงานองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os (ดังตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย	1. ลูกค้ายุคเป้าหมาย
2. ลูกค้ายุคเป้าหมายซื้ออะไร	2. สิ่งที่ลูกค้ายุคซื้อ
3. ทำไมลูกค้ายุคซื้อสินค้านั้น	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	6. โอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า

ที่มา : เพชรนภา (2549)

(ข) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยส่วนใหญ่ลักษณะของผู้ซื้อเกิดขึ้นมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ และค่านิยมของวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยสามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะและแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม เป็นต้น กลุ่มสีผิว (Racial groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาวผิวเหลือง เป็นต้น และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) ซึ่งทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตแตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.3 ชั้นชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งชนชั้นหรือกลุ่มของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถสำรวจหรือเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการใช้หรือความพึงพอใจในสินค้าได้แตกต่างและชัดเจนเพิ่มขึ้น โดยในแต่ละชนชั้นสังคมนั้นจะมีค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเฉพาะตัว ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันเป็นหลัก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) บุคคลในกลุ่มนี้มักจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคล เนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and statuses) จะมีความสอดคล้องกับหลายกลุ่มในที่นี่ เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยกลุ่มดังกล่าวมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) กลุ่มบุคคลที่มีอายุต่างกันมักจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน จะมีความแตกต่างกันที่ชัดเจน ในแง่ของความคิด และการควบคุมอารมณ์ เป็นต้น ดังนั้นขั้นตอนการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอายุเป็นหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ในขั้นตอนดังกล่าวยึดลักษณะการใช้ชีวิตของครอบครัวในแต่ละครอบครัว เป็นหลัก เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของตัวบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อหรือใช้บริการสินค้าของบุคคล เช่น อาชีพนักกีฬาจะมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจและสถานะทางการเงินของตัวบุคคลมีผลกระทบต่อความต้องการซื้อหรือกำลังซื้อของกลุ่มบุคคล เช่น รายได้ เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากพอสมควร เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำเสมอ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life cycle) ของคนในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับวัฒนธรรม และสังคมเป็นหลัก ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของตัวบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) มักเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล แต่จะมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ เข้ามาร่วมด้วย เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ตัวบุคคลได้รับการจัดระเบียบหรือออกแบบให้สามารถตีความข้อมูลและสามารถประเมินข้อมูลออกมาเป็นภาพที่มีความหมายตลอดจน

ความรู้ความเข้าใจของตัวบุคคล โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เป็นต้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการที่ตัวบุคคลเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรม และความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมาในอดีต ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลมักจะเกิดจากกระบวนการที่ตัวบุคคลถูกกระตุ้น ทำให้เกิดการตอบสนองขึ้นมา โดยเรียกทฤษฎีนี้ว่าสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response theory : SR Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ตัวบุคคลมีการยึดติดหรือยึดถืออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอดีต หรือเป็นความรู้สึกคุ้นเคยในอดีตมาก่อน

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือกำหนดลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลชัดเจนมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองโต้กับสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

(ค) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

เสรี (2542) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็นรายละเอียดต่างๆ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็น ต้องมีหรือปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตัวบุคคลส่วนใหญ่เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ดังนั้นแรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่สามารถแสดงออกมา เพื่อให้รู้ถึงความต้องการดังกล่าวของตัวบุคคลเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personify) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือแสดงออกในสิ่งที่เขาต้องการที่ชัดเจน ตามที่เขาที่มีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหรือมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก อย่างไรก็ตาม กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทัศนคติ

และการเรียนรู้ โดย 3 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความของบุคคลที่มีผลกระทบต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวมักจะถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทศนคติ (Attitude) เป็นกลุ่มของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัวนั้นๆ โดยอิทธิพลที่เกิดขึ้นมานั้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือนโดยตรง

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มบุคคลภายในครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อประสานงานโดยตรงของตัวบุคคลมีผลกระทบต่อการขายและการโฆษณา เช่นกัน

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องราวของความนับถือหรือศรัทธาที่มีอยู่ในตัวของบุคคล

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ออมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ

(ง) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ New product แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. Innovation หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด
2. Modified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น
3. Me-too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process) สามารถสรุปรายละเอียดได้ 8 ขั้นตอน (นิรนาม, 2561)

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1.1 แหล่งภายในองค์กร ได้แก่

1.1.1 พนักงานขาย (Salespersons) เป็นบุคคลแรกที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.1.2 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.1.3 ผู้บริหารระดับสูง (Top management) เป็นบุคคลที่รู้จักจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท เปรียบเสมือนผู้กำหนดทิศทางและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองหรือรองรับความต้องการของกลุ่มบุคคล

1.2 แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่

1.2.1 ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

1.2.2 สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) เป็นบุคคลที่ทราบความต้องการของลูกค้า เช่น การขายส่ง ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

1.2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลของคู่แข่งที่สำคัญที่ช่วยพัฒนากระบวนการคิดสินค้าใหม่ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening) เป็นกระบวนการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความพึงพอใจและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development) เป็นกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยการทำ STP Marketing คือ กระบวนการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดรูปแบบของสินค้า และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4 P's)

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

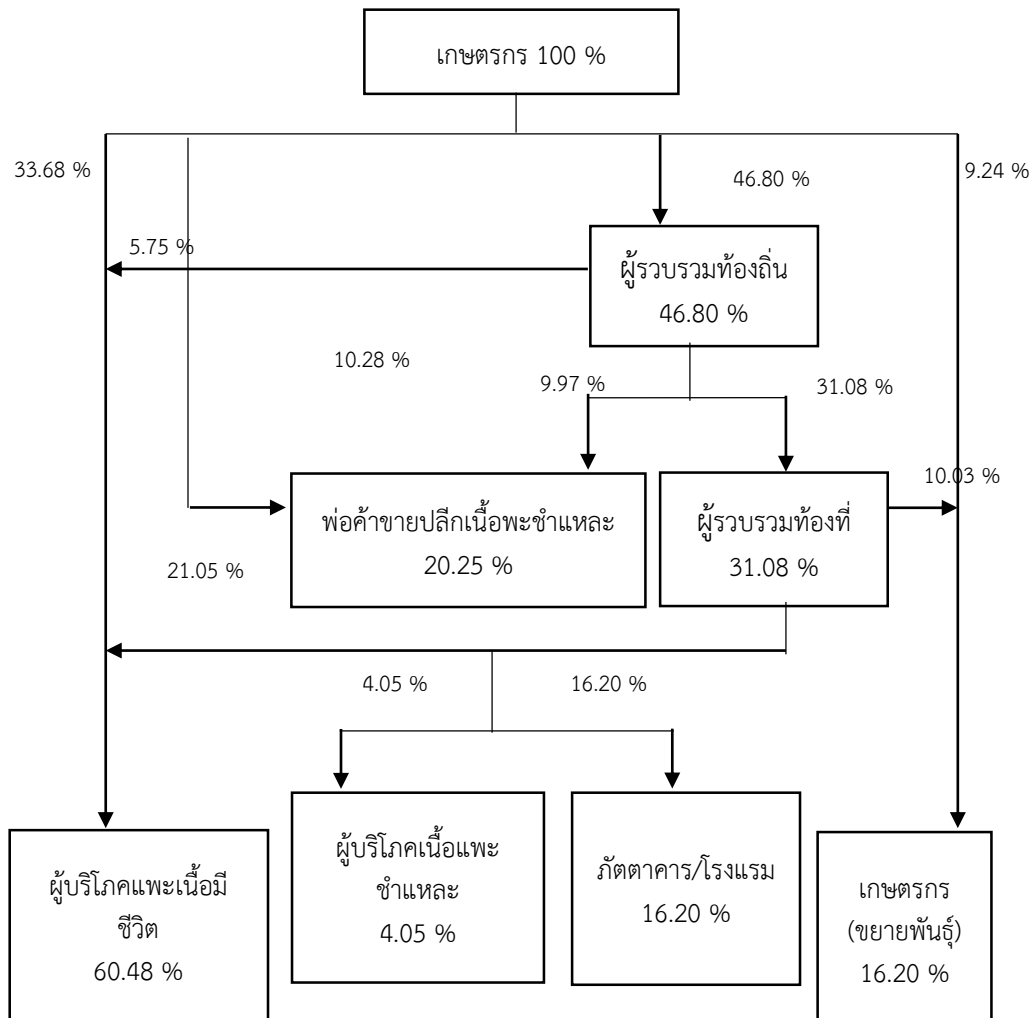
7. การทดสอบตลาด (Market testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย นักการตลาดควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยเริ่มต้นจากกระบวนการ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่

จำกัด พื้นที่ใกล้เคียง หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้รู้ถึงจุดเด่น จุดด้อย ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และสามารถนำข้อดีไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในส่วนของขั้นตอนหรือกระบวนการนี้จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle : PLC)

2.2.2.3) วิธีการตลาดแพะเนื้อ

วิธีการตลาดแพะเนื้อ จากการสำรวจของ สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2557) (ภาพที่ 2.3) เห็นได้ว่าวิธีการตลาดแพะเนื้อเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะเนื้อมีชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสายพันธุ์ลูกผสมบอร์ ซาเนน แองโกลนูเบียน และพันธุ์พื้นเมือง โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายแพะเนื้อมีชีวิตให้เกษตรกรด้วยกัน เพื่อไปขยายพันธุ์หรือ ขุนต่อ จากนั้นจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และจำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ นอกจากนั้นก็จำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้ารวบรวมท้องที่ โดยพ่อค้ามาทำการรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตก็จะจำหน่ายแพะเนื้อมีชีวิตต่อไปให้ผู้บริโภค เกษตรกร และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละต่อไป โดยส่วนใหญ่จะขายเนื้อแพะชำแหละให้กับร้านอาหาร ภัตตาคาร/โรงแรม ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่นิยมบริโภคเนื้อแพะเป็นลูกค้าประจำ



ภาพที่ 2.3 แสดงวิธีการตลาดแพะเนื้อ
ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

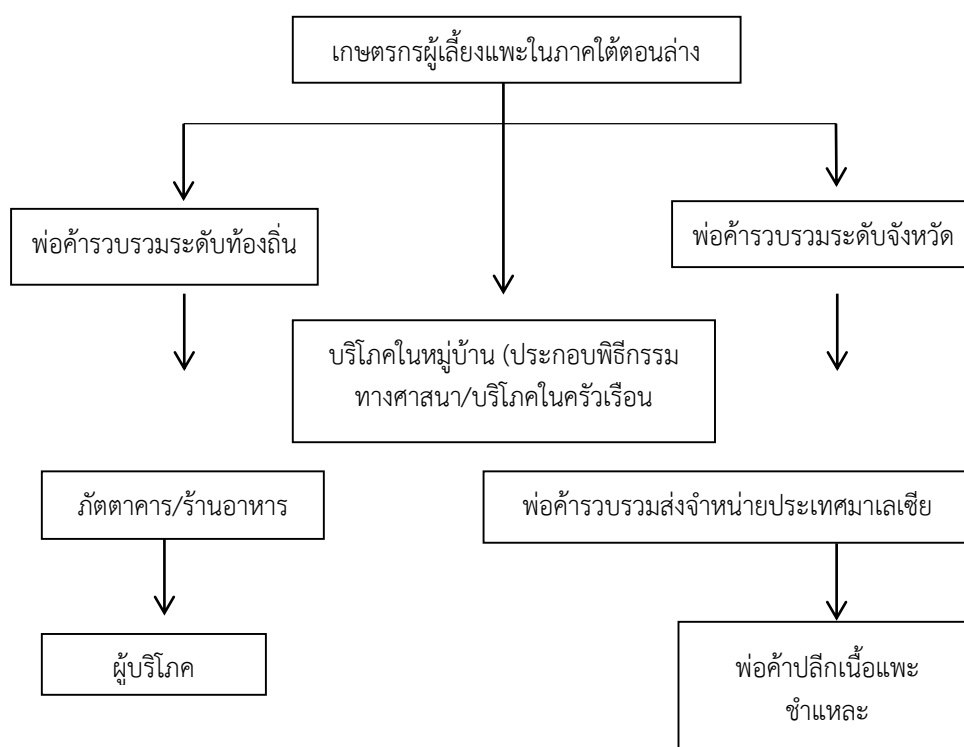
(ก) วิธีการตลาดแพะในภาคใต้

บัญชา และธัญญา (2551) ได้วิเคราะห์การตลาดแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างโดยได้แบ่งช่องทางการตลาดเป็น 3 ช่องทาง

ช่องทางที่ 1 จำหน่ายให้ผู้บริโภคในหมู่บ้านโดยตรงเพื่อประกอบอาหารหรือใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

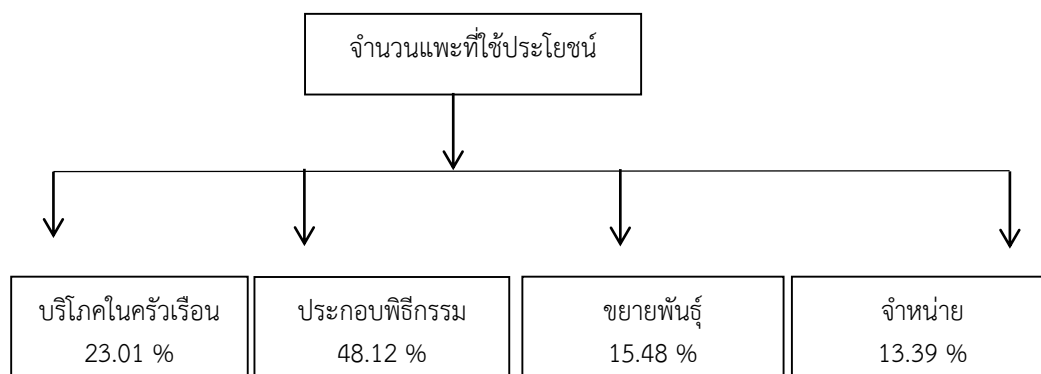
ช่องทางที่ 2 จำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเพื่อรวบรวมแพะมีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงเพื่อนำมาจำหน่ายให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่ได้สั่งจองไว้ล่วงหน้า

ช่องทางที่ 3 จำหน่ายให้พ่อค้าท้องถิ่นรวบรวมระดับจังหวัด ซึ่งรวบรวมแพะมีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในภาคใต้ เพื่อนำไปส่งจำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมในประเทศมาเลเซีย เพื่อนำไปฆ่าและให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและจำหน่ายให้ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียต่อไป (ดังภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 แสดงวิธีการตลาดแพะในภาคใต้
ที่มา : บัญชา และธัญญา (2551)

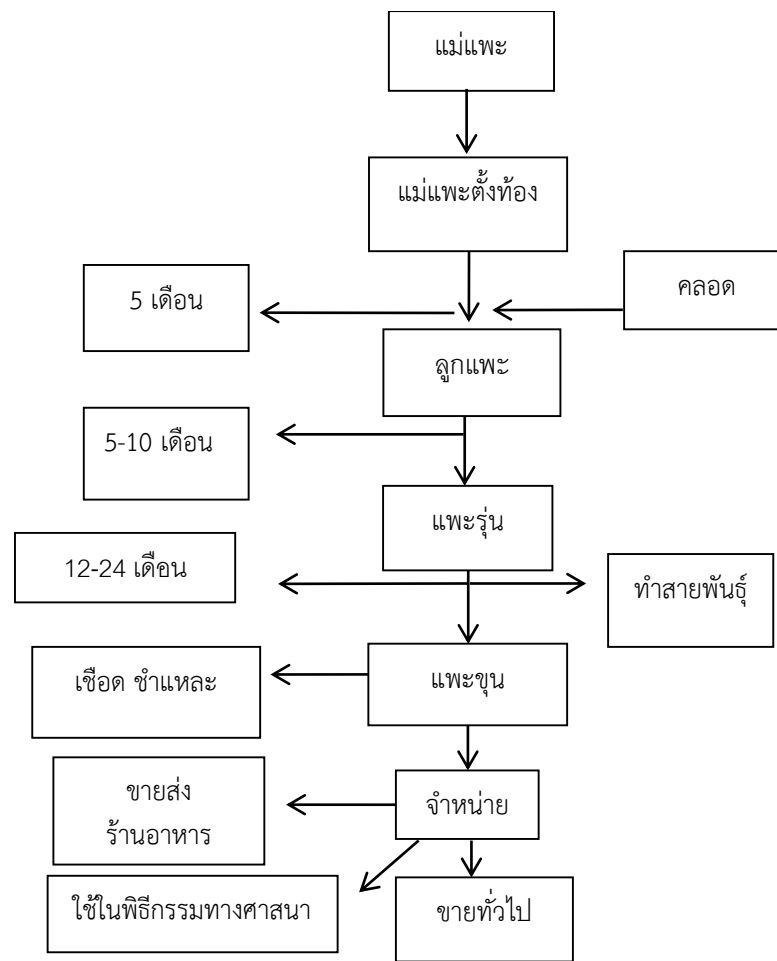
บัญชา และธัญญา (2551) ได้ศึกษาวิธีการตลาดแพะพบว่า การใช้ประโยชน์จากตัวแพะจำนวนแพะจะถูกนำมาใช้เพื่อในพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.12 รองลงมาคือเพื่อการบริโภค เพื่อการขยายพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 23.01, 15.48 ตามลำดับ และจำหน่ายให้กับพ่อค้าร้อยละ 13.39 ของจำนวนแพะที่นำไปใช้ประโยชน์ ส่วนที่ขายให้พ่อค้า พ่อค้าได้นำไปฆ่าและเป็นเนื้อขายให้ร้านอาหารและนำไปขายเป็นชิ้นเนื้อชำแหละตามเขียง เมื่อคิดตามความจริงแล้วพบว่าแพะที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา เมื่อเสร็จพิธีแล้ว แพะเหล่านี้ถูกบริโภคเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า แพะส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้เพื่อการบริโภคเป็นร้อยละ 84.52 เป็นแพะที่ขายไปเพื่อเลี้ยงขยายพันธุ์ร้อยละ 15.48 ของแพะที่ใช้ประโยชน์ทั้งหมด (ดังภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนจำนวนแพะที่เกษตรกรใช้ประโยชน์
ที่มา : บัญชา และธัญญา (2551)

(ข) วิธีการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

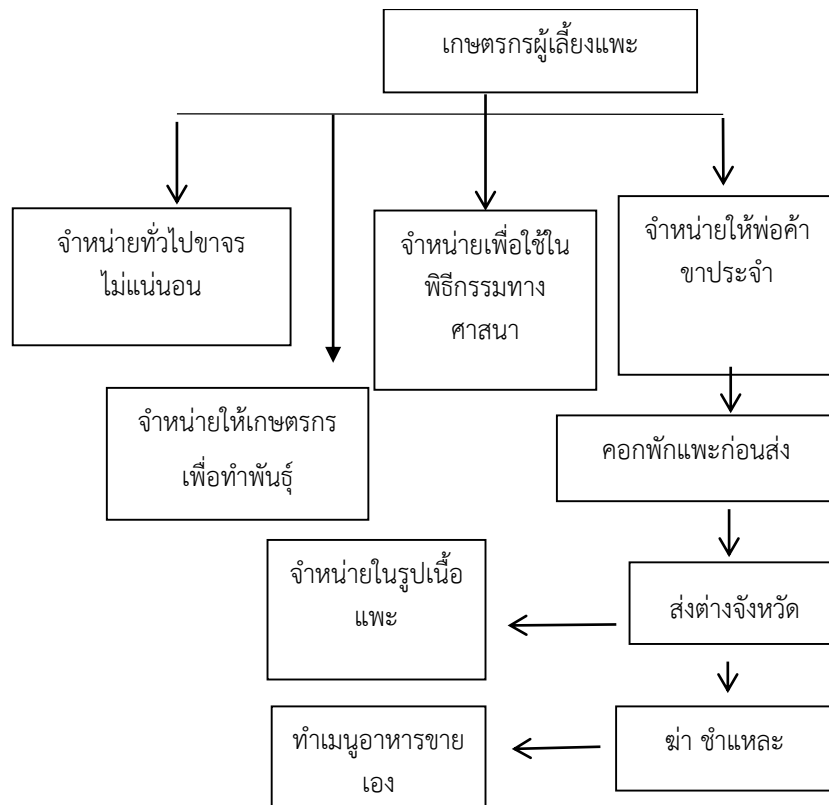
วิธีการตลาดแพะเนื้อจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำของผู้เลี้ยงแพะ (กรณีศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี) และลักษณะการขายแพะของเกษตรกรและโครงสร้างตลาดแพะเนื้อ (ภาพที่ 2.6) โดย บดี และคณะ (2558) พบว่า มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือมีเกษตรกรรายย่อยที่ต้องการขายแพะมากขายโดยแพะที่เกษตรกรต้องการขายมีความแตกต่างกันในลักษณะของสายพันธุ์ ความสมบูรณ์ ปริมาณเปอร์เซ็นต์เนื้อ และคุณภาพเนื้อที่หลากหลายซึ่งแพะเนื้อที่นิยมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีรวมทั้งในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า เป็นพันธุ์ลูกผสมสายพันธุ์บอร์ ส่วนราคาแพะเนื้อจะพิจารณาจากน้ำหนักมากกว่าสายพันธุ์พื้นเมือง แม้ว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อสามารถเข้า-ออกจากตลาดได้อย่างเสรี แต่เนื่องจากหลายฟาร์มเป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีแพะจำนวนไม่เกิน 20 ตัว จึงทำให้ส่วนมากขายให้ผู้ซื้อขาจร และขายในกลุ่มคนมุสลิมเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา เกษตรกรกลุ่มนี้ไม่มีข้อมูลผู้ซื้อที่หลากหลาย จึงทำให้ไม่สามารถขายแพะได้ทันทีที่ต้องการขาย ณ วันนั้นๆ หรือสัปดาห์นั้นๆ ไม่เหมือนกับฟาร์มของเกษตรกรรายกลางหรือรายขนาดใหญ่ ที่มีพ่อค้าขาประจำอยู่แล้ว ปัญหาการตลาดจึงมีน้อยกว่า



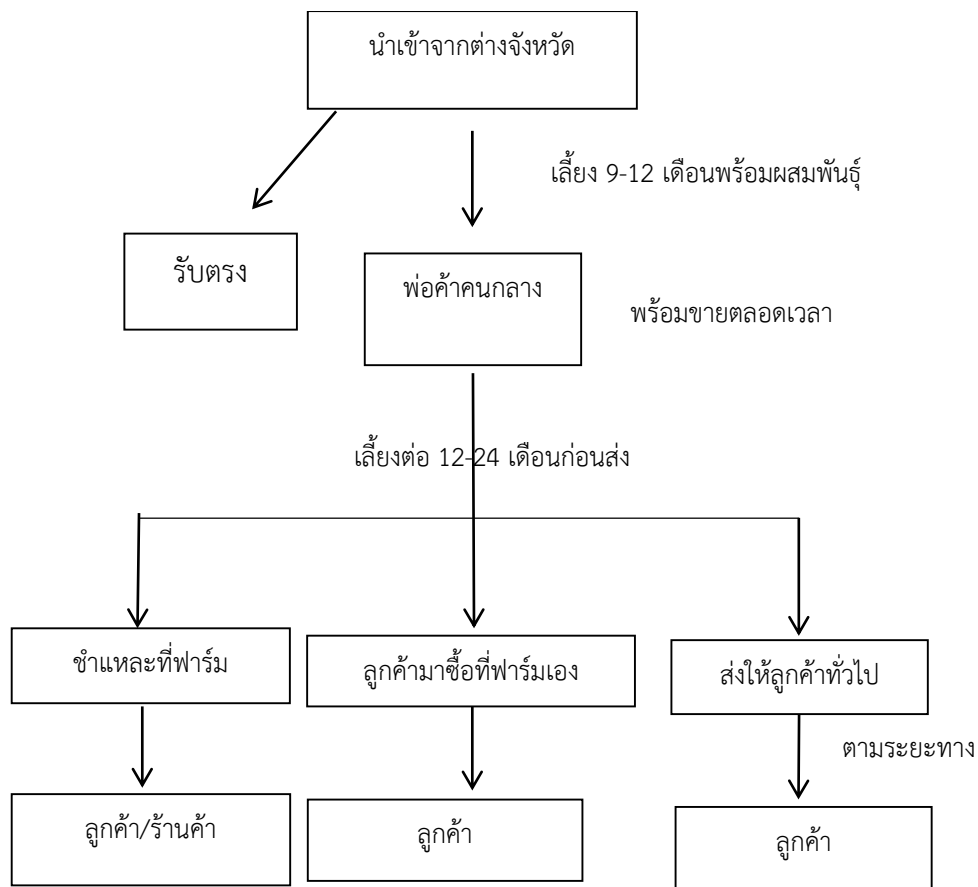
ภาพที่ 2.6 แสดงวิธีการตลาดแพะเนื้อของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2557
ที่มา : บดี และคณะ (2558)

แสดงกระบวนการเคลื่อนที่แพะเนื้อจากเกษตรกรตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำของผู้เลี้ยงแพะแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ภาพที่ 2.7) โดยมากพบว่าผู้ซื้อแพะเนื้อมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ราคาขึ้นลงของตลาดมากกว่าผู้ขาย แม้ว่าโดยข้อเท็จจริงทั้งผู้ซื้อและผู้ขายแพะจำเป็นจะต้องติดตามสถานการณ์ข่าวสารด้านตลาดตลอดเวลาเอง และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และเป็นความจำเป็นที่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะต้องติดตามกลไกตลาด การสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างทันเหตุการณ์เอง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีเกษตรกรจำนวนไม่น้อยไม่ได้ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดดังกล่าว จากการที่ภาคการตลาดแพะเป็นคอขวดที่สำคัญจึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรบางรายผันตัวเองไปทำหน้าที่เป็นทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะและเป็นพ่อค้าผู้รวบรวมแพะเนื้อไปในตัว หรือบางรายผันตัวเองจากการเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไปเป็นผู้รับซื้อแพะเนื้อโดยตรงอย่างเดียว โดยอาศัยความสัมพันธ์เดิมระหว่างผู้เลี้ยงแพะด้วยกันเป็นฐานแล้วต่อยอดไปรับซื้อแพะเนื้อโดยตระเวนรับซื้อตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัด ดังนั้นพอจะกล่าวได้ว่าผู้ซื้อจึงทราบสถานการณ์ของตลาดได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยทั่วไปแล้วการซื้อขาย

แพะเนื้อสามารถเคลื่อนย้ายจากรายหนึ่งไปสู่อีกรายหนึ่งได้โดยเสรี ไม่มีความยุ่งยาก การเคลื่อนย้ายสัตว์ข้ามเขตจังหวัด อย่างเช่น ไปจังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ตหรือจังหวัดอื่นๆ หรือในทางกลับกันการนำแพะเนื้อเข้ามาในจังหวัด ก็สามารถทำได้อย่างอิสระเช่นกัน เพียงแต่ผู้เคลื่อนย้ายแพะจำเป็นต้องขอใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสัตว์จากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนั้นๆ ก่อน



ภาพที่ 2.7 กระบวนการเคลื่อนที่แพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2557
ที่มา : Khamsekhiew and Pimpa (2016)



ภาพที่ 2.8 แสดงการรับแพะจากต่างจังหวัดเพื่อมาจำหน่ายในพื้นที่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา : บดี และคณะ (2558)

บดี และคณะ (2558) รายงานว่า การซื้อขายแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนโดยเฉพาะในพื้นที่สำรวจมีลักษณะเป็นตลาดเกษตรกรผู้เลี้ยงหรือผู้ขายมีมากกว่าผู้ซื้อ (More suppliers) โดยเฉพาะรายเล็กมีมากมาย และผู้ซื้อรายประจำมีจำนวนน้อยรายด้วยเกษตรกรที่เลี้ยงแพะเนื้อเพื่อขายแพะมีชีวิตหน้าฟาร์มมีจำนวนมาก ราย ดังนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยจึงต้องพึ่งตัวเองเป็นหลักในการหาช่องทางจำหน่ายให้พ่อค้าชาจรหรือขายตามเทศกาลสำคัญทางศาสนาอิสลาม เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดกลไกการตลาดเป็นด้านหลัก ผู้ซื้อจึงต้องแสวงหาแหล่งฟาร์มที่มีแพะคุณภาพดีก่อน แน่แน่นอนว่าคุณภาพเนื้อของแพะแต่ละฟาร์มมีลักษณะต่างกัน จึงทำให้เกษตรกรที่มีแพะไม่ตรงตามความต้องการของพ่อค้าจึงระบายแพะออกยาก นอกจากว่าพ่อค้าผู้ซื้อใช้แพะเพื่อทดแทนแพะคุณภาพดีที่ขาดแคลนเป็นครั้งคราวไป

2.2.2.4) ส่วนเหลือมการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด

(ก) ส่วนเหลือมการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ

ส่วนเหลือมการตลาด คือ ความแตกต่างระหว่างราคาแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้กับราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคเป็นคนจ่าย ซึ่งส่วนเหลือมการตลาดประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าที่เป็นคนกลางทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ

ต้นทุนการตลาด คือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดที่คนกลางทางการตลาดต้องจ่ายโดยในแต่ละประเภท มีรายละเอียดแตกต่างกันไปดังนี้

1) พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อ (กลางน้ำ) มีชีวิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายดังนี้

1.1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรไปขายต่อให้พ่อค้าอีกต่อหนึ่งซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทาง จำนวนแพะเนื้อ และรถที่ใช้ขนส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นรถกระบะและรถบรรทุกหกล้อ

1.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลแพะเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อแพะเนื้อตามสถานที่ต่างๆ และนำมาขายต่อให้พ่อค้า

1.3) ค่าวัสดุอาหารสัตว์และเวชภัณฑ์ยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้แพะเนื้อค่าอาหารหยาบค่าอาหารข้น และค่าเวชภัณฑ์ยาแพะตั้งแต่ซื้อจนกระทั่งขายแพะได้

1.4) ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแพะ เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการค้าปศุสัตว์ที่วราขานาจักรในอัตรา 400 บาทต่อปี และค่าใช้จ่ายเมื่อมีการซื้อขายโดยขนส่งแพะเนื้อข้ามจังหวัดจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแก่ทางราชการ

1.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าด้าน ค่าตรวจเลือด และค่าคอกพักสัตว์ เป็นต้น

2) พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต

2.1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรเพื่อรวบรวมไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

2.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลแพะเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อแพะเนื้อตามสถานที่ต่างๆ และนำมาขายต่อให้ผู้บริโภค

2.3) ค่าอาหารสัตว์และยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้แพะ เป็นค่าหญ้า ค่าอาหารและค่ายาในการเลี้ยงดูแพะเนื้อตั้งแต่ซื้อจนกระทั่งขายได้

2.4) ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้ายเป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการค้าปศุสัตว์ที่วราขานาจักรอัตรา 400 บาทต่อปีและค่าใช้จ่ายเมื่อมีการซื้อขายโดยขนส่งแพะเนื้อข้ามจังหวัดจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแก่ทางราชการ

2.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าด้านค่า ตรวจเลือด และค่าคอกพักสัตว์ เป็นต้น

3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ

3.1) ค่าขนส่ง จากฟาร์มเกษตรกรมายังโรงฆ่าสัตว์ และไปส่งเนื้อแพะชำแหละยังตลาดและลูกค้า

3.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานในการรวบรวมควบคุมดูแลการฆ่าแพะเนื้อมีชีวิต การขายเนื้อแพะชำแหละรวมทั้งค่าแรงงานของตนเอง

3.3) ค่าใช้จ่ายในการฆ่า เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการฆ่าแพะเนื้อมีชีวิตจนกระทั่งชำแหละกลายเป็นชิ้นส่วนเนื้อแพะเพื่อไปส่งยังตลาดและลูกค้า ได้แก่ ค่าแรงงานในการฆ่า ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าแก๊ส เป็นต้น

3.4) ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ ได้แก่ ค่าใบอนุญาตเคลื่อนย้าย ค่าธรรมเนียมในการฆ่า เป็นต้น

3.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ ได้แก่ ค่าदान ค่าอาหาร ค่าคอก ค่าเช่าแผง ค่าถุงพลาสติก ค่าน้ำแข็ง และค่าอุปกรณ์ เป็นต้น

3.6) มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างการขนส่ง เป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไประหว่างการขนส่งแพะเนื้อจากฟาร์มมายังโรงฆ่าสัตว์และรอก่อนฆ่า ซึ่งน้ำหนักแพะเนื้อจะลดลงซึ่งขึ้นอยู่กับระยะทางที่ขนส่งด้วย

3.7) มูลค่าสูญเสียน้ำหนักในการฆ่า เป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปในการฆ่าชำแหละ โดยในการฆ่าแพะเนื้อมีชีวิตนั้น เมื่อคิดเป็นน้ำหนักซากของแพะแล้วจะมีน้ำหนักที่หายไปบางส่วน ได้แก่ เลือด มูล ขน และเครื่องในส่วนที่ไม่สามารถบริโภค เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะคิดย้อนกลับมาเป็นตัวเงินที่ได้ขาดหายไป โดยเทียบจากน้ำหนักแพะมีชีวิตก่อนฆ่าและหลังฆ่า (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

ตารางที่ 2.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดการห่วงโซ่อุปทานแพะของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการแพะเพื่อไปเชือดและจำหน่ายเป็นอาหารให้ผู้บริโภค จะเห็นว่าต้นทุนในส่วนการจัดการต้นน้ำในการจัดหาแพะมีค่าต่ำที่สุดประมาณ 3,500 บาทต่อแพะ 1 ตัว ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในส่วนปลายน้ำมีค่ามากที่สุดประมาณ 6,250 บาทต่อตัวหรือประมาณเกือบหนึ่งเท่าตัวของต้นทุนในการจัดการต้นน้ำส่วนค่าใช้จ่ายในการจัดหาแพะสำหรับกรณีศึกษาในกลุ่มผู้เลี้ยงแพะจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ดังตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดการโซ่อุปทานแพะของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2557

(ก) การจัดการต้นน้ำ	บาท
- มูลค่าแพะเนื้อหนัก 25 กก. จากเกษตรกร ราคา 130 บาท/กก.	3,250 บาท/ตัว
- ต้นทุนค่าจัดหาแพะเนื้อ	100 บาท/ตัว
- ค่าคอกพัก	100 บาท/ตัว
- ค่าการจัดการระหว่างแพะเนื้อพักในคอก	50 บาท/ตัว
รวมต้นทุนต้นน้ำ	3,500 บาท/ตัว
(ข) การจัดการแพะเนื้อกลางน้ำ ค่าส่งมอบแพะเนื้อมีชีวิต	
- ค่ารถยนต์วันละ 3,000 บาท/เที่ยว (บรรทุกครั้งละ 20 ตัว)	150 บาท/ตัว
- ค่าแรงงานในการขนส่ง	50 บาท/ตัว
- ค่าวัสดุ	50 บาท/ตัว
รวมต้นทุนกลางน้ำ	250 บาท/ตัว
(ค) การจัดการแพะเนื้อปลายน้ำ	
- มูลค่าแพะเนื้อหนัก 25 กก. ราคา 130 บาท/กก.	3,250 บาท/ตัว
- ค่าการจัดการ 40 บาท/ กก. (แพะเนื้อมีน้ำหนัก 25 กก.)	1,000 บาท/ตัว
- ค่าเชือด ซ้ำแหวะ และแปรรูป	500 บาท/ตัว
- ค่าทำอาหารพร้อมบริโภค	1,500 บาท/ตัว
รวมต้นทุนปลายน้ำ	6,250 บาท/ตัว

ที่มา : บดี และคณะ (2558)

ตารางที่ 2.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดหาแพะเนื้อในกลุ่มผู้เลี้ยงจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2557

รายการ	บาท/ตัว
- ค่าแพะเนื้อน้ำหนักตัวประมาณ 20 กิโลกรัม	3,250 บาท/ตัว
- ค่าออกใบเคลื่อนย้ายระหว่างจังหวัด	20 บาท
- ค่าขนส่งจากต้นทางไปแหล่งรับซื้อ (ต่อกม.)	1.0-1.50 บาท
- ค่าคอกพัก	100 บาท/ตัว
- ค่าการจัดการระหว่างแพะพักในคอก	50 บาท/ตัว
(ในกรณีไม่คิดรวมค่าขนส่งเข้าไปด้วย) รวมเป็นเงิน	3,320 บาท

ที่มา : บดี และคณะ (2558)

สัดส่วนการชำแหวะแพะเนื้อและการคำนวณราคาขายปลีกเนื้อแพะชำแหวะ บดี และคณะ (2558) ได้รายงานไว้ว่า ในกรณีที่ผู้ซื้อแพะ ทำการซื้อแพะเนื้อมีชีวิตมาจากฟาร์มหนึ่งมีน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 25 กิโลกรัม ระหว่างการขนส่งแพะจากฟาร์มมายังโรงฆ่าสัตว์และรอก่อนฆ่า น้ำหนักแพะเนื้อจะลดลงซึ่งขึ้นอยู่กับระยะทางที่ขนส่งด้วยโดยเฉลี่ยจะลดลงประมาณร้อยละ 5.0-10.0 หรือในกรณีนี้ประมาณ 2-3 กิโลกรัมเหลือน้ำหนักแพะที่ฆ่าเฉลี่ยตัวละ 22-23 กิโลกรัมในการชำแหวะแพะเนื้อ

จะมีการสูญเสียน้ำหนักจากเลือด ขน มูล และเครื่องใน ส่วนที่ไม่สามารถบริโภครวมน้ำหนักสูญเสียในการฆ่าชำแหละอีกตัวละประมาณ 5.5-6.5 กิโลกรัม เหลือน้ำหนักซากเนื้อแพะรวมเครื่องในที่สามารถจำหน่ายได้ตัวละ 15.50-17.50 กิโลกรัมจากน้ำหนักเริ่มต้น 25 กิโลกรัม (ดังตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 สัดส่วนการชำแหละแพะเนื้อ และราคาขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ

รายการ	สัดส่วนการชำแหละ แพะเนื้อ (กก.)	ร้อยละ	ราคาขายปลีกเฉลี่ย (บาท/กก.)
ขาหน้า	6.90	27.60	300.00
ขาหลัง	4.60	18.40	330.00
เครื่องใน (ตับ ปอด หัวใจ ม้าม)	1.70	6.80	160.00
หัว	1.00	4.00	50.00
ข้อกีบเท้า	0.50	2.00	140.00
หนัง	2.60	10.40	26.92
สูญเสีย	7.70	30.80	-
รวม	25.00	100.00	234.10

หมายเหตุ : น้ำหนักแพะมีชีวิต 25 กิโลกรัม

น้ำหนักที่สูญเสียระหว่างการขนส่ง 2.00 กก. เหลือน้ำหนักแพะเนื้อที่ฆ่า 23.00 กก.

น้ำหนักที่สูญเสียในการชำแหละ 5.70 กก. เหลือน้ำหนักซากรวมเครื่องใน
ตัวละ 17.30 กก.

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

การคำนวณราคาขายปลีกเนื้อแพะชำแหละเฉลี่ยทั้งตัว คำนวณจากน้ำหนักตามสัดส่วนการชำแหละเนื้อแพะคูณด้วยราคาขายปลีกของแต่ละชิ้นส่วน เป็นมูลค่ารวมของเนื้อแพะชำแหละหนึ่งตัวแล้วหารด้วยน้ำหนักซากรวมเครื่องใน 15.50-17.50 กิโลกรัม จะได้ราคาขายปลีกเนื้อแพะชำแหละต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 2.4 และ 2.6) กรณีนี้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเป็นแพะเนื้อมีชีวิต จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 120 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้บริโภคจ่ายเท่ากับ 160 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 40 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของราคาของผู้บริโภคจ่ายโดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาด 9.0 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 22.5 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 5.0 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมา ได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คิดเป็น 12.0, 8.0 และ 6.0 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.0, 20.0 และ 15.0 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ตามลำดับ (บดี และคณะ, 2558)

(ข) ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือการตลาด

1) ราคาแพะเนื้อ เช่น ถ้าราคาแพะเนื้อที่เกษตรกรขายได้ และราคาแพะเนื้อที่ขายปลีกมีความแตกต่างกันมาก ส่วนเหลือก็จะสูง เป็นต้น

2) ปริมาณแพะเนื้อ เช่น หากพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อ ซื้อแพะเนื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ต้นทุนการตลาดลดลง โดยเฉพาะต้นทุนทางการขนส่ง และค่าแรงงานที่ลดลงได้ ส่งผลให้ส่วนเหลือการตลาดลดลง

3) ความต้องการของผู้บริโภค เช่น ถ้าความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะช่วงที่มีพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม หรือช่วงฤดูการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต กระบี่ หรือกรุงเทพฯ ก็ส่งผลให้พ่อค้าสามารถที่จะปรับเพิ่มราคาขึ้นได้ ก็จะทำให้ส่วนเหลือการตลาดสูงขึ้น

4) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ถ้าค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำมัน ค่าแรงงาน ค่าอุปกรณ์ต่างๆ ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้ต้นทุนการตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนเหลือการตลาด ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

(ค) ประสิทธิภาพการตลาด

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาด} = \frac{\text{ราคาขายปลีก}}{\text{ต้นทุนการตลาด}} \times 100$$

ประสิทธิภาพการตลาดแพะเนื้อเท่ากับ 261.54 ซึ่งมีค่าที่สูง แสดงให้เห็นว่าตลาดแพะเนื้อ มีประสิทธิภาพสูง (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการผลิต การตลาดแพะ และการพัฒนาช่องทางการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

(ก) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จะทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างเช่น วารสาร บทความ รายงานประจำปี รายงานการวิจัย สถิติที่มีผู้วิจัยคนอื่น ๆ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทำการศึกษาไว้ นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อสามารถตอบคำถามต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

(ข) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยจะลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มผู้เลี้ยงแพะรายย่อย พ่อค้า กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยอ้างอิงข้อมูลจากสถิติของ (กรมปศุสัตว์, 2560) ที่รายงานไว้ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนมีจำนวนเกษตรกร ผู้เลี้ยงแพะเนื้อจำนวน 6,611 ครัวเรือน

กลุ่มที่ 2 คือ พ่อค้าที่เกษตรกรจำหน่ายแพะให้ และดำเนินการสำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มพ่อค้าเพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากเกษตรกรและพ่อค้าในระดับต่างๆ จนเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่าที่จะหาได้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลในกลุ่มนี้มีความจำเพาะเจาะจง และเป็นความลับทางการค้าของผู้ค้า

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยอ้างอิงข้อมูลจากจำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัดของแต่ละจังหวัดเป้าหมาย ในปี พ.ศ. 2560 จาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 1 คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Yamane, 1973) กลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนจำนวน 6,611 ราย ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 90.0 ซึ่งหมายความว่ายอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.0 สูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่จะทำการศึกษา
e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ 0.10
N = ขนาดของประชากรในปี 2560 แทนด้วยผู้เลี้ยงแพะจำนวน 6,611 ราย

แทนค่า

$$n = \frac{6,611}{1 + 6,611(0.1)^2}$$

$$n = 98.98 \text{ หรือ } 99 \text{ ราย}$$

ดังนั้น จำนวนประชากรเกษตรกรรายย่อยที่ทำการสำรวจ การกระจายในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต รวมเท่ากับ 98.98 ราย หรือ 100 ราย โดยเฉลี่ยจังหวัดๆ ละ 17 ราย โดยประมาณ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแยกตามจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
สุราษฎร์ธานี	37
นครศรีธรรมราช	25
กระบี่	51
พังงา	21
ชุมพร	16
ภูเก็ต	5
รวม	155

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดเป้าหมายเป็นผู้แนะนำในเบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยได้ประสานงานกับตัวแทนหลักในแต่ละจังหวัด (สำรวจข้อมูลในช่วง วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560- 2 กุมภาพันธ์ 2561) (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่มตัวแทนหลักในแต่ละจังหวัดเป้าหมาย

จังหวัด	กลุ่ม	ผู้ประสานงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
สุราษฎร์ธานี	ผู้เลี้ยงแพะ ท่าทองใหม่	นายสุวิทย์ ทองทิพย์	148/1 ม.2 ต.ท่าทอง อ.กาญจนดิษฐ์	081-9560581
นครศรีธรรมราช	ผู้เลี้ยงแพะ อำเภอสีชิต	ว่าที่ร้อยตรีเอกชัย บัวแก้ว	94 ม.7 ต.สีชิต อ.สีชล	084-3881435
กระบี่	ผู้เลี้ยงแพะคลอง ขนานแก้วแล้ว	นายสมัน ควนใต้	104/1 ม.1 ต.คลองพน อ.คลอง พ้อม	099-5952307
พังงา	ผู้เลี้ยงแพะ อำเภอกระบี่	นายอภิชาติ ขนาดผล	1 ม.6 ต.คุระ อ.คุระบุรี	082-2882463
ชุมพร	ผู้เลี้ยงแพะ อำเภอท่าแซะ	นายสุกิจ กิตติชนม์ธวัช	60/4 ม.10 ต.ท่าแซะ อ.ท่าแซะ	081-7213867
ภูเก็ต	ผู้เลี้ยงแพะ อำเภอถลาง	นายเกษม เชื้อสมัน	258/7 ม.5 ต.เชิงทะเล อ.ถลาง	086-6892955

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มพ่อค้าที่เกษตรกรจำหน่ายแพะให้ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากการเก็บข้อมูลในกลุ่มนี้มีความจำเพาะเจาะจง และเป็นความลับทางการค้าของผู้ค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จะขึ้นอยู่กับความยินยอมให้ข้อมูลด้วย (สำรวจข้อมูลในช่วง วันที่ 1 มกราคม 2562-1 พฤษภาคม 2562)

ตารางที่ 3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มพ่อค้าแยกตามจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย

จังหวัด	จำนวน (ราย)
สุราษฎร์ธานี	1
นครศรีธรรมราช	1
กระบี่	1
พังงา	1
ชุมพร	1
ภูเก็ต	1
รวม	6

3.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยอ้างอิงข้อมูลจากจำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัดของแต่ละจังหวัดเป้าหมาย ในปี พ.ศ. 2560 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี (2560) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยการสุ่มตัวอย่างเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or accidental sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่หรือตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ (สำรวจข้อมูลในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562-1 พฤษภาคม 2562)

ตารางที่ 3.4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคแยกตามจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย

จังหวัด	จำนวนประชากรแต่ละจังหวัด (ราย)	กลุ่มตัวอย่างที่คาดคะเน (ราย)	จำนวนตัวอย่างจริง (ราย)
สุราษฎร์ธานี	1,057,581	25	44
นครศรีธรรมราช	1,557,482	37	47
กระบี่	469,769	12	23
พังงา	267,491	7	24
ชุมพร	509,650	12	18
ภูเก็ต	402,017	10	21
รวม	4,263,990	103	177

ที่มา : ดัดแปลงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด ที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยรูปแบบการศึกษามีการสอบถามการสัมภาษณ์ตรง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในหัวข้อลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ การผลิต การจัดการ การตลาดและการจำหน่ายแพะ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะ พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะ และศึกษารูปแบบวิธีการตลาดแพะ เป็นต้น โดยจัดลำดับเนื้อหาให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 3 ชุด ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามการศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การผลิตและจำนวนประชากร

ส่วนที่ 3 การจัดการการเลี้ยงแพะ

ส่วนที่ 4 การตลาดและการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคในการเลี้ยงแพะ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. แบบสอบถามการศึกษารูปแบบวิถีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 วิถีการตลาดและการจำหน่ายแพะ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

(ก) ใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสัดส่วน และค่าร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1, 2 และ 3

(ข) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในประเด็นต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการผลิต การตลาดแพะ และการพัฒนาช่องทางการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย 6 จังหวัด ดังนี้ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต สามารถจำแนกรายละเอียดได้ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ การผลิตและจำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ส่วนที่ 4.2 การศึกษารูปแบบวิธีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง

ส่วนที่ 4.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ

ส่วนที่ 4.1 การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ การผลิตและจำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ การผลิตและจำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย 6 จังหวัดดังนี้ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต จำนวน 155 ราย จำแนกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้ (ก) กลุ่มท่าทอง จำนวน 17 ราย (ข) กลุ่มบ้านกรูด จำนวน 15 ราย (ค) กลุ่มคีรีรัฐนิคม จำนวน 5 ราย (ง) กลุ่มสี่ขีด จำนวน 16 ราย (จ) กลุ่มหัวไทร จำนวน 9 ราย (ฉ) กลุ่มอ่าวลึก จำนวน 25 ราย (ช) กลุ่มคลองท่อม จำนวน 26 ราย (ซ) กลุ่มกระบี่ จำนวน 21 ราย (ฌ) กลุ่มท่าแซะ จำนวน 16 ราย และ (ญ) กลุ่มกลาง จำนวน 5 ราย ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้ 5 ส่วน คือ

4.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

4.1.2 การผลิตและจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

4.1.3 การจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

4.1.4 การตลาดและการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้

ตอนบน

4.1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้

ตอนบน

4.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.13 มีอายุเฉลี่ย 50.22 ปี ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.84 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ร้อยละ 21.94 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 43.87 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนต้นและปริญญาตรี ร้อยละ 18.71, 16.13 และ 13.55 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 55.97 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพาราเป็นหลัก ร้อยละ 41.94 รองลงมาทำฟาร์มเลี้ยงแพะและเกษตรกรสวนปาล์มน้ำมัน ร้อยละ 23.87 และ 19.35 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ยกเว้นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มคลองท่อม ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จากการสอบถามเกษตรกรเพิ่มเติม พบว่า เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและทางจังหวัดกระป๋องการสนับสนุนให้กระป๋องเป็นเมืองแพะ ทำให้เกษตรกรในจังหวัดนิคมหันมาเลี้ยงแพะเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อาชีพการเลี้ยงแพะเป็นที่นิยมของคนหนุ่มสาว ซึ่งตรงกันข้ามกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่ในกลุ่มอื่นๆ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปีขึ้นไป สำหรับระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.87 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ยกเว้น เกษตรกรในกลุ่มท่าทอง ศิริรัฐนิคม และกลาง ร้อยละ 17.65, 40.00 และ 40.00 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งนี้ยังพบอีกว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มสี่ขีดและหัวไทร มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.97 และ 49.03 นับถือศาสนาอิสลามและพุทธในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ

สำหรับการประกอบอาชีพของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า เกษตรกรมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.16 ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพารา ยกเว้นเกษตรกรในกลุ่มศิริรัฐนิคม อ่าวลึก และกระบี่ ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนปาล์มน้ำมัน ร้อยละ 60.00, 36.00 และ 42.86 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามยังพบว่า เกษตรกรกลุ่มหัวไทรและกลาง ประกอบอาชีพเกษตรกรเลี้ยงแพะและงานโรงแรม ร้อยละ 55.00 และ 60.00 (ตารางที่ 4.1) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ชุตตา, 2558) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้เลี้ยงแพะเนื้อและแพะนม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นับถือศาสนาอิสลาม มีการจัดการการเลี้ยงแพะคล้ายกันทั้งจำนวนแรงงานที่ใช้เลี้ยงแพะพื้นที่เลี้ยงแพะ ประสพการณ์ การเลี้ยงแพะ และมีวัตถุประสงค์การเลี้ยงแพะเพื่อจำหน่ายผลผลิตเป็นหลัก (นชชรร และคณะ, 2555) ได้ศึกษาโครงสร้างทางสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65 อายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 65 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 47.50 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 100 มีอาชีพหลัก คือ ทำการเกษตร ร้อยละ 67.50 และ ฆราวาส และเกษณพร (2550) ได้ศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในจังหวัดกระบี่ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.2 เป็นเพศชาย นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 90.5 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 68.6 เลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริม เกษตรกรที่เลี้ยงแพะมีอาชีพทำสวนยางพาราและสวนปาล์มน้ำมัน ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ	สุราษฎร์ธานี (n=37)						นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)			
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ														
1) ชาย	15	88.24	12	80.00	5	100.00	13	81.25	9	100.00	17	68.00	19	73.08
2) หญิง	2	11.76	3	20.00	0	0.00	3	18.75	0	0.00	8	32.00	7	26.92
2. อายุ (ปี)														
1) น้อยกว่า 30	0	0.00	2	13.33	0	0.00	1	6.25	0	0.00	1	4.00	0	0.00
2) 31-40	5	29.41	2	13.33	1	20.00	4	25.00	1	11.11	2	8.00	9	34.62
3) 41-50	6	35.29	4	26.67	1	20.00	9	56.25	1	11.11	15	60.00	7	26.92
4) 51-60	4	23.53	3	20.00	1	20.00	2	12.50	4	44.44	4	16.00	6	23.08
5) 61 ขึ้นไป	2	11.76	4	26.67	2	40.00	0	0.00	3	33.33	3	12.00	4	15.38
ค่าเฉลี่ย	48.59		50.07		53.60		42.13		55.67		47.92		49.12	
3. ระดับการศึกษา														
1) ประถมศึกษา	11	64.71	7	46.67	2	40.00	3	18.75	0	0.00	11	44.00	12	46.15
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	2	11.76	6	40.00	1	20.00	4	25.00	1	11.11	3	12.00	2	7.69
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	17.65	2	13.33	2	40.00	2	12.50	2	22.22	5	20.00	6	23.08
4) อนุปริญญา/ปวส.	1	5.88	0	0.00	0	0.00	1	6.25	1	11.11	1	4.00	2	7.69
5) ปริญญาตรี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	37.50	4	44.44	4	16.00	4	15.38
6) สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	1	4.00	0	0.00

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=37)						นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)			
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ศาสนา														
1) พุทธ	16	94.12	8	53.33	4	80.00	16	100.00	9	100.00	6	24.00	8	30.77
2) อิสลาม	1	5.88	7	46.67	1	20.00	0	0.00	0	0.00	19	76.00	18	69.23
5. อาชีพหลัก														
1) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.25	1	11.11	0	0.00	1	3.85
2) ธุรกิจส่วนตัว	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3) พนักงานบริษัทเอกชน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	1	4.00	0	0.00
4) เกษตรกรสวนยาง	9	52.94	9	60.00	1	20.00	8	50.00	0	0.00	8	32.00	9	34.62
5) เกษตรกรสวนปาล์ม/น้ำมัน	3	17.65	0	0.00	3	60.00	1	6.25	1	11.11	9	36.00	4	15.38
6) เกษตรกรเลี้ยงแพะ	2	11.76	6	40.00	1	20.00	4	25.00	5	55.56	5	20.00	8	30.77
7) ประมง	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8) ค้าขาย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.00	3	11.54
9) รับจ้างทั่วไป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.25	0	0.00	0	0.00	1	3.85
10) งานโรงแรม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (ต่อ)	พังงา (n=21)		ชุมพร (n=16)		ภูเก็ต (n=5)		รวม	
	กระบี่ (n=21)		ท่าแซะ (n=16)		ถลาง (n=5)		(n=155)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
1) ชาย	14	66.67	10	62.50	4	80.00	118	76.13
2) หญิง	7	33.33	6	37.50	1	20.00	37	23.87
2. อายุ (ปี)								
1) น้อยกว่า 30	1	4.76	1	6.25	0	0.00	6	3.87
2) 31-40	1	4.76	2	12.50	1	20.00	28	18.06
3) 41-50	3	14.29	5	31.25	3	60.00	54	34.84
4) 51-60	7	33.33	3	18.75	0	0.00	34	21.94
5) 61 ขึ้นไป	9	42.86	5	31.25	1	20.00	33	21.29
ค่าเฉลี่ย	55.05		52.50		47.60		50.22	
3. ระดับการศึกษา								
1) ประถมศึกษา	16	76.19	6	37.50	0	0.00	68	43.87
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	4	19.05	2	12.50	0	0.00	25	16.13
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	0.00	5	31.25	2	40.00	29	18.71
4) อนุปริญญา/ปวส.	0	0.00	1	6.25	2	40.00	9	5.81
5) ปริญญาตรี	1	4.76	1	6.25	1	20.00	21	13.55
6) สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00	1	6.25	0	0.00	3	1.94

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (ต่อ)	พังงา (n=21)		ชุมพร (n=16)		ภูเก็ต (n=5)		รวม	
	กระบี่ (n=21)		ท่าแซะ (n=16)		ถลาง (n=5)		(n=155)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ศาสนา								
1) พุทธ	0	0.00	8	50.00	1	20.00	76	49.03
2) อิสลาม	21	100.00	8	50.00	4	80.00	79	50.97
1. อาชีพหลัก								
1) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	1.94
2) ธุรกิจส่วนตัว	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.65
3) พนักงานบริษัทเอกชน	1	4.76	0	0.00	1	20.00	4	2.58
4) เกษตรกรสวนยาง	8	38.10	13	81.25	0	0.00	65	41.94
5) เกษตรกรสวนปาล์ม/น้ำมัน	9	42.86	0	0.00	0	0.00	30	19.35
6) เกษตรกรเลี้ยงแพะ	5	23.81	0	0.00	1	20.00	37	23.87
7) ประมง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.29
8) ค้าขาย	2	9.52	1	6.25	0	0.00	8	5.16
9) รับจ้างทั่วไป	0	0.00	2	12.50	0	0.00	4	2.58
10) งานโรงแรม	0	0.00	0	0.00	3	60.00	4	2.58

4.1.2 การผลิตและจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

จากการศึกษาจำนวนประชากรแพะและเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ปี พ.ศ. 2560-2561 พบว่า เกษตรกรกลุ่มคลองท่อมในพื้นที่จังหวัดกระบี่ มีปริมาณการผลิตแพะมากที่สุด คือ 1,300 ตัว รองลงมาคือ กลุ่มท่าทองในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีปริมาณการผลิตแพะ 780 ตัว สำหรับพื้นที่ที่มีปริมาณการผลิตแพะน้อยที่สุดคือ กลุ่มคีรีรัฐนิคมในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 173 ตัว (ตารางที่ 4.2)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชากรแพะและราคาจำหน่ายแพะมีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อแพะในปริมาณมากแต่จำนวนประชากรแพะไม่เพียงพอต่อความต้องการตามหลักการอุปสงค์และอุปทานทำให้ราคาการจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้เกษตรกร ผู้เลี้ยงแพะ รายย่อยหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ทำให้มีการกระจายตัวของแพะและเพิ่มปริมาณการเลี้ยงมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีการส่งแพะจำนวนหนึ่งลงมาจากทางด้านบนของประเทศ อย่างจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์และราชบุรีลงมาในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาปริมาณการขนถ่ายแพะเนื้อลงมาน้อยมาก ทำให้ราคาการจำหน่ายแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนยังคงขยับขึ้นมาต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.2 แสดงประชากรแพะและเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจากการสำรวจในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ปี พ.ศ. 2560-2561

จังหวัด	กลุ่ม เกษตรกร	จำนวนแพะ (ตัว)	จำนวน เกษตรกร (ครัวเรือน)	จำนวนแพะ/จำนวน เกษตรกร (ร้อยละ)
สุราษฎร์ธานี	ท่าทอง	780	17	45.9
	บ้านกรูด	504	15	33.6
	คีรีรัฐนิคม	173	5	34.6
นครศรีธรรมราช	สี่ขีด	597	16	37.3
	หัวไทร	421	9	46.8
กระบี่	อ่าวลึก	631	25	25.2
	คลองท่อม	1,300	26	50.0
พังงา	คุระบุรี	357	21	17.0
ชุมพร	ท่าแซะ	418	16	26.1
ภูเก็ต	ถลาง	284	5	56.8

4.1.3 การจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ผลการวิเคราะห์การจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะมาแล้วเฉลี่ย 3.80 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.90 มีประสบการณ์การเลี้ยงแพะอยู่ที่ 1-3 ปี รองลงมา 4-6 ปี และ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 26.45 และ 17.42 โดย ร้อยละ 86.45 นิยมเลี้ยงเพื่อจำหน่าย รองลงมา เลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน และประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 6.45 และ 2.58 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสายพันธุ์ ลูกผสม ร้อยละ 60.00 รองลงมา เป็นสายพันธุ์บอร์และพื้นเมืองในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 20.0 และ 20.0 ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงแบบขังคอก ร้อยละ 53.55 รองลงมา นิยมเลี้ยงแบบผสมผสาน ร่วมกับพืชอาหารสัตว์และแบบปล่อย ร้อยละ 20.58 และ 20.00 ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงด้วยอาหารหยاب ร้อยละ 77.42 และ ร้อยละ 18.06 เลี้ยงด้วยอาหารหยาบร่วมกับอาหารข้น ทั้งนี้ยัง พบว่า ค่าเฉลี่ยของขนาดฟาร์มที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนิยมเลี้ยงแพะนั้นเป็นฟาร์มขนาดกลาง เฉลี่ย 37.44 ตัวต่อฟาร์ม ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงแพะในฟาร์มขนาดเล็ก ร้อยละ 49.03 รองลงมา เป็นฟาร์มขนาดกลางและขนาดใหญ่ ร้อยละ 37.42 และ 13.55 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับรายจังหวัด พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะมาแล้วเฉลี่ย 3.80 ปี ยกเว้นเกษตรกรในกลุ่มศรีรัฐนิคม หัวไทร คุระบุรี ท่าชะ และถลาง ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะ อยู่ในช่วง 4-6 ปี และ มากกว่า 6 ปี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางสังคมในเรื่องของอายุที่เกษตรกรในกลุ่มดังกล่าวมีอายุระหว่าง 41-60 ปีขึ้นไป ทำให้มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะมากตามไปด้วย วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแพะ คือ เพื่อจำหน่ายเป็นหลัก ร้อยละ 86.45 โดยส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสายพันธุ์ลูกผสม ยกเว้นกลุ่มสีซีด และกลุ่มคุระบุรี ที่นิยมเลี้ยงสายพันธุ์บอร์ และพื้นเมือง สำหรับรูปแบบการเลี้ยงพบว่า นิยมเลี้ยงแบบขังคอก ยกเว้น เกษตรกรในกลุ่มคุระบุรี และกลุ่มหัวไทร ที่นิยมเลี้ยงแบบปล่อยและผสมผสานร่วมกับพืชอาหารสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะ เนื่องจากเกษตรกรประสบปัญหาขาดเงินลงทุนในการเลี้ยงแพะ โดยส่วนใหญ่เกษตรกรนิยมเลี้ยงด้วยอาหารหยاب ร้อยละ 77.42 ยกเว้นกลุ่มหัวไทร เนื่องจากขนาดพื้นที่ของอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำทำให้เกิดปัญหาน้ำท่วมทุกปี ส่งผลกระทบต่อด้านการจัดการและขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ ทำให้ระดับโปรตีนในอาหารไม่สม่ำเสมอ จึงมีการเสริมอาหารข้นเล็กน้อยเพื่อให้สัตว์ได้รับโปรตีนที่เพียงพอต่อความต้องการ

ค่าเฉลี่ยของขนาดฟาร์มที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนิยมเลี้ยงแพะนั้นเป็นฟาร์มขนาดกลาง เฉลี่ย 37.44 ตัวต่อฟาร์ม ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงแพะในฟาร์มขนาดเล็ก ร้อยละ 49.03 รองลงมา เป็นฟาร์มขนาดกลาง ร้อยละ 37.42 ซึ่งจากการสอบถามจากเกษตรกรในพื้นที่ พบว่า การเลี้ยงในฟาร์มขนาดเล็กและขนาดกลางนั้นเป็นขนาดกำลังพอดี สะดวก และง่ายต่อการจัดการในเรื่องของเงินทุน โรงเรือน แรงงาน เวลา อุปกรณ์ต่างๆ ในการเลี้ยงแพะ ตลอดจนวัตถุดิบอาหารสัตว์และคุณภาพของอาหาร เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนประสบปัญหาหลักๆ ในเรื่องของเงินลงทุนในการเลี้ยงแพะ และขาดพ่อแม่พันธุ์คุณภาพดี (ตารางที่ 4.3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภมรินทร์ และกฤษณพร, 2550) ได้ศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในจังหวัดกระบี่ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเฉลี่ย 5.2 ปี เลี้ยงแพะเฉลี่ย 25.3 ตัว ลักษณะการเลี้ยงแพะเป็นแบบปล่อยให้หากินเอง ร้อยละ 49.9 พันธุ์แพะที่

เลี้ยงเป็นพันธุ์พื้นเมืองและพันธุ์ลูกผสม จันทนา และวาณี (2548) ได้ศึกษาสภาพการเลี้ยงและวิถีตลาดแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ฟาร์มเลี้ยงแพะส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวในการเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรนิยมเลี้ยงแพะเนื้อลูกผสม โดยวิธีเลี้ยงแบบขังคอกและสลับปล่อย มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายเป็นหลัก และ จันทนา และวาณี (2548) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ฟาร์มขนาดเล็ก ฟาร์มขนาดกลาง และฟาร์มขนาดใหญ่เลี้ยงแพะเฉลี่ย เท่ากับ 20.1, 67.1 และ 141.7 ตัว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การจัดการการเลี้ยงแพะ	สุราษฎร์ธานี (n=37)						นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)			
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ (ปี)														
1) น้อยกว่า 1 ปี	2	11.76	0	0.00	0	0.00	1	6.25	1	11.11	0	0.00	0	0.00
2) 1-3	12	70.59	10	66.67	2	40.00	8	50.00	0	0.00	20	80.00	16	61.54
3) 4-6	2	11.76	4	26.67	3	60.00	4	25.00	2	22.22	2	8.00	4	15.38
4) มากกว่า 6	1	5.88	1	6.67	0	0.00	3	18.75	6	66.67	3	12.00	6	23.08
ค่าเฉลี่ย	2.71		3.13		3.20		3.50		5.78		2.60		3.88	
2. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง														
1) เพื่อจำหน่าย	15	88.24	15	100.00	5	100.00	16	100.00	9	100.00	16	64.00	23	88.46
2) เพื่อบริโภคในครัวเรือน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	24.00	1	3.85
3) เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.00	0	0.00
4) เพื่อจำหน่ายและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5) ชอบและใจรัก	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	7.69
6) ต้องการมูลแพะ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.00	0	0.00

ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

การจัดการการเลี้ยงแพะ (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=37)						นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)			
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. สายพันธุ์														
1) พื้นเมือง	1	5.88	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11	44.00	7	26.92
2) บอร์	5	29.41	1	6.67	0	0.00	12	75.00	1	11.11	2	8.00	2	7.69
3) ลูกผสม	11	64.71	13	86.67	5	100.00	4	25.00	8	88.89	12	48.00	17	65.38
4. รูปแบบการเลี้ยง														
1) ชังคอก	13	76.47	11	73.33	3	60.00	10	62.50	1	11.11	15	60.00	13	50.00
2) แบบปล่อย	2	11.76	1	6.67	1	20.00	0	0.00	1	11.11	6	24.00	4	15.38
3) ผสมผสานร่วมกับพืชอาหารสัตว์	2	11.76	3	20.00	1	20.00	6	37.50	7	77.78	2	8.00	8	30.77
4) ผูกล่าม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.00	1	3.85
5. ประเภทอาหาร														
1) อาหารข้น	0	0.00	0	0.00	1	20.00	1	6.25	1	11.11	0	0.00	3	11.54
2) อาหารหยาบ	15	88.24	13	86.67	4	80.00	12	75.00	4	44.44	25	100.00	13	50.00
3) อาหารข้นและหยาบ	2	11.76	2	13.33	0	0.00	3	18.75	4	44.44	0	0.00	10	38.46

ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

การจัดการการเลี้ยงแพะ (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=37)						นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)			
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. ขนาดฟาร์ม (ตัว)														
1) น้อยกว่า 20	6	35.29	9	60.00	3	60.00	8	50.00	2	22.22	15	60.00	8	30.77
2) 21-70	7	41.18	5	33.33	1	20.00	7	43.75	5	55.56	8	32.00	11	42.31
3) มากกว่า 70	4	23.53	1	6.67	1	20.00	1	6.25	2	22.22	2	8.00	7	26.92
ค่าเฉลี่ย	45.88		33.60		34.60		37.31		47.89		25.24		50.00	

ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

การจัดการการเลี้ยงแพะ (ต่อ)	พังงา (n=21)		ชุมพร (n=16)		ภูเก็ต (n=5)		รวม	
	กระบี่ (n=21)		ท่าแซะ (n=16)		ถลาง (n=5)		(n=155)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ (ปี)								
1) น้อยกว่า 1 ปี	0	0.00	1	6.25	0	0.00	5	3.23
2) 1-3	8	38.10	5	31.25	1	20.00	82	52.90
3) 4-6	10	47.62	6	37.50	4	80.00	41	26.45
4) มากกว่า 6	3	14.29	4	25.00	0	0.00	27	17.42
ค่าเฉลี่ย	4.29		4.50		4.40		3.80	
2. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง								
1) เพื่อจำหน่าย	18	85.71	14	87.50	3	60.00	134	86.45
2) เพื่อบริโภคในครัวเรือน	2	9.52	0	0.00	1	20.00	10	6.45
3) เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	1	4.76	1	6.25	0	0.00	4	2.58
4) เพื่อจำหน่ายและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	0	0.00	1	6.25	1	20.00	2	1.29
5) ชอบและใจรัก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	2.58
6) ต้องการมูลแพะ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.65
3. สายพันธุ์								
1) พื้นเมือง	9	42.86	2	12.50	0	0.00	31	20.00
2) บอร์	4	19.05	4	25.00	0	0.00	31	20.00
3) ลูกผสม	8	38.10	10	62.50	5	100.00	93	60.00

ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดการการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

การจัดการการเลี้ยงแพะ (ต่อ)	พังงา (n=21)		ชุมพร (n=16)		ภูเก็ต (n=5)		รวม	
	กระบี่ (n=21)		ท่าแซะ (n=16)		ถลาง (n=5)		(n=155)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. รูปแบบการเลี้ยง								
1) ชังคอก	3	14.29	9	56.25	5	100.00	83	53.55
2) แบบปล่อย	10	47.62	5	31.25	0	0.00	30	19.35
3) ผสมผสานร่วมกับพืชอาหารสัตว์	3	14.29	2	12.50	0	0.00	34	21.94
4) ผูกล่าม	5	23.81	0	0.00	0	0.00	8	5.16
5. ประเภทอาหาร								
1) อาหารชั้น	1	4.76	0	0.00	0	0.00	7	4.52
2) อาหารหยาบ	20	95.24	11	68.75	3	60.00	120	77.42
3) อาหารชั้นและหยาบ	0	0.00	5	31.25	2	40.00	28	18.06
6.ขนาดฟาร์ม (ตัว)								
1) น้อยกว่า 20	17	80.95	8	50.00	0	0.00	76	49.03
2) 21-70	3	14.29	7	43.75	4	80.00	58	37.42
3) มากกว่า 70	1	4.76	1	6.25	1	20.00	21	13.55
ค่าเฉลี่ย	17.00		26.13		56.80		37.44	

4.1.4 การตลาดและการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ปี พ.ศ. 2560-2561

เป็นการศึกษาการตลาดและรูปแบบการจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

4.1.4.1 การขายแพะ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่นิยมขายแพะภายในจังหวัด ร้อยละ 80.00 ยกเว้นกลุ่มคีรีรัฐนิคม และกลุ่มหัวไทรที่นิยมขายแพะทั้งภายในและภายนอกจังหวัด ร้อยละ 60.00 และ 55.56 ตามลำดับ

4.1.4.2 ผู้กำหนดราคาขาย พบว่า ร้อยละ 43.23 และ 40.00 เกษตรกร และ ผู้ซื้อ/ผู้ขาย เป็นผู้กำหนดราคาขาย ตามลำดับ จากการสอบถามเกษตรกรในกลุ่ม พบว่า ในกลุ่มท่าทองมีการรวมกลุ่มกันขายแพะ ซึ่งทุกๆ สัปดาห์แรกของเดือนมีการประชุมร่วมกันและรวบรวมแพะเพื่อขายให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยทางกลุ่มได้ติดต่อประสานงานให้พ่อค้าเข้ามารับซื้อแพะในกลุ่มทุกเดือน

4.1.4.3 วิธีการจำหน่าย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.16 นิยมจำหน่ายแบบซั่งน้ำหนัก รองลงมา ขายเป็นตัว ร้อยละ 41.94

4.1.4.4 ลักษณะการจำหน่าย พบว่า เกษตรกรร้อยละ 58.71 นิยมจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง รองลงมา จำหน่ายโดยตรงและพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 22.58 ยกเว้นกลุ่มท่าทอง ที่นิยมจำหน่ายแพะให้กับพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มบ้านกรูด นิยมจำหน่ายแพะโดยตรงและผ่านพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากในกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะการจำหน่ายแพะต่างคนต่างจำหน่าย ทำให้ลักษณะการจำหน่ายอยู่ในรูปแบบขายตรงและบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Khamseekhiew *et al.*, 2011) ที่รายงานไว้ว่า รูปแบบการจำหน่ายแพะมีความหลากหลาย เช่น จำหน่ายกับผู้บริโภคโดยตรง จำหน่ายโดยตรงหรือคนกลาง จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง รวมกลุ่มกันจำหน่าย ต่างคนต่างจำหน่าย จำหน่ายภายในจังหวัด จำหน่ายภายนอกจังหวัด ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มใกล้เคียงกันในรูปแบบของช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบันนี้ช่องทางการจำหน่ายแพะมีชีวิตมีความหลากหลายและค่อนข้างราบรื่น และเกษตรกรไม่มีปัญหาเรื่องการจำหน่ายแพะมากเหมือนช่วงก่อนหน้านี้ ส่งผลให้ราคาแพะมีชีวิต แพะเนื้อคุณภาพดี แพะสายพันธุ์ รวมไปถึงแพะปลดระวางพุ่งสูงขึ้นตามไปด้วย กล่าวโดยสรุปในขณะนี้ช่องทางการจำหน่ายแบบเหมารวมหรือยกคอกมีจำนวนน้อย ทั้งนี้เป็นผลมาจากในภาพรวมปริมาณการผลิตแพะไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ผู้เลี้ยงจึงสนใจเลี้ยงแพะในฟาร์มของตนต่อไป

4.1.4.5 ราคาการจำหน่าย พบว่า เกษตรกรจำหน่ายได้ในราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 145.13 บาท ซึ่งราคาที่เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายได้อยู่ที่ กิโลกรัมละ 141-160 บาท ร้อยละ 38.06 รองลงมา กิโลกรัมละ 120-140 และ 161-180 ร้อยละ 23.23 และ 20.00 ตามลำดับ ยกเว้นเกษตรกรในกลุ่มท่าแซะ ที่จำหน่ายแพะได้ในราคาต่ำสุด กิโลกรัมละ 101-120 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและ อุปสรรคในการเลี้ยงแพะของจังหวัดดังกล่าวในเรื่องของราคาที่ตกต่ำ จากการสอบถามเกษตรกรในกลุ่มดังกล่าว พบว่า รูปแบบการตลาดเป็นแบบอิงอาศัยจากจังหวัดใกล้เคียง และมักไม่มีพ่อค้าเข้ามาติดต่อซื้อขาย เนื่องจากพ่อค้าส่วนใหญ่มองข้ามจังหวัดชุมพร กล่าวคือ การเข้ามาติดต่อซื้อขายแพะก็ต่อเมื่อในพื้นที่จังหวัดที่ต้องการซื้อแพะขาดตลาดเท่านั้น โดยส่วนใหญ่มักโดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้การซื้อขายแพะในจังหวัดชุมพรถูกกว่าราคาตามท้องตลาด ตรงกันข้ามกับกลุ่มอำเภอวิภาวดีและ

กลาง ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต ที่จำหน่ายแพะได้ในราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 160-180 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ (Khamseekhiew and Pimpa, 2016) ที่รายงานไว้ว่า เนื่องจากในจังหวัดดังกล่าวมีความต้องการบริโภคแพะในปริมาณที่สูง เมื่อเทียบกับพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พังงา ชุมพร และนครศรีธรรมราช ที่เป็นจังหวัดผู้ผลิตหลัก ซึ่งราคาการจำหน่ายต่างกันประมาณ 10-20 บาทต่อกิโลกรัม ระหว่างจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตทั้ง 4 จังหวัด และแหล่งการตลาดทั้ง 2 จังหวัด จึงทำให้เกิดแรงจูงใจให้มีพ่อค้าคนกลางเข้ามาทำธุรกิจซื้อขายแพะแข่งกับพ่อค้ารายเดิมมากขึ้น ทั้งนี้ ผลต่างทางการตลาดประมาณ 20 บาทต่อกิโลกรัม ในระหว่างสองพื้นที่ดังกล่าว ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของธุรกิจซื้อขายแพะมากขึ้นพอสมควร

4.1.4.6 ราคาการจำหน่ายขึ้นลงตามฤดูกาล พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ราคาการจำหน่ายเนื้อแพะขึ้นลงตามฤดูกาล ร้อยละ 71.61 กล่าวคือ ในช่วงเทศกาลวันสำคัญของศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคมักใช้แพะในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด ทำให้ราคาการจำหน่ายเนื้อแพะในช่วงเดือน พฤษภาคม-กันยายน สูงที่สุด ยกเว้นเกษตรกรในกลุ่มอำเภอเล็ก และกลาง ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต ที่มีความเห็นว่าราคาการจำหน่ายเนื้อแพะไม่ได้ขึ้นลงตามฤดูกาล จากการสอบถามเพิ่มเติมจากเกษตรกรในกลุ่มกลางจังหวัดภูเก็ต พบว่า เนื่องจากภูเก็ตเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเข้า-ออก ตลอดเวลา และประชากรในจังหวัดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพบริการ กิจการร้านอาหาร และธุรกิจโรงแรมเป็นหลัก ประกอบกับเนื้อแพะเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจค่อนข้างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกวันออกกลาง ทำให้ราคาการจำหน่ายแพะ และปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดภูเก็ตพุ่งสูงขึ้นตามไปด้วย

จันทนา และวาณี (2548) ได้ศึกษาสภาพการเลี้ยงและวิถีตลาดแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ฟาร์มเลี้ยงแพะส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวในการเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรนิยมเลี้ยงแพะเนื้อลูกผสม โดยวิธีเลี้ยงแบบขังสลับปล่อย มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่าย โดยจำหน่ายตลาดภายในจังหวัดเป็นหลัก ส่วนฟาร์มขนาดกลางจำหน่ายทั้งตลาดภายในจังหวัดและต่างจังหวัด แต่ฟาร์มขนาดใหญ่ พบว่า จำหน่ายตลาดต่างจังหวัดมากกว่า การซื้อขายแพะส่วนใหญ่ ใช้วิธีชั่งน้ำหนัก และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คือผู้รวบรวมในท้องถิ่นมีเฉพาะฟาร์มขนาดกลางเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นโดยตรง และยังจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าท้องถิ่นด้วย และ บุญชู และคณะ (2553) ศึกษาการพัฒนากระบวนการเลี้ยงและการตลาดแพะโดยเกษตรกรมีส่วนร่วมในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า วิธีการจำหน่ายแพะโดยชั่งน้ำหนัก ร้อยละ 66.9 ผู้ซื้อและผู้ขายต่อรองราคากันเอง ร้อยละ 66.1 ราคาแพะที่จำหน่ายมากกว่า 100 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 81.2

ตารางที่ 4.4 การตลาดและการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การตลาดและการจำหน่าย	สุราษฎร์ธานี (n=37)				นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)					
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การขายแพะ														
1) ขายภายในจังหวัด	16	94.12	14	93.33	2	40.00	7	43.75	1	11.11	23	92.00	23	88.46
2) ขายภายนอกจังหวัด	1	5.88	0	0.00	0	0.00	4	25.00	3	33.33	0	0.00	1	3.85
3) อื่นๆ	0	0.00	1	6.67	3	60.00	5	31.25	5	55.56	2	8.00	2	7.69
2. ผู้กำหนดราคา														
1) เกษตรกร	3	17.65	4	26.67	4	80.00	4	25.00	0	0.00	16	64.00	14	53.85
2) ผู้ซื้อ/ผู้ขายตกลงร่วมกัน	5	29.41	11	73.33	0	0.00	8	50.00	8	88.89	7	28.00	11	42.31
3) พ่อค้า/ผู้ซื้อ	8	47.06	0	0.00	1	20.00	4	25.00	1	11.11	2	8.00	1	3.85
4) อื่นๆ	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3. วิธีจำหน่ายแพะ*														
1) ขายเป็นตัว	5	29.41	4	26.67	1	20.00	10	62.50	5	55.56	10	40.00	14	53.85
2) ขายซังน้ำหนักร	16	94.12	12	80.00	4	80.00	14	87.50	8	88.89	23	92.00	20	76.92
3) เหมายกฝูง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4) อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.85

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.4 การตลาดและการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การตลาดและการจำหน่าย (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=37)				นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)					
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ลักษณะการจำหน่าย														
1) จำหน่ายกับลูกค้าโดยตรง	2	11.76	6	40.00	3	60.00	7	43.75	2	22.22	20	80.00	19	73.08
2) จำหน่ายพ่อค้าคนกลาง	8	47.06	1	6.67	2	40.00	5	31.25	4	44.44	3	12.00	1	3.85
3) จำหน่ายโดยตรงหรือคนกลาง	7	41.18	8	53.33	0	0.00	4	25.00	3	33.33	2	8.00	6	23.08
5. ราคาการจำหน่าย (บาท/กก.)														
1) 101-120	15	88.24	0	0.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2) 121-140	2	11.76	0	0.00	3	60.00	16	100.00	9	100.00	0	0.00	0	0.00
3) 141-160	0	0.00	9	60.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	9	36.00	22	84.62
4) 161-180	0	0.00	6	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16	64.00	4	15.38
5) มากกว่า 180	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ค่าเฉลี่ย	121.18		161.33		134.00		135.00		136.67		164.40		152.31	
6. ราคาขึ้นลงตามฤดูกาล														
1) ใช่	14	82.35	12	80.00	3	60.00	13	81.25	8	88.89	12	48.00	21	80.77
2) ไม่ใช่	3	17.65	3	20.00	2	40.00	3	18.75	1	11.11	13	52.00	5	19.23

ตารางที่ 4.4 การตลาดและการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนปี (ต่อ)

การตลาดและการจำหน่าย (ต่อ)	พังงา (n=21)		ชุมพร (n=16)		ภูเก็ต (n=5)		รวม	
	กระบี่ (n=21)		ท่าแซะ (n=16)		ถลาง (n=5)		(n=155)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การขายแพะ								
1) ขายภายในจังหวัด	21	100.00	14	87.50	3	60.00	124	80.00
2) ขายภายนอกจังหวัด	0	0.00	1	6.25	0	0.00	10	6.45
3) อื่นๆ	0	0.00	1	6.25	2	40.00	21	13.55
2. ผู้กำหนดราคา								
1) เกษตรกร	14	66.67	5	31.25	3	60.00	67	43.23
2) ผู้ซื้อ/ผู้ขายตกลงร่วมกัน	4	19.05	7	43.75	1	20.00	62	40.00
3) พ่อค้า/ผู้ซื้อ	3	14.29	4	25.00	1	20.00	25	16.13
4) อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.65
3. วิธีจำหน่ายแพะ*								
1) ขายเป็นตัว	5	23.81	7	43.75	4	80.00	65	41.94
2) ขายซังน้ำหนัก	18	85.71	14	87.50	3	60.00	132	85.16
3) เหมยกฝูง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4) อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.65
4. ลักษณะการจำหน่าย								
1) จำหน่ายกับลูกค้าโดยตรง	20	95.24	7	43.75	5	100.00	91	58.71
2) จำหน่ายพ่อค้าคนกลาง	0	0.00	5	31.25	0	0.00	29	18.71
3) จำหน่ายโดยตรงหรือคนกลาง	1	4.76	4	25.00	0	0.00	35	22.58

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.4 การตลาดและการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนปี (ต่อ)

การตลาดและการจำหน่าย (ต่อ)	พังงา (n=21)		ชุมพร (n=16)		ภูเก็ต (n=5)		รวม	
	กระบี่ (n=21)		ท่าแซะ (n=16)		ถลาง (n=5)		(n=155)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ราคาการจำหน่าย (บาท/กก.)								
1) 101-120	1	4.76	12	75.00	0	0.00	29	18.71
2) 121-140	5	23.81	1	6.25	0	0.00	36	23.23
3) 141-160	14	66.67	3	18.75	1	20.00	59	38.06
4) 161-180	1	4.76	0	0.00	4	80.00	31	20.00
5) มากกว่า 180	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ค่าเฉลี่ย	146.19		126.25		174.00		145.13	
6. ราคาขึ้นลงตามฤดูกาล								
1) ใช่	13	61.90	14	87.50	1	20.00	111	71.61
2) ไม่ใช่	8	38.10	2	12.50	4	80.00	44	28.39

4.1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้

ตอนบน

ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร ประกอบด้วย ด้านการจัดการฟาร์ม การตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนทั้ง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต จำนวน 155 ราย จำแนก เป็น 10 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มท่าทอง 17 ราย กลุ่มบ้านกรูด 15 ราย กลุ่มคีรีรัฐนิคม 5 ราย กลุ่มสี่ขีด 16 ราย กลุ่มหัวไทร 9 ราย กลุ่มอ่าวลึก 25 ราย กลุ่มคลองท่อม 26 ราย กลุ่มกระบือรี 21 ราย กลุ่มท่าแพะ 16 ราย และกลุ่มกลาง 5 ราย ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 97.42 ประสบปัญหาด้านการจัดการ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 18.71 และ 4.52 ประสบปัญหาในด้านการตลาดและการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถจำแนกรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

4.1.5.1 ด้านการจัดการฟาร์ม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องขาดพ่อแม่พันธุ์ ที่ดี ร้อยละ 25.81 รองลงมา ขาดเงินทุนในการเลี้ยงแพะและขาดการสนับสนุน การให้ความรู้ความ เข้าใจจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร้อยละ 21.94 และ 7.74 ตามลำดับ

4.1.5.2 ด้านการตลาด พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องราคาการจำหน่าย ร้อยละ 7.74 รองลงมาคือ การโดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลางและขาดช่องทางในการจำหน่ายแพะ ร้อยละ 5.81 และ 5.16 ตามลำดับ ยกเว้นเกษตรกรในกลุ่มท่าทอง บ้านกรูด สี่ขีด ที่ไม่ประสบปัญหา เรื่องการตลาด เนื่องจากเกษตรกรในกลุ่มดังกล่าวเป็นฟาร์มขนาดย่อยและขนาดกลาง รูปแบบการ จำหน่ายแพะจึงมีความหลากหลาย เช่น จำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง และ จำหน่ายโดยตรงและคนกลาง ตรงกันข้ามกับกลุ่มท่าแพะและกลุ่มหัวไทรที่ประสบปัญหาในเรื่องของ ราคาการจำหน่ายและโดนกดราคาการจำหน่ายจากพ่อค้าคนกลาง

4.1.5.3 ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรประสบปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 3.23 และขาดการสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 1.29 ยกเว้นเกษตรกรในกลุ่มท่าทอง บ้านกรูด คีรีรัฐนิคม กระบือรี และท่าแพะที่ไม่ประสบ ปัญหาในเรื่องดังกล่าว จากการสอบถามเกษตรกรในกลุ่ม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมผลิตและขาย แพะเนื้อมีชีวิตเป็นหลัก สำหรับกลุ่มสี่ขีดและกลุ่มหัวไทรในจังหวัดนครศรีธรรมราช ต้องการแปรรูป และเพิ่มมูลค่าแพะเนื้อปลดระหว่างให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยต้องการความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ การแปรรูปและการสาธิตผลิตภัณฑ์

ธนจิตร และสุพร (2551) ศึกษาปัจจัยของระบบการเลี้ยงแพะที่มีผลกระทบต่อกรจำหน่าย แพะของเกษตรกรภาคใต้ตอนบน พบว่า เกษตรกรมีปัญหาเรื่องโรคและการป้องกันโรค ร้อยละ 37.0 ด้านราคา การจัดหาพันธุ์พืชอาหารสัตว์ ร้อยละ 34.0 และไม่มีพ่อพันธุ์ที่ดี ร้อยละ 27.0

นชชร และคณะ (2555) ได้ศึกษาโครงสร้างทางสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ผู้เลี้ยงแพะในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการเลี้ยง แพะของเกษตรกร ส่วนใหญ่ คือ ด้านที่ดิน ร้อยละ 26.25 หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมฟาร์มมาก ที่สุดคือหน่วยงานปศุสัตว์อำเภอ/จังหวัด ร้อยละ 80.00 ความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาส่งเสริม ส่วน ใหญ่มีความต้องการด้านการพัฒนาสายพันธุ์แพะ ร้อยละ 66.25 การดำเนินงานฟาร์มและมีต้นทุนผัน

แปรที่เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนเลี้ยง ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนมากที่สุดคือ ซื้อพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ ค่าเฉลี่ย 2.24 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจฟาร์มแพะมากที่สุดระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 67.50 ผลตอบแทนจากแพะมีชีวิต ร้อยละ 53.75 และมีปัญหาด้านการตลาด ร้อยละ 27.50 รองลงมา ด้านการลงทุน ร้อยละ 25 ด้านกระบวนการผลิต ร้อยละ 23.75 และด้านการบริหาร และจัดการ ร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ปริญญา และคณะ (2553) ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รายงานว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ความรู้ทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะ ตลอดจนวิธีการปรุงอาหารจากเนื้อแพะและแกะให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อแพะและแกะที่ถูกต้อง เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตและการแข่งขันการปรุงอาหารจากเนื้อแพะและแกะให้มีความหลากหลาย

ตารางที่ 4.5 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ปัญหา อุปสรรคในการเลี้ยงแพะ	สุราษฎร์ธานี (n=37)						นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)			
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านการจัดการฟาร์ม	16	94.12	14	93.33	4	80.00	15	93.75	8	88.89	24	96	22	84.62
1) การเลี้ยงการจัดการฟาร์ม	1	5.88	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	11.11	3	12.00	1	3.85
2) พ่อแม่พันธุ์แพะ	10	58.82	4	26.67	2	40.00	6	37.50	1	11.11	3	12.00	5	19.23
3) คุณภาพอาหารสัตว์	0	0.00	1	6.67	0	0.00	1	6.25	1	11.11	3	12.00	0	0.00
4) เงินลงทุนในการเลี้ยงแพะ	0	0.00	6	40.00	0	0.00	1	6.25	3	33.33	6	24.00	8	30.77
5) คุณภาพวัคซีนและเวชภัณฑ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	20.00	6	23.08
6) โรงเรือนและอุปกรณ์ไม่เพียงพอ	1	5.88	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	16.00	0	0.00
7) สุขภาพบาลและการป้องกันโรค	0	0.00	0	0.00	1	20.00	1	6.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8) ขาดแรงงานสำหรับงานฟาร์ม	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	7.69
9) ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	3	17.65	0	0.00	0	0.00	6	37.50	2	22.22	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 4.5 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

ปัญหา อุปสรรคในการเลี้ยงแพะ (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=37)						นครศรีธรรมราช (n=25)				กระบี่ (n=51)			
	ท่าทอง (n=17)		บ้านกรูด (n=15)		คีรีรัฐนิคม (n=5)		สี่ขีด (n=16)		หัวไทร (n=9)		อ่าวลึก (n=25)		คลองท่อม (n=26)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. การตลาด	4	23.53	0	0.00	1	20.00	0	0.00	4	44.44	3	12.00	2	7.69
1) ราคาการจำหน่ายแพะ	0	0.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	2	8.00	0	0.00
2) ช่องทางในการจำหน่ายแพะ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.00	2	7.69
3) การกีดราคา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	44.44	0	0.00	0	0.00
3. การแปรรูปผลิตภัณฑ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.25	1	11.11	2	8.00	0	0.00
1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การแปรรูป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.25	1	11.11	1	4.00	0	0.00
2) การสาธิตแปรรูปผลิตภัณฑ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.00	0	0.00

ตารางที่ 4.5 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

ปัญหา อุปสรรคในการเลี้ยงแพะ (ต่อ)	พังงา (n=21)		ชุมพร (n=16)		ภูเก็ต (n=5)		รวม	
	กระบือ (n=21)		ท่าแซะ (n=16)		ถลาง (n=5)		(n=155)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ด้านการจัดการฟาร์ม	20	95.23	9	56.25	2	40	134	86.45
1) การเลี้ยงการจัดการฟาร์ม	2	9.52	0	0.00	0	0.00	9	5.81
2) พ่อแม่พันธุ์แพะ	5	23.81	4	25.00	0	0.00	40	25.81
3) คุณภาพอาหารสัตว์	3	14.29	1	6.25	0	0.00	10	6.45
4) เงินลงทุนในการเลี้ยงแพะ	7	33.33	2	12.50	1	20.00	34	21.94
5) คุณภาพวัคซีนและเวชภัณฑ์	1	4.76	0	0.00	0	0.00	12	7.74
6) โรงเรือนและอุปกรณ์ไม่เพียงพอ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	5.16
7) สุขภาพและการป้องกันโรค	0	0.00	1	6.25	0	0.00	3	1.94
8) ขาดแรงงานสำหรับงานฟาร์ม	2	9.52	1	6.25	0	0.00	6	3.87
9) ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐแลเอกชน	0	0.00	0	0.00	1	20.00	12	7.74
2. การตลาด	3	14.29	11	68.75	1	20.00	29	18.71
1) ราคาการจำหน่ายแพะ	3	14.29	6	37.50	0	0.00	12	7.74
2) ช่องทางในการจำหน่ายแพะ	0	0.00	0	0.00	1	20.00	4	2.58
3) การกดราคา	0	0.00	5	31.25	0	0.00	9	5.81
3. การแปรรูปผลิตภัณฑ์	0	0.00	0	0.00	3	60.00	7	4.52
1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแปรรูป	0	0.00	0	0.00	2	40.00	5	3.23
2) การสาธิตแปรรูปผลิตภัณฑ์	0	0.00	0	0.00	1	20.00	2	1.29

ส่วนที่ 4.2 การศึกษารูปแบบวิธีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง

การศึกษารูปแบบวิธีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง โดยมีตัวแทนของพ่อค้าแต่ละจังหวัดๆ ละ 1 ราย ประกอบด้วย สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ตรวมจำนวน 6 ราย สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้ 2 ส่วน คือ

- 4.2.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
- 4.2.2 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

4.2.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ ร้อยละ 100.00 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 45.17 ปี ซึ่งพ่อค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 50.00 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 50.00 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 66.67 และ ร้อยละ 33.33 นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพหลักๆคือ เกษตรกรสวนปาล์มน้ำมันและค้าขายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 50.00 และมีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 83.33 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	กระบี่	พังงา	ชุมพร	ภูเก็ต	รวม	
	(n=1)	(n=1)	(n=1)	(n=1)	(n=1)	(n=1)	(n=6)	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
1. เพศ								
1) ชาย	1	1	1	1	1	1	6	100.00
2) หญิง	0	0	0	0	0	0	0	0.00
2. อายุ (ปี)								
1) น้อยกว่า 31	0	0	0	0	1	0	1	16.67
2) 31-40	1	0	0	0	0	0	1	16.67
3) 41-50	0	1	1	0	0	1	3	50.00
4) 51-60	0	0	0	0	0	0	0	0.00
5) 61 ขึ้นไป	0	0	0	1	0	0	1	16.67
ค่าเฉลี่ย								45.17
3. ระดับการศึกษา								
1) ประถมศึกษา	0	0	0	1	0	0	1	16.67
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	1	0	0	0	3	50.00
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	0	0	0	1	0	1	16.67
4) อนุปริญญา/ปวส.	0	0	0	0	0	0	0	0.00
5)ปริญญาตรี	0	0	0	0	0	1	1	16.67

ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	กระบี่	พังงา	ชุมพร	ภูเก็ต	รวม	ร้อยละ
	(n=1)	(n=1)	(n=1)	(n=1)	(n=1)	(n=1)	(n=6)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
4. ศาสนา								
1) พุทธ	1	0	0	1	1	1	4	66.67
2) อิสลาม	0	1	1	0	0	0	2	33.33
							0	0.00
5. สถานภาพ								
1) โสด	0	0	0	0	0	0	0	0.00
2) สมรส	1	1	1	1	1	1	6	100.00
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	0	0	0	0	0	0	0	0.00
6. อาชีพ								
1) เกษตรกรสวนปาล์มน้ำมัน	1	0	1	1	0	0	3	50.00
2) ค้าขาย	0	1	0	0	1	1	3	50.00
3) ธุรกิจส่วนตัว	0	0	0	0	0	0	0	0.00
4) เกษตรกรสวนยางพารา	0	0	0	0	0	0	0	0.00
7. รายได้ (เดือน/คน)								
1) 10,001-15,000	0	0	0	0	0	0	0	0.00
2) 15,001-20,000	0	0	0	0	0	0	0	0.00
3) 20,001-25,000	0	0	0	0	1	0	1	16.67
4) มากกว่า 25,000	1	1	1	1	0	1	5	83.33

4.2.2 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

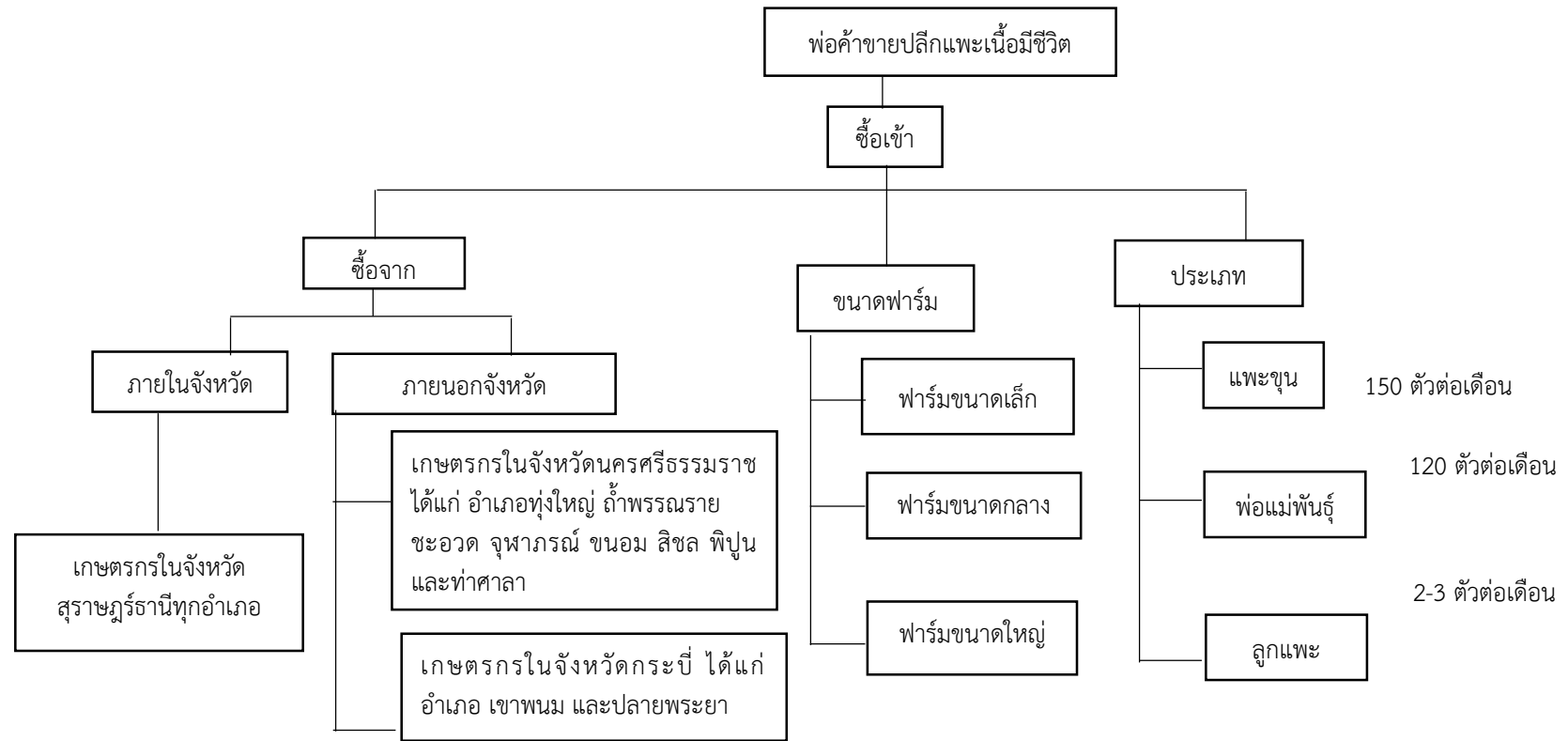
วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต จำนวน 6 ราย สามารถแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

4.2.2.1 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

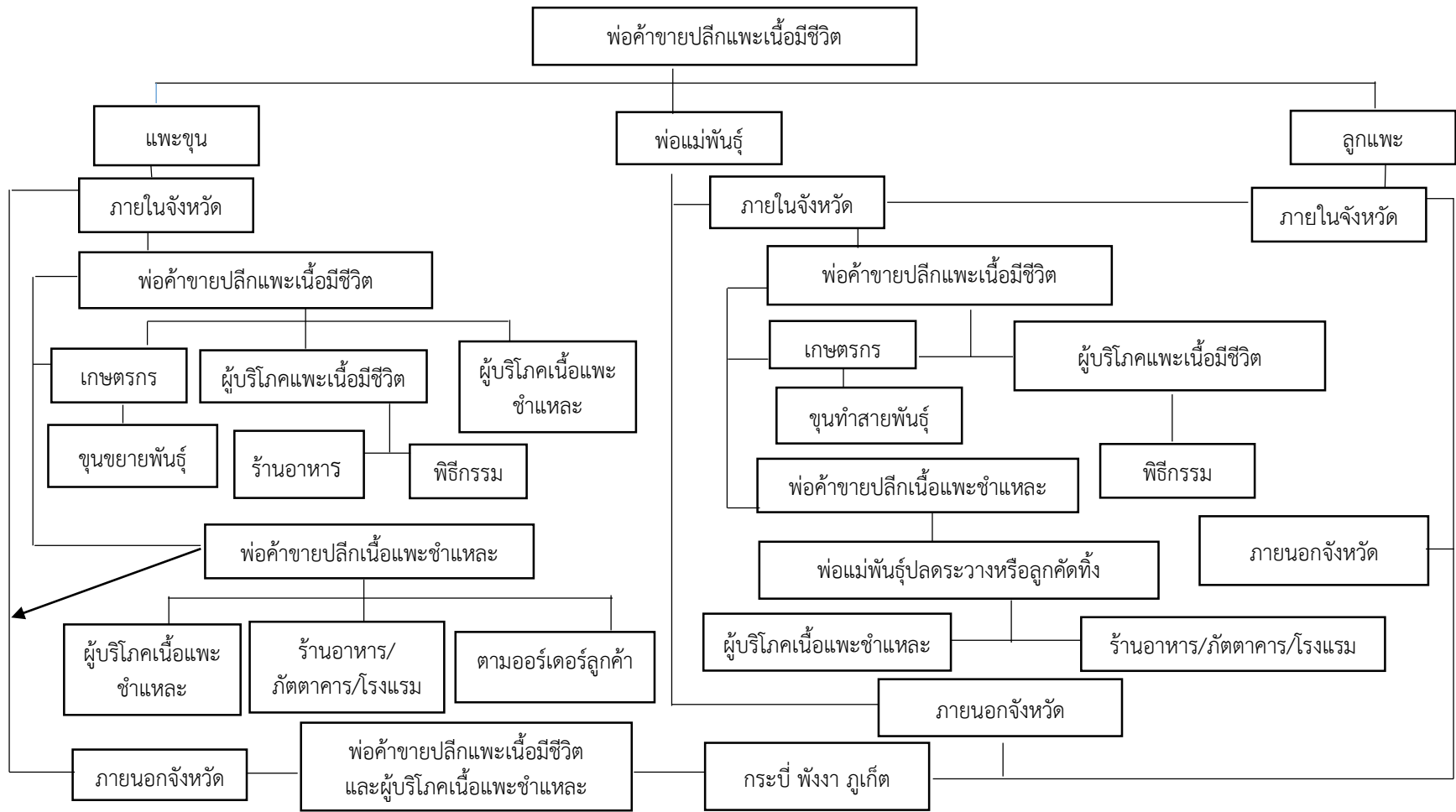
จากการสำรวจ พบว่า พ่อค้าขายปลี๊กแพะเนื้อมีชีวิต เริ่มจากซื้อแพะจากฟาร์มเกษตรกรทั้ง ฟาร์มขนาดเล็กจนถึงฟาร์มขนาดใหญ่ ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราชในบางอำเภอ ได้แก่ ทุ่งใหญ่ ถ้ำพรหมราย ชะอวด จุฬาภรณ์ ขนอม ลิชล พิปูน ท่าศาลา และจังหวัดกระบี่ในอำเภอ เขาพนม และปลายพระยา โดยมีปริมาณการซื้อแพะขุนอยู่ที่ 150 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 110-120 บาท พ่อแม่พันธุ์ 120 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 70-90 บาท (พ่อแม่พันธุ์ปลดระหว่าง) กรณีขายสายพันธุ์ จะจำหน่ายเป็นตัว ตัวละ 5,000-20,000 ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์แพะ และลูกแพะ 2-3 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 110 บาท (ภาพที่ 4.1)

สำหรับการจำหน่ายแพะขุนของพ่อค้าขายปลี๊กแพะเนื้อมีชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่นิยมจำหน่าย ทั้งภายในจังหวัดและนอกจังหวัด โดยภายในจังหวัดจำหน่ายต่อให้สองแหล่ง แหล่งที่ 1. จำหน่ายให้กับเกษตรกรเพื่อขุนขยายพันธุ์ ราคา กิโลกรัมละ 130 บาท ผู้บริโภคแพะเนื้อแบบมีชีวิตที่ใช้เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและร้านอาหาร ราคา กิโลกรัมละ 130-150 บาท บางครั้งพ่อค้าขายปลี๊กแพะเนื้อมีชีวิตมักรับจ้างฆ่าแพะตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่งโดยคิดค่าเชือดและสับเป็นชิ้นๆ ตัวละ 300-500 บาท (ขึ้นอยู่กับขนาดตัวของแพะ) บางครั้งถ้าลูกค้าต้องการให้ประกอบอาหารให้ด้วยก็คิดค่าแกงและเครื่องแกงในราคา 1,500 บาทต่อตัว (ไม่รวมเนื้อแพะ) และ 2. จำหน่ายให้พ่อค้าขายปลี๊กเนื้อแพะชำแหละ ในราคา กิโลกรัมละ 120-130 บาท โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลี๊กเนื้อแพะชำแหละ จำหน่ายเนื้อแพะชำแหละให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ตลอดจนชำแหละตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่ง โดยจำหน่ายเนื้อแพะในราคา กิโลกรัมละ 300 บาท ซึ่งจำหน่ายทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด ส่วนภายนอกจังหวัดจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายปลี๊กแพะเนื้อมีชีวิตต่างถิ่น ราคา กิโลกรัมละ 120 บาท และผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ราคา กิโลกรัมละ 300 บาท ในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต เป็นต้น

สำหรับการจำหน่ายแพะพ่อแม่พันธุ์และลูกแพะ มีลักษณะการจำหน่ายคล้ายกับแพะขุน ซึ่งจำหน่ายทั้งในจังหวัดและภายนอกจังหวัด โดยภายในจังหวัดจำหน่ายต่อให้สองแหล่ง ดังนี้ 1. พ่อแม่พันธุ์และลูกแพะที่มีความสมบูรณ์พันธุ์ดี ได้ถูกจำหน่ายต่อให้กับเกษตรกรเพื่อทำสายพันธุ์ กรณีขายเป็นตัวตัวละ 5,000-20,000 บาท ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ และผู้บริโภคแพะเนื้อแบบมีชีวิตเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ราคา กิโลกรัมละ 130-150 บาท และ 2. พ่อแม่พันธุ์หรือลูกแพะที่ขาดความสมบูรณ์พันธุ์ถูกจำหน่ายต่อให้พ่อค้าขายปลี๊กเนื้อแพะชำแหละ ในราคา กิโลกรัมละ 120-130 บาท โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลี๊กเนื้อแพะชำแหละ จำหน่ายเนื้อแพะชำแหละให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม ในราคา กิโลกรัมละ 300 บาท ส่วนภายนอกจังหวัดจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายปลี๊กแพะเนื้อมีชีวิตต่างถิ่นในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ตเช่นเดียวกันกับแพะขุน (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.1 แสดงวิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



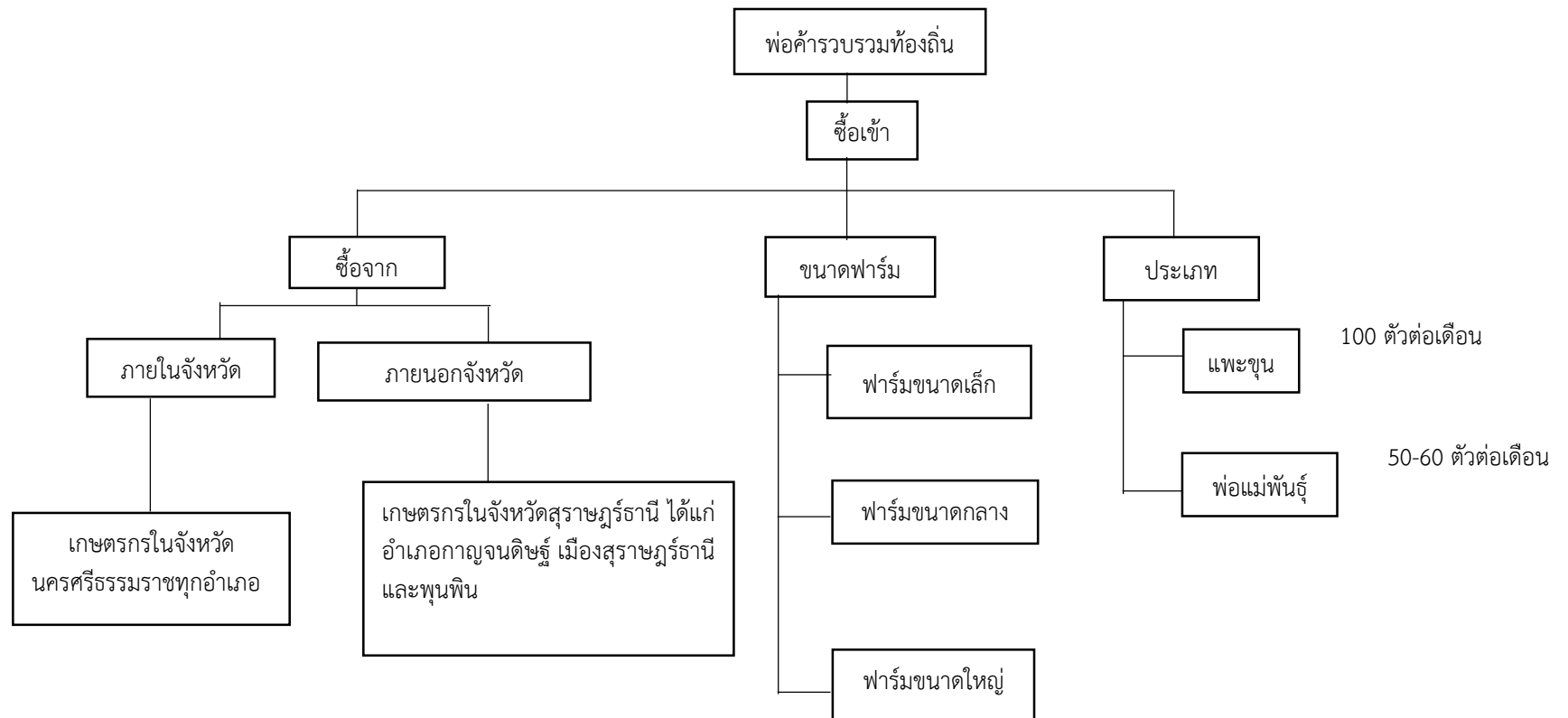
ภาพที่ 4.2 แสดงวิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.2.2.2 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดนครศรีธรรมราช

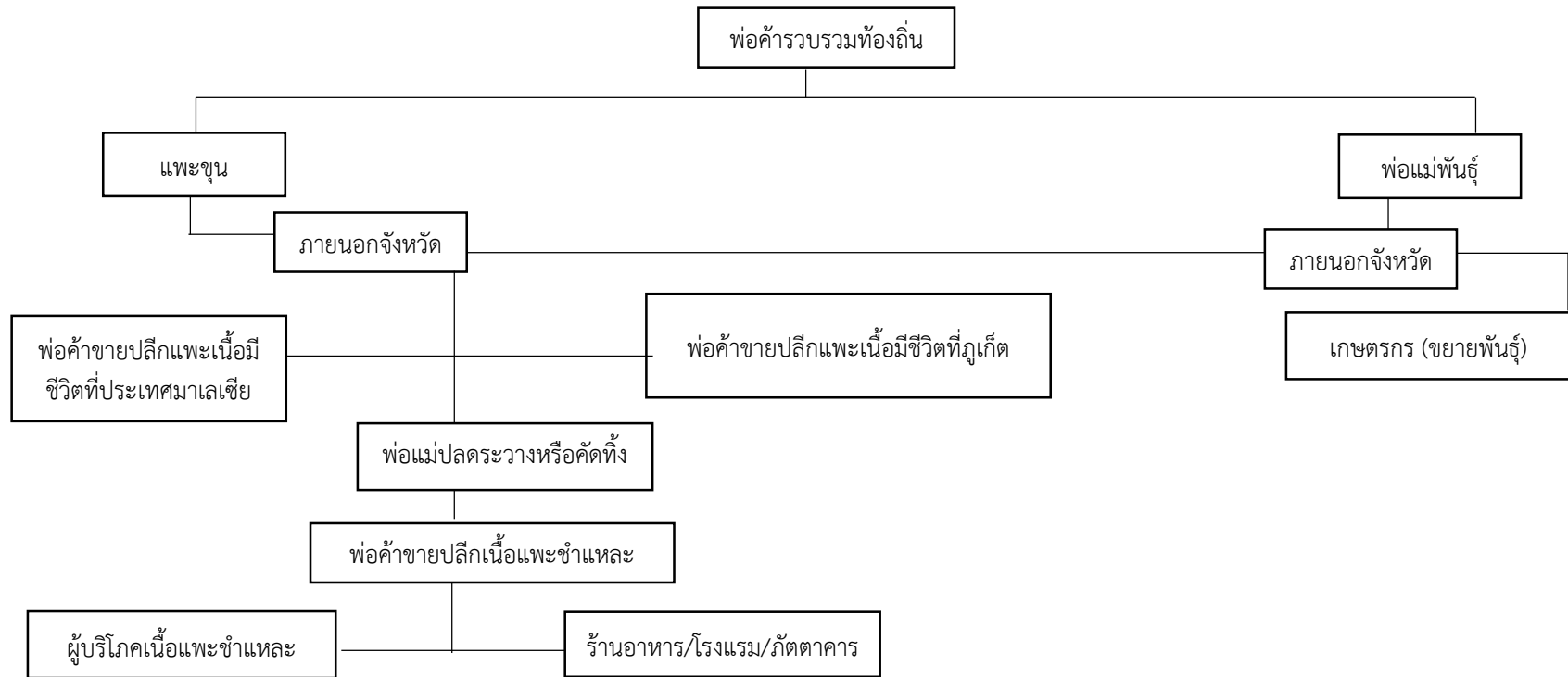
จากการสำรวจ พบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น เริ่มจากการซื้อและรวบรวมแพะจากฟาร์มเกษตรกรทั้งฟาร์มขนาดเล็กจนถึงฟาร์มขนาดใหญ่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชทุกอำเภอ สุราษฎร์ธานีบางอำเภอ ได้แก่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ เมืองสุราษฎร์ธานี และพุนพิน โดยมีปริมาณการซื้อแพะขุนอยู่ที่ 100 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 130-140 บาท พ่อแม่พันธุ์ 50-60 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 80-90 บาท (พ่อแม่พันธุ์ปลดระวาง) กรณีขายสายพันธุ์จะจำหน่ายเป็นตัว ตัวละ 5,000-20,000 ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์แพะ (ภาพที่ 4.3)

สำหรับการจำหน่ายแพะขุนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายภายนอกจังหวัด โดยจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตที่ประเทศมาเลเซีย และพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตที่จังหวัดภูเก็ต ในราคากิโลกรัมละ 150 บาท จากนั้นพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตประเทศมาเลเซีย และจังหวัดภูเก็ตจะจำหน่ายต่อให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแช่หาละ โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแช่หาละจำหน่ายเนื้อแช่หาละให้กับผู้บริโภคเนื้อแช่หาละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม

สำหรับการจำหน่ายแพะพ่อแม่พันธุ์ พบว่า จำหน่ายภายนอกจังหวัด ซึ่งพ่อแม่พันธุ์ที่มีความสมบูรณ์พันธุ์ดี ถูกจำหน่ายต่อให้กับพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตที่ประเทศมาเลเซีย และจังหวัดภูเก็ต และเกษตรกรเพื่อทำสายพันธุ์ ส่วนพ่อแม่พันธุ์ที่ขาดความสมบูรณ์พันธุ์ พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต จำหน่ายต่อให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแช่หาละ โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแช่หาละจำหน่ายเนื้อแช่หาละให้กับผู้บริโภคเนื้อแช่หาละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.3 แสดงวิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดนครศรีธรรมราช

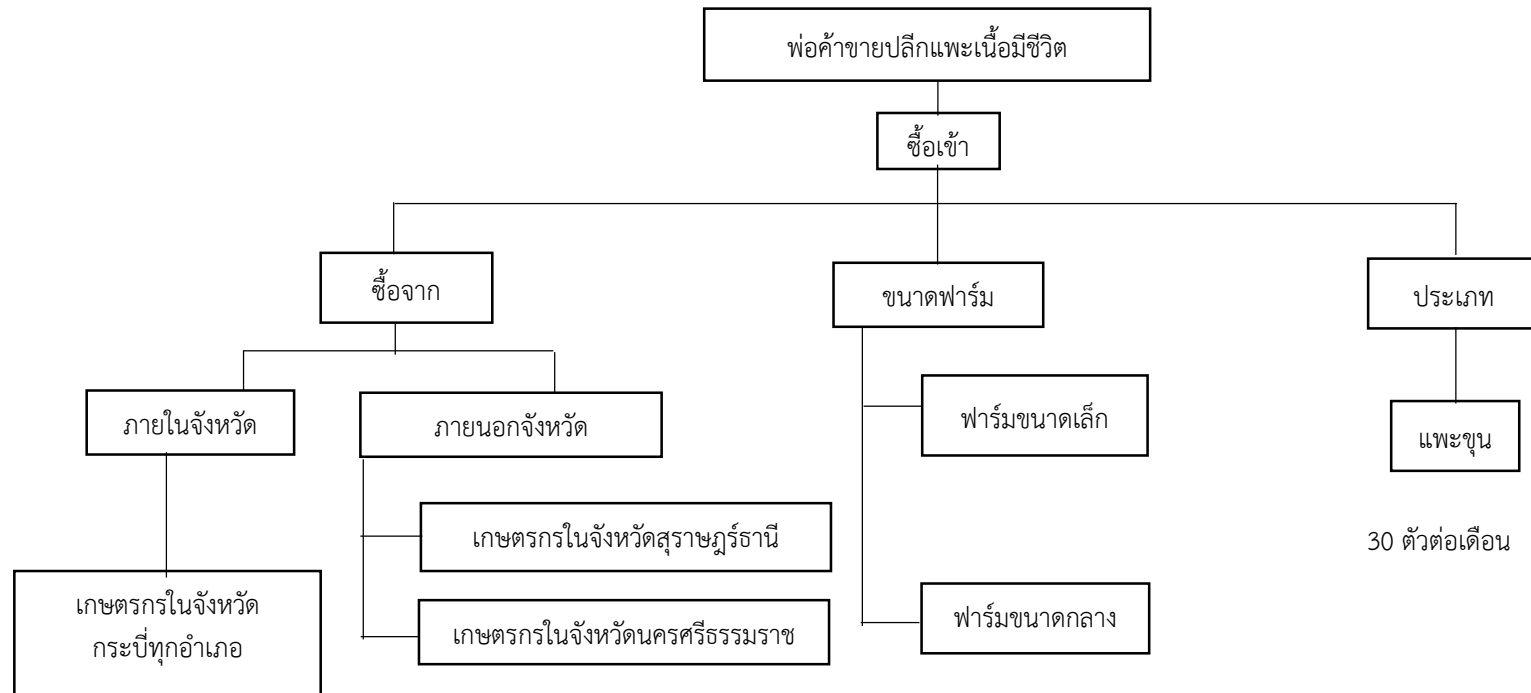


ภาพที่ 4.4 แสดงวิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดนครศรีธรรมราช

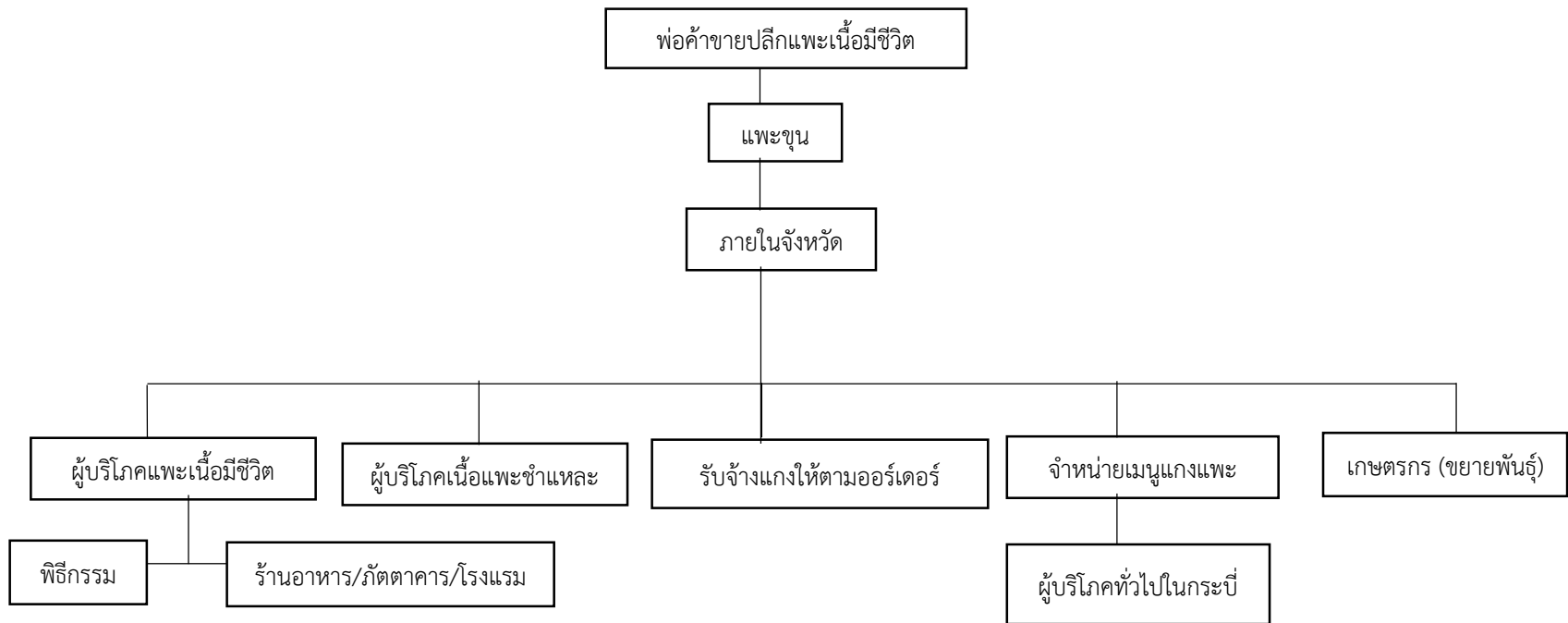
4.2.2.3 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดกระบี่

จากการสำรวจ พบว่า พ่อค้าขายปลี๊กแพะเนื้อมีชีวิต เริ่มจากการซื้อหรือรวบรวมแพะจากฟาร์มเกษตรกรทั้งฟาร์มขนาดเล็กจนถึงฟาร์มขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดกระบี่ทุกอำเภอ สุราษฎร์ธานีบางอำเภอ ได้แก่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ เมืองสุราษฎร์ธานี และพุนพิน และนครศรีธรรมราชบางส่วน โดยมีปริมาณการซื้อแพะขุนอยู่ที่ 30 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 120-130 บาท (ภาพที่ 4.5)

สำหรับการจำหน่ายแพะขุนของพ่อค้าขายปลี๊กแพะเนื้อมีชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายภายในจังหวัด โดยจำหน่ายต่อให้ห้าแหล่ง ดังนี้ 1. จำหน่ายให้กับผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิตเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม 2. เกษตรกรเพื่อขยายสายพันธุ์ ในราคา กิโลกรัมละ 150 บาท 3. ในบางครั้งพ่อค้าขายปลี๊กแพะเนื้อมีชีวิตมักจะรับจ้างฆ่าแพะตามออร์เดอร์ที่ลูกค้าสั่งโดยคิดค่าเชือดและสับเป็นชิ้นๆ ตัวละ 300-400 บาท (ขึ้นอยู่กับขนาดตัวของแพะ) 4. บางครั้งถ้าลูกค้าต้องการให้ประกอบอาหารให้ด้วยก็จะคิดค่าแกงและเครื่องแกง 1,400-1,500 บาทต่อตัว (ไม่รวมเนื้อแพะ) และ 5. จำหน่ายเมนูแกงแพะให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปในอำเภออ่าวลึกจังหวัดกระบี่ โดยจำหน่ายตามตลาดนัดทั่วไปในท้องถิ่น ราคาถุงละ 100 บาท (ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.5 แสดงวิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 4.6 แสดงวิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดกระบี่

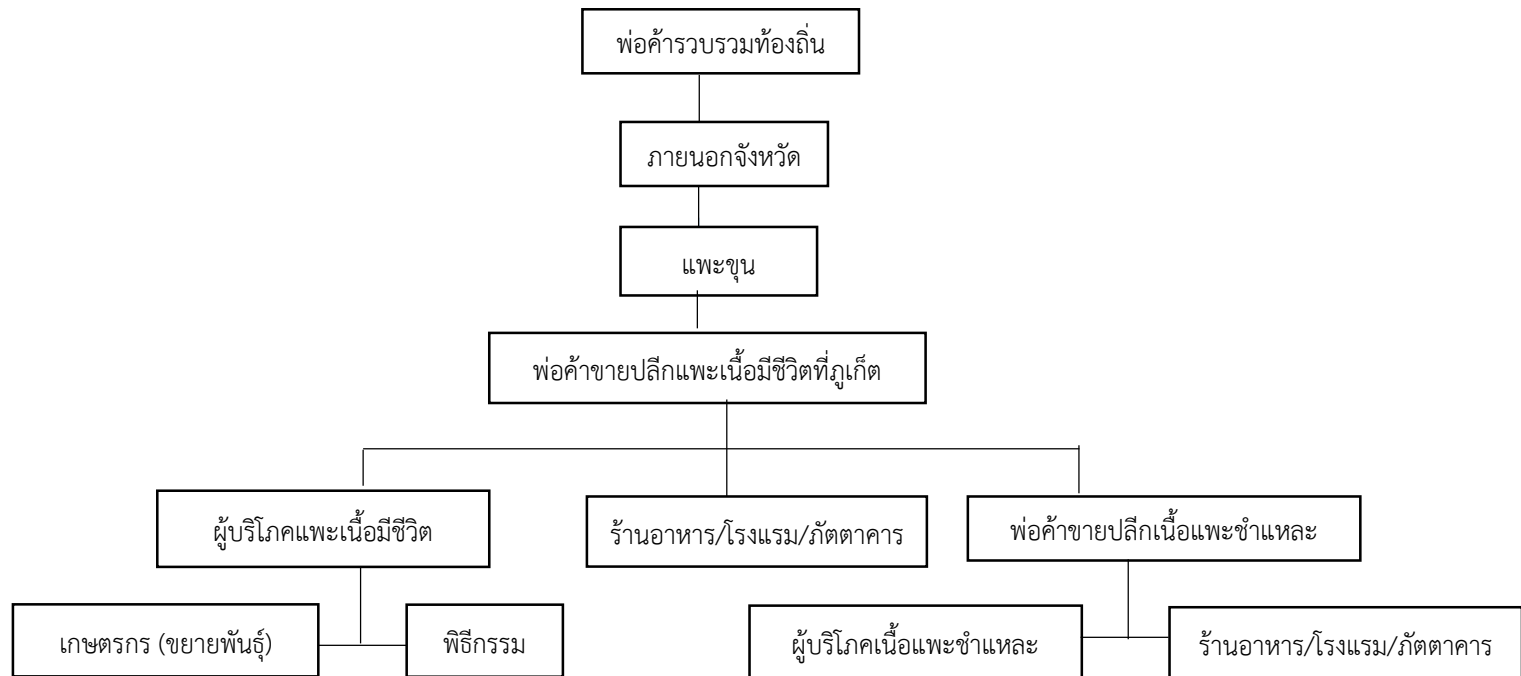
4.2.2.4 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดพังงา

จากการสำรวจ พบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น เริ่มจากการซื้อหรือรวบรวมแพะจากฟาร์มเกษตรกรทั้งฟาร์มขนาดเล็ก กลาง จนถึงฟาร์มขนาดใหญ่ในพื้นที่จังหวัดพังงาบางอำเภอ ได้แก่ ทับปุด ตะกั่วป่า คุระบุรี เกาะยาว สุราษฎร์ธานี ได้แก่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ เมืองสุราษฎร์ธานี พุนพิน และ นครศรีธรรมราชบางส่วน ได้แก่ อำเภอสิชล ขนอม ร่อนพิบูลย์ โดยมีปริมาณการซื้อแพะขุนอยู่ที่ 30-40 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 130-140 บาท (ภาพที่ 4.7)

สำหรับการจำหน่ายแพะขุนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายภายนอกจังหวัด โดยจำหน่ายต่อให้พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตที่ภูเก็ต กิโลกรัมละ 150-160 บาท ซึ่งจากการสอบถามพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในจังหวัดพังงาให้ข้อมูลว่า พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตที่ภูเก็ตจำหน่ายต่อให้กับสามแหล่ง (ในราคากิโลกรัมละ 160-180 บาท) 1. ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิตเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาและเกษตรกรเพื่อขยายพันธุ์ 2. ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม และ 3. พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ จำหน่ายเนื้อแพะชำแหละให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม เป็นต้น (ภาพที่ 4.8)



ภาพที่ 4.7 แสดงวิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดพังงา



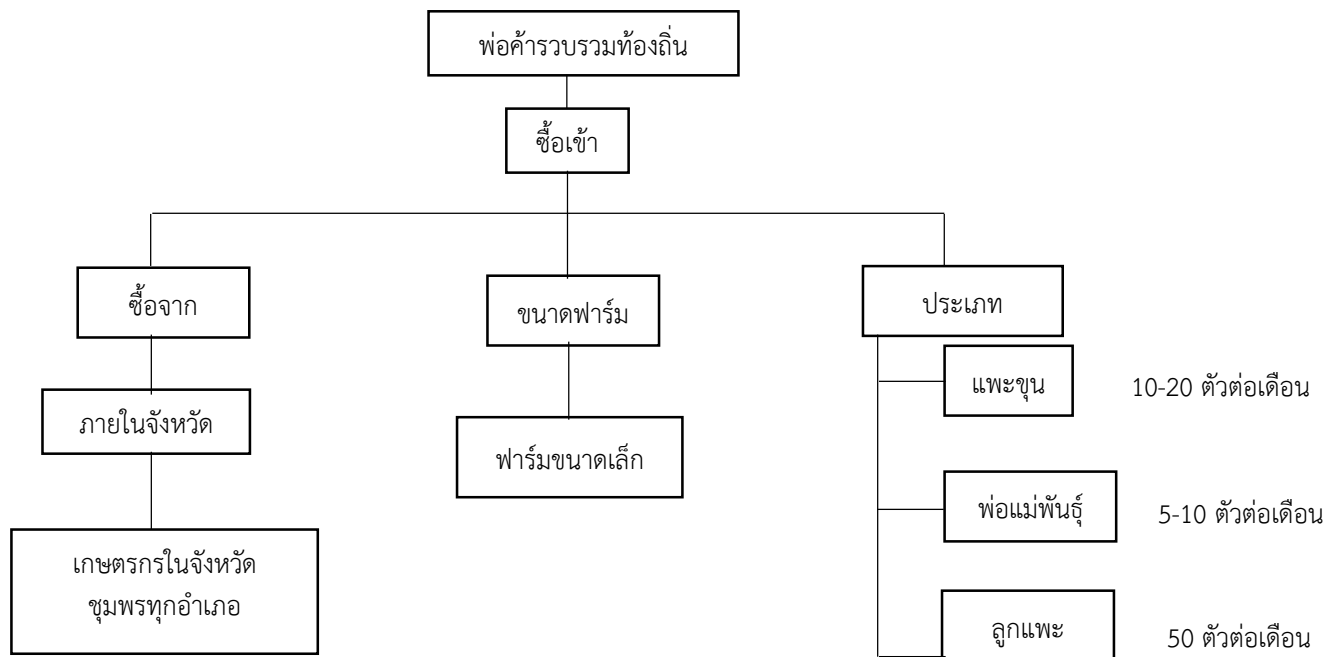
ภาพที่ 4.8 แสดงวิถีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดพังงา

4.2.2.5 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดชุมพร

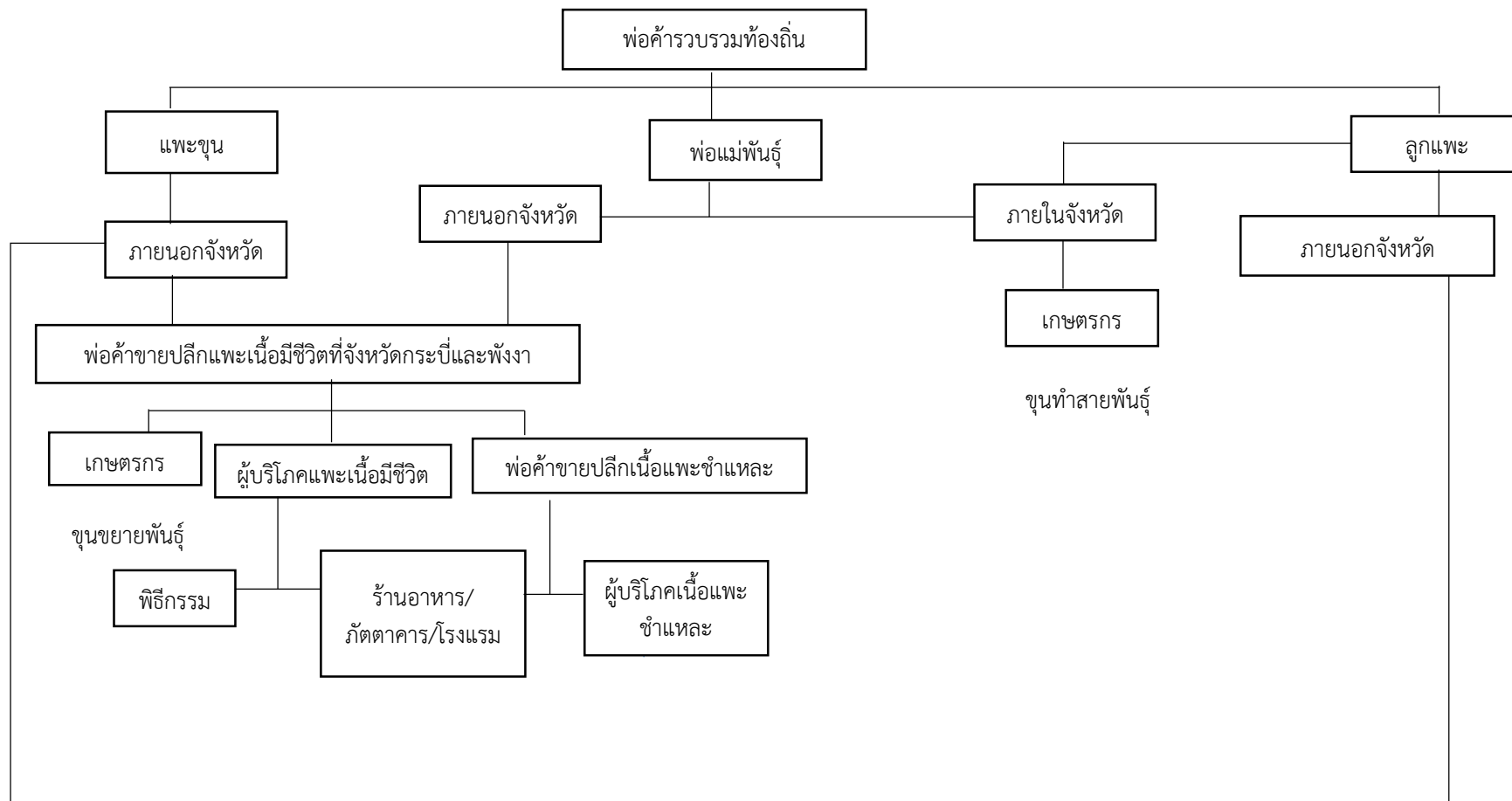
จากการสำรวจ พบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น เริ่มจากซื้อและรวบรวมแพะจากฟาร์มเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีปริมาณการซื้อแพะขุนอยู่ที่ 10-20 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 120 บาท พ่อแม่พันธุ์ 5-10 ตัวต่อเดือน โดยจำหน่ายเป็นตัว ตัวละ 5,000-15,000 บาท ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์แพะ และลูกแพะ 2-3 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 120 บาท (ภาพที่ 4.9)

สำหรับการจำหน่ายแพะขุนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายภายนอกจังหวัด โดยจำหน่ายต่อให้พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตในจังหวัดกระบี่และพังงา ในราคา กิโลกรัมละ 130-140 บาท ซึ่งจากการสอบถามพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร พบว่า พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตในจังหวัดกระบี่และพังงาจะจำหน่ายต่อให้กับสามแหล่ง ดังนี้ 1. เกษตรกรเพื่อขยายพันธุ์ 2. ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิตเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม และ 3. พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละจะจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม

สำหรับการจำหน่ายแพะพ่อแม่พันธุ์และลูกแพะ มีลักษณะการจำหน่ายคล้ายกับแพะขุน ซึ่งจำหน่ายทั้งในจังหวัดและภายนอกจังหวัด โดยพ่อแม่พันธุ์และลูกแพะที่มีความสมบูรณ์พันธุ์ดี จะถูกจำหน่ายต่อให้กับเกษตรกรภายในจังหวัดชุมพรเพื่อทำสายพันธุ์ และบางส่วนจะถูกจำหน่ายต่อไปยังภายนอกจังหวัดเช่นเดียวกับแพะขุน (ภาพที่ 4.10)



ภาพที่ 4.9 แสดงวิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

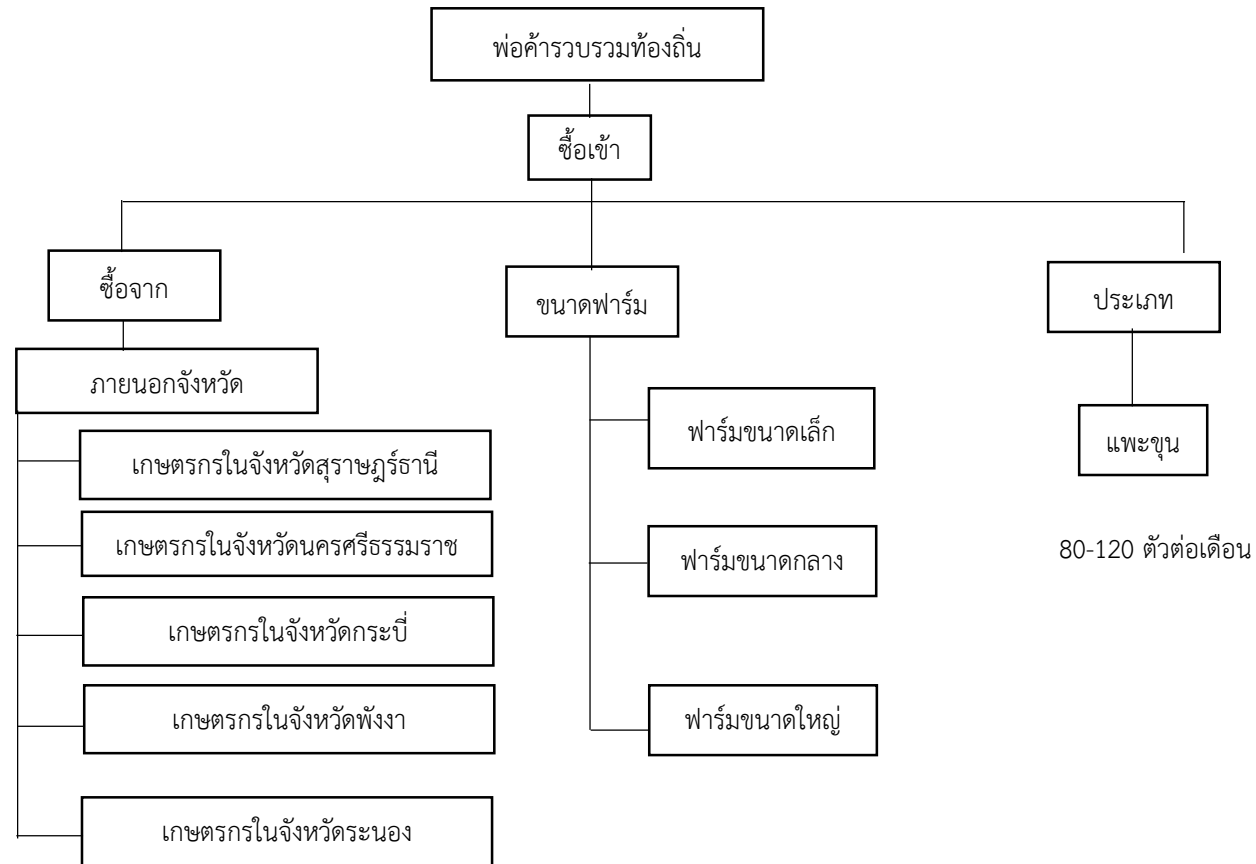


ภาพที่ 4.10 แสดงวิถีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

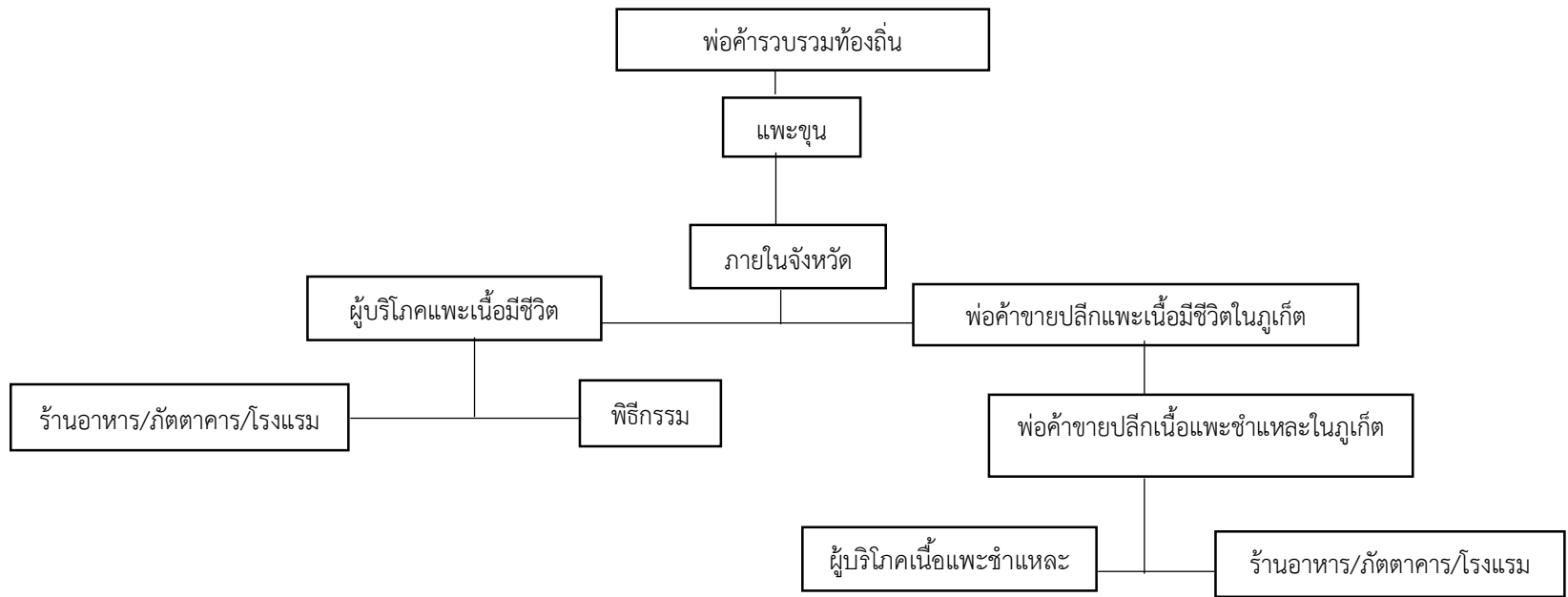
4.2.2.6 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะในจังหวัดภูเก็ต

จากการสำรวจ พบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น เริ่มจากการซื้อหรือรวบรวมแพะจากฟาร์มเกษตรกรทั้งฟาร์มขนาดเล็ก กลาง จนถึงฟาร์มขนาดใหญ่ ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา และระนอง โดยมีปริมาณการซื้อแพะขุนอยู่ที่ 80-120 ตัวต่อเดือน กิโลกรัมละ 130 บาท (ภาพที่ 4.11)

สำหรับการจำหน่ายแพะขุนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายภายในจังหวัด โดยจำหน่ายต่อให้สองแหล่ง ดังนี้ 1. จำหน่ายให้กับผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิตเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ในราคากิโลกรัมละ 160-180 บาท 2. เครือข่ายพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตด้วยกันในจังหวัดภูเก็ต ในราคากิโลกรัมละ 140-150 บาท ซึ่งจากการสอบถามเพิ่มเติมจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พบว่า พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตในจังหวัดภูเก็ต จำหน่ายต่อให้กับพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละต่อไป โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม (ภาพที่ 4.12)



ภาพที่ 4.11 แสดงวิถีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดภูเก็ต



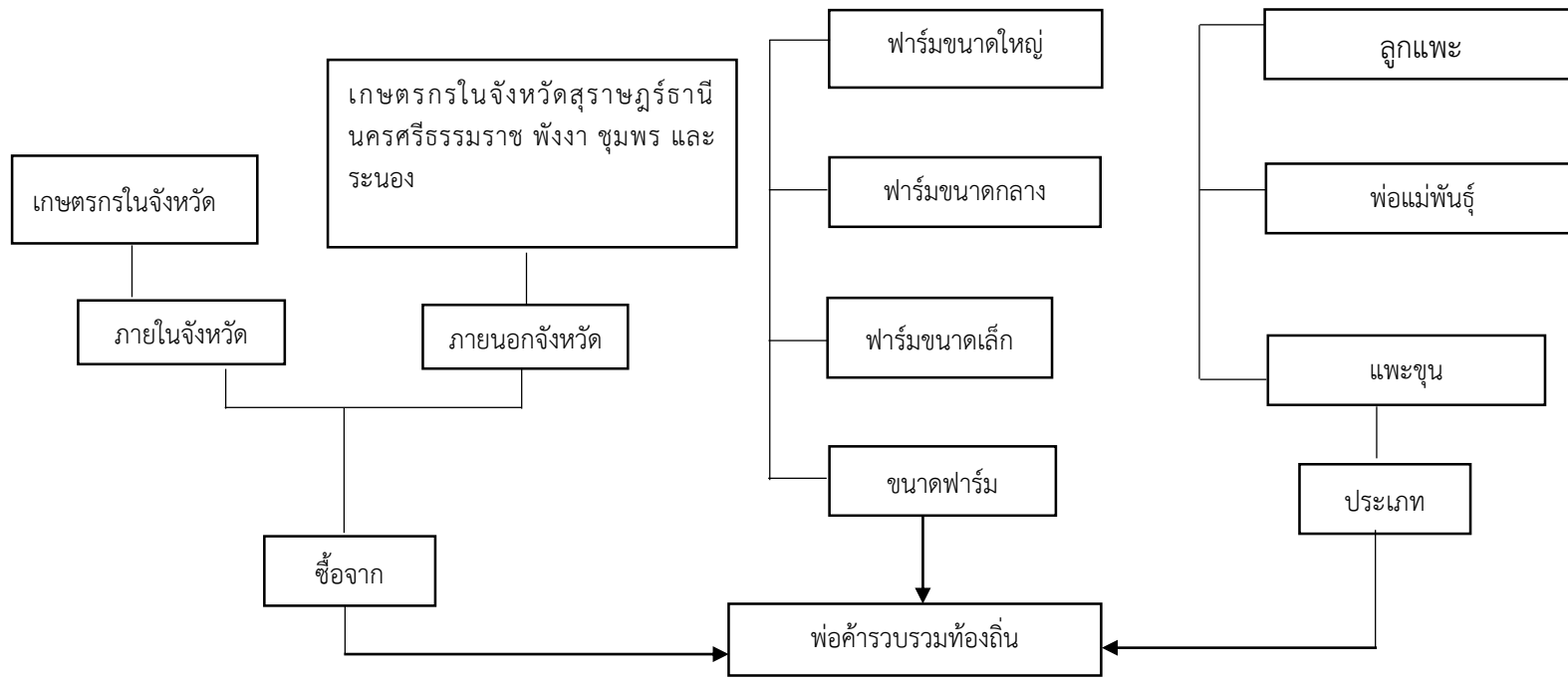
ภาพที่ 4.12 แสดงวิถีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดภูเก็ต

กล่าวโดยสรุป รูปแบบวิธีการตลาดของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนทั้ง 6 จังหวัด ประกอบด้วยสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต พบว่า วิธีการตลาดแพะเนื้อนั้นมีผู้เกี่ยวข้องทางการตลาดสามประเภท คือ 1. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น 2. พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และ 3. พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ ซึ่งพ่อค้าทั้งสามประเภทนั้นมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นทำหน้าที่รวบรวมแพะเนื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน ท้องถิ่นภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัดใกล้เคียง แล้วจำหน่ายต่อไปให้ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิต และเครือข่ายพ่อค้าด้วยกันในจังหวัดต่างๆ ส่วนพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตทำหน้าที่รวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตตลอดจน รับซื้อจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นแล้วขายต่อไปให้ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิต เกษตรกรเพื่อขยายพันธุ์ หรือบางครั้งจำหน่ายต่อไปให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตยังรับจ้างฆ่าและสับเป็นชิ้นๆ โดยคิดตัวละ 300-500 บาท หรือรับจ้างประกอบอาหารให้ลูกค้าโดยคิดค่าแกง ตัวละ 1,300-1,500 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดตัวและน้ำหนักของแพะ และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ จะทำหน้าที่แปรรูปจากแพะเนื้อเป็นเนื้อแพะชำแหละ โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละจะจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม

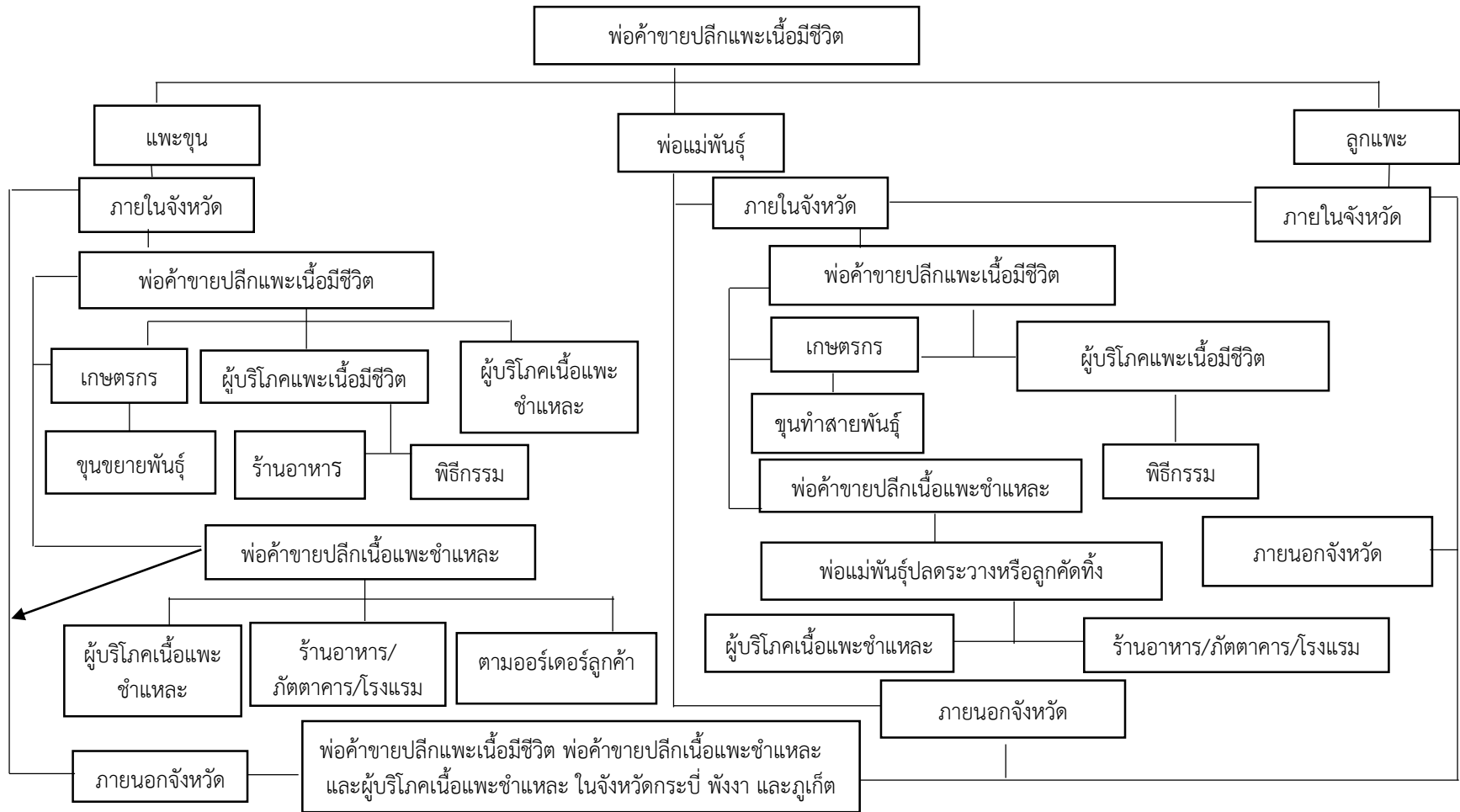
วิธีการตลาดของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน เริ่มจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นซื้อและรวบรวมแพะจากเกษตรกรตั้งแต่ฟาร์มขนาดเล็กจนถึงฟาร์มขนาดใหญ่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ชุมพร และระนอง โดยทำการซื้อทั้งแพะขุน พ่อแม่พันธุ์ และลูกแพะในราคา กิโลกรัมละ 70-140 บาท กรณีจำหน่ายยกตัวได้จำหน่ายในราคา 5,000-20,000 (ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์)

สำหรับลักษณะการจำหน่ายแพะของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จำหน่ายต่อไปกับสองแหล่ง คือ 1. ภายในจังหวัดและ 2. ภายนอกจังหวัด โดยภายในจังหวัด จำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิตเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เกษตรกรเพื่อขุนทำสายพันธุ์ ร้านอาหาร และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ ในราคากิโลกรัมละ 120-160 บาท โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม ยกเว้นในจังหวัดภูเก็ตที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิตในราคากิโลกรัมละ 160-180 บาท และภายนอกจังหวัดจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ และผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต มีลักษณะการจำหน่ายแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ต่อกันเป็นทอดๆ มีเครือข่ายพ่อค้า ซึ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นตลาดหลักในการจำหน่ายแพะเนื้อมีชีวิต และเนื้อแพะชำแหละ (กิโลกรัมละ 300 บาท) ทำให้มีการขับเคลื่อนของพ่อค้าคนกลางในตลาดดังกล่าวค่อนข้างมากพอสมควร ประกอบกับมีผลกำไรหรือส่วนเหลือมทางการตลาดอยู่ที่ 20-100 บาทต่อตัว ทำให้พ่อค้ามีแรงจูงใจในการประกอบอาชีพนี้เช่นกัน (ภาพที่ 4.13 และ 4.14) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) ที่ได้ศึกษาการศึกษาการตลาดแพะเนื้อ พบว่า วิธีการตลาดแพะเนื้อเริ่มจากเกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อมีชีวิตแล้วส่งจำหน่ายต่อไปกับเกษตรกรด้วยกันเพื่อขยายพันธุ์หรือขุน ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และขายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือท้องถิ่น โดยพ่อค้ามาทำการรับซื้อในหมู่บ้าน หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตก็ขายแพะเนื้อมีชีวิตต่อไปให้ผู้บริโภค เกษตรกร

พ่อค้าขายปลี๊กเนื้อแพะชำแหละต่อไป โดยส่วนใหญ่พ่อค้าขายปลี๊กเนื้อแพะชำแหละจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม



ภาพที่ 4.13 แสดงวิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน



ภาพที่ 4.14 แสดงวิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ส่วนที่ 4.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน จำนวน 177 ราย ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามจากจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำนวน 44 ราย นครศรีธรรมราช จำนวน 47 ราย กระบี่ จำนวน 23 ราย พังงา จำนวน 24 ราย ชุมพร จำนวน 18 ราย และภูเก็ต จำนวน 21 ราย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

- 4.3.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะ
- 4.3.2 การตัดสินใจซื้อและลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค
- 4.3.3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ
- 4.3.4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ
- 4.3.5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ

4.3.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนทั้ง 6 จังหวัด สามารถจำแนกผลการศึกษาได้ 2 ส่วน ดังนี้

4.3.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.85 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.15 มีอายุเฉลี่ย 39.21 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 31 ปี ร้อยละ 31.07 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 29.38 สำหรับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 33.90 รองลงมา คือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.60 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.84 นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมา ร้อยละ 35.59 นับถือศาสนาพุทธ และมีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 67.80 (ตารางที่ 4.7)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบในแต่ละจังหวัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและปริญญาตรี ยกเว้น กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช การนับถือศาสนา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ และอิสลามในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ปริญญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.42 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.58 มีอายุเฉลี่ย 39.25 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรีและประถมศึกษา ร้อยละ 34.21 และ 15.26 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 74.39 และมีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 68.80

ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

สภาพทางสังคม	สุราษฎร์ธานี (n=44)		นครศรีธรรมราช (n=47)		กระบี่ (n=23)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=18)		ภูเก็ต (n=21)		รวม (n=177)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ														
1) ชาย	20	45.45	23	48.94	15	65.22	13	54.17	10	55.56	6	28.57	87.00	49.15
2) หญิง	24	54.55	24	51.06	8	34.78	11	45.83	8	44.44	15	71.43	90	50.85
2. อายุ (ปี)														
1) น้อยกว่า 31	11	25.00	20	42.55	4	17.39	9	37.50	2	11.11	9	42.86	55	31.07
2) 31-40	9	20.45	11	23.40	8	34.78	6	25.00	2	11.11	6	28.57	42	23.73
3) 41-50	18	40.91	12	25.53	7	30.43	4	16.67	7	38.89	4	19.05	52	29.38
4) 51-60	5	11.36	2	4.26	4	17.39	0	0.00	5	27.78	1	4.76	17	9.60
5) 61 ขึ้นไป	1	2.27	2	4.26	0	0.00	5	20.83	2	11.11	1	4.76	11	6.21
ค่าเฉลี่ย	39.55		34.57		39.96		39.92		47.33		33.90		39.21	
3. ระดับการศึกษา														
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.76	1	0.56
2) ประถมศึกษา	9	20.45	27	57.45	2	8.70	11	45.83	8	44.44	3	14.29	60	33.90
3) มัธยมศึกษาตอนต้น	7	15.91	8	17.02	5	21.74	0	0.00	0	0.00	3	14.29	23	12.99
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	18.18	7	14.89	8	34.78	5	20.83	2	11.11	6	28.57	36	20.34
5) อนุปริญญา/ปวส.	5	11.36	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.56	1	4.76	7	3.95
6) ปริญญาตรี	9	20.45	5	10.64	8	34.78	6	25.00	5	27.78	7	33.33	40	22.60
7) สูงกว่าปริญญาตรี	6	13.64	0	0.00	0	0.00	2	8.33	2	11.11	0	0.00	10	5.65

ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

สภาพทางสังคม (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=44)		นครศรีธรรมราช (n=47)		กระบี่ (n=23)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=18)		ภูเก็ต (n=21)		รวม (n=177)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ศาสนา														
1) พุทธ	31	70.45	3	6.38	9	39.13	5	20.83	12	66.67	3	14.29	63	35.59
2) อิสลาม	12	27.27	44	93.62	14	60.87	19	79.17	6	33.33	18	85.71	113	63.84
3) คริสต์	1	2.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.56
5. สถานภาพ														
1) โสด	13	29.55	16	34.04	4	17.39	9	37.50	3	16.67	10	47.62	55	31.07
2) สมรส	31	70.45	31	65.96	19	82.61	13	54.17	15	83.33	11	52.38	120	67.80
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	0	0.00	0	0.00	2	1.13

4.3.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 22.03 รองลงมา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป เกษตรกรสวนยาง พนักงานบริษัทเอกชน ประมง คิดเป็นร้อยละ 12.43, 10.73 และ 10.17 ตามลำดับ สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อคนต่อเดือน ร้อยละ 32.77 รองลงมา ร้อยละ 28.25 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อคนต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า มีการบริโภคเนื้อสัตว์อยู่ในช่วง 101-500 บาทต่อคนต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 38.98 รองลงมา กลุ่มผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์อยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อคนต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 32.20 เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะอยู่ในช่วง 100-300 บาทต่อคนต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 72.34 (ตารางที่ 4.8)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคแต่ละจังหวัดประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต ประกอบอาชีพค้าขาย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนปาล์ม น้ำมัน กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพารา กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบอาชีพประมง และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.86, 20.45 43.48, 33.33, 31.91 และ 25.00 ตามลำดับ สำหรับรายได้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ที่สัมพันธ์กับการประกอบอาชีพกล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคในกระบี่และชุมพร มีรายได้มากที่สุดคือมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพเกษตรกรสวนปาล์ม น้ำมันและยางพารา กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพังงา มีรายได้ในช่วง 15,000-20,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพค้าขาย และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายได้น้อยที่สุด อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพประมง สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ที่สัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนปาล์ม น้ำมันเป็นหลัก มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ส่งผลให้มีกำลังซื้อเนื้อสัตว์มากที่สุด อยู่ในช่วง 1,500-2,000 บาทต่อคนต่อเดือน รองลงมา กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลัก มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท มีกำลังซื้อเนื้อสัตว์ในระดับปานกลาง อยู่ในช่วง 500-1,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบอาชีพประมงเป็นหลัก มีรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุด อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อคนต่อเดือน มีกำลังซื้อเนื้อสัตว์น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะของกลุ่มผู้บริโภคในทุกจังหวัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะอยู่ในช่วง 100-300 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาทต่อคนต่อเดือน มีการบริโภคเนื้อสัตว์อยู่ในช่วง 500-1,000 บาทต่อคน

ต่อเดือน ร้อยละ 22.28 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะอยู่ในช่วง 100-300 บาทต่อคนต่อเดือน
คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 42.91

ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

สภาพทางเศรษฐกิจ	สุราษฎร์ธานี (n=44)		นครศรีธรรมราช (n=47)		กระบี่ (n=23)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=18)		ภูเก็ต (n=21)		รวม (n=177)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. อาชีพหลัก															
1) นักเรียน/นักศึกษา	7	15.91	4	8.51	2	8.70	3	12.50	0	0.00	1	4.76	17	9.60	
2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	6	13.64	2	4.26	1	4.35	1	4.17	3	16.67	1	4.76	14	7.91	
3) ธุรกิจส่วนตัว	6	13.64	1	2.13	1	4.35	0	0.00	2	11.11	0	0.00	10	5.65	
4) พนักงานบริษัทเอกชน	5	11.36	2	4.26	0	0.00	6	25.00	0	0.00	5	23.81	18	10.17	
5) เกษตรกรสวนยาง	6	13.64	1	2.13	2	8.70	4	16.67	6	33.33	0	0.00	19	10.73	
6) เกษตรกรสวนปาล์ม/น้ำมัน	1	2.27	0	0.00	10	43.48	0	0.00	1	5.56	0	0.00	12	6.78	
7) เกษตรกรเลี้ยงแพะ	0	0.00	0	0.00	3	13.04	0	0.00	1	5.56	1	4.76	5	2.82	
8) ประมง	0	0.00	15	31.91	0	0.00	3	12.50	0	0.00	0	0.00	18	10.17	
9) ค้าขาย	9	20.45	9	19.15	3	13.04	5	20.83	4	22.22	9	42.86	39	22.03	
10) รับจ้างทั่วไป	1	2.27	13	27.66	1	4.35	2	8.33	1	5.56	4	19.05	22	12.43	
11) แม่บ้าน	3	6.82	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	1.69	
2. รายได้ (เดือน/คน)															
1) น้อยกว่า 5,000	3	6.82	1	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	2.26	
2) 5,001-10,000	9	20.45	32	68.09	2	8.70	8	33.33	3	16.67	4	19.05	58	32.77	
3) 10,001-15,000	14	31.82	8	17.02	3	13.04	13	54.17	4	22.22	8	38.10	50	28.25	

ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=44)		นครศรีธรรมราช (n=47)		กระบี่ (n=23)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=18)		ภูเก็ต (n=21)		รวม (n=177)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4) 15,001-20,000	7	15.91	0	0.00	6	26.09	3	12.50	3	16.67	4	19.05	23	12.99
5) 20,001-2,5000	2	4.55	0	0.00	3	13.04	0	0.00	2	11.11	0	0.00	7	3.95
6) มากกว่า 2,5000	9	20.45	6	12.77	9	39.13	0	0.00	6	33.33	5	23.81	35	19.77
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ (บาท/เดือน)														
1) 101-500	8	18.18	31	65.96	1	4.35	16	66.67	6	33.33	7	33.33	69	38.98
2) 501-1,000	18	40.91	12	25.53	5	21.74	8	33.33	5	27.78	9	42.86	57	32.20
3) 1,001-1,500	7	15.91	4	8.51	4	17.39	0	0.00	2	11.11	1	4.76	18	10.17
4) 1,501-2,000	11	25.00	0	0.00	13	56.52	0	0.00	5	27.78	2	9.52	31	17.51
5) 2,001-2,500	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	9.52	2	1.13
4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะ (บาท/เดือน)														
1) 100-300	21	75.00	31	83.78	6	30.00	21	87.50	11	73.33	12	70.59	102	72.34
2) 301-500	4	14.29	2	5.41	2	10.00	0	0.00	3	20.00	2	11.76	13	9.22
3) 501-700	0	0.00	2	5.41	1	5.00	0	0.00	0	0.00	1	5.88	4	2.84
4) 701-900	0	0.00	1	2.70	2	10.00	1	4.17	0	0.00	0	0.00	4	2.84
5) 901-1,100	0	0.00	1	2.70	4	20.00	2	8.33	0	0.00	0	0.00	7	4.96
6) มากกว่า 1,100	3	10.71	0	0.00	5	25.00	0	0.00	1	6.67	2	11.76	11	7.80

4.3.2 การตัดสินใจซื้อและลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การศึกษาการตัดสินใจซื้อและลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ทั้ง 6 จังหวัดสามารถจำแนกผลการศึกษาได้ 2 ส่วน ดังนี้

4.3.2.1 การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 79.66 สำหรับการบริโภคในอนาคต พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 80.79 สำหรับเหตุผลของการบริโภค ส่วนใหญ่ พบว่า บริโภคในช่วงที่มีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและความชอบในรสชาติ ร้อยละ 64.54 และ 23.41 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 63.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนิยมบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว สำหรับเหตุผลในการบริโภคเนื้อแพะเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการเสริมในช่วงที่มีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 35.73 รองลงมา ความชอบในรสชาติ อร่อย เนื้อนุ่ม และมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 34.90 และ 11.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การตัดสินใจซื้อ	สุราษฎร์ธานี (n=44)		นครศรีธรรมราช (n=47)		กระบี่ (n=23)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=18)		ภูเก็ต (n=21)		รวม (n=177)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. การบริโภคเนื้อแพะ													
1) บริโภค	28	63.64	37	78.72	20	86.96	24	100.00	15	83.33	17	80.952	141	79.66
2) ไม่บริโภค	16	36.36	10	21.28	3	13.04	0	0.00	3	16.67	4	19.048	36	20.34
2. การบริโภคในอนาคต														
1) บริโภค	30	68.18	37	78.72	20	86.96	24	100.00	15	83.33	17	80.952	143	80.79
2) ไม่บริโภค	14	31.82	10	21.28	3	13.04	0	0.00	3	16.67	4	19.048	34	19.21
3. เหตุผลของการบริโภค														
	28		37		20		24		15		17		141	
1) ประโยชน์ทางโภชนาการ	1	3.57	0	0.00	5	25.00	3	12.50	1	6.67	1	5.88	11	7.80
2) ความชอบรสชาติ	13	46.43	2	5.41	6	30.00	2	8.33	9	60.00	1	5.88	33	23.40
3) ค่านิยม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.67	0	0.00	1	0.71
4) ความหลากหลายของอาหาร	4	14.29	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	3.55
5) ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	10	35.71	35	94.59	8	40.00	19	79.17	4	26.67	15	88.24	91	64.54

4.3.2.2 ลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การศึกษาลักษณะของเนื้อแพะที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะ โดยอาศัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะเบื้องต้น ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สายพันธุ์ และน้ำหนัก จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 141 ราย จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

(ก) เพศ พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยม แพะเพศผู้ ร้อยละ 48.94 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพตลาดจริง เนื่องจากเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายแพะเพศผู้ ส่วนแพะเพศเมียนิยมเก็บไว้เพื่อขยายพันธุ์ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กระบี่ และชุมพร นิยมบริโภคแพะเพศผู้ คิดเป็นร้อยละ 64.29, 85.00 และ 60.00 ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พังงา และ ภูเก็ต นิยมบริโภคทั้งเพศผู้ และเพศเมีย คิดเป็นร้อยละ 56.76, 66.67 และ 76.47 ตามลำดับ

(ข) อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคแพะที่มีอายุอยู่ในช่วง 1.0-1.9 ปี ร้อยละ 59.57 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ในช่วง น้อยกว่า 1.0 ปี ร้อยละ 40.43 เมื่อพิจารณาแยกรายจังหวัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กระบี่ และชุมพร นิยมบริโภคแพะที่มีอายุอยู่ในช่วง น้อยกว่า 1.0 ปี ร้อยละ 75.00, 70.00 และ 53.33 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และชุมพร เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ จึงมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเนื้อแพะ ที่มีอายุน้อย มีรสชาติ เนื้อสัมผัสที่ดีกว่า และมีกลิ่นสาบที่ค่อนข้างน้อย ตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พังงา และ ภูเก็ต ที่นิยมบริโภคแพะที่มีอายุอยู่ในช่วง 1.0-1.9 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.89, 66.67 และ 82.35 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดดังกล่าวเน้นบริโภคแพะตามงานกิจกรรมหรือพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามเป็นหลัก ซึ่งหมายความว่า แพะที่นิยมนำมาใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต้องเป็นแพะที่มีอายุอยู่ในช่วง 1.0-3.0 ปี ตามหลักการทางศาสนาอย่างเช่น พิธีอากิเกาะฮ์

(ค) พันธุ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.55 นิยมบริโภคแพะสายพันธุ์ลูกผสม รองลงมาคือแพะสายพันธุ์พื้นเมือง ร้อยละ 38.30 เมื่อพิจารณาแยกรายจังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นิยมบริโภคแพะสายพันธุ์บอร์ ร้อยละ 60.91 กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชและพังงา นิยมบริโภคแพะสายพันธุ์พื้นเมือง ร้อยละ 75.68 และ 79.17 ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภคในกระบี่ ชุมพร และภูเก็ต นิยมบริโภคแพะสายพันธุ์ลูกผสม คิดเป็นร้อยละ 80.00, 100.00 และ 94.12 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการจัดการฟาร์ม การเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (อินทิตรา และคณะ, 2561) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่นิยมเลี้ยงแพะสายพันธุ์ลูกผสม พื้นเมือง และบอร์

(ง) น้ำหนัก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคแพะ ที่มีน้ำหนักขนาด 20-25.9 กิโลกรัมต่อตัว คิดเป็นร้อยละ 48.43 เมื่อพิจารณาแยกรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคแพะที่มีน้ำหนักไม่เกิน 30.0 กิโลกรัมต่อตัว ซึ่งการบริโภคแพะโดยเฉพาะคนมุสลิมในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา และนครศรีธรรมราช เป็นการบริโภคตามวาระสำคัญและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่สำคัญ เช่น การแก้บน การอะกิเกาะฮ์และการทำกุรบาน ซึ่งผู้ซื้อก็นิยมแพะที่มีน้ำหนักประมาณ 20.0-25.0 กิโลกรัม เนื่องจากราคาไม่สูงมากนัก โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ

ปริญญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคแพะเพศผู้ พันธุ์พื้นเมือง ร้อยละ 74.50 และพันธุ์ลูกผสม ร้อยละ 25.50 มีอายุอยู่ในช่วง 2.0-3.0 ปี และ 1.0-1.9 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.31 และ 12.13 ตามลำดับ มีน้ำหนักประมาณ 20.0-25.9 กิโลกรัมต่อตัว

ตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	สุราษฎร์ธานี (n=28)		นครศรีธรรมราช (n=37)		กระบี่ (n=20)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=15)		ภูเก็ต (n=17)		รวม (n=141)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ														
1) ผู้	18	64.29	13	35.14	17	85.00	8	33.33	9	60.00	4	23.53	69	48.94
2)เมีย	1	3.57	3	8.11	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	3.55
3) ผู้, เมีย	9	32.14	21	56.76	2	10.00	16	66.67	6	40.00	13	76.47	67	47.52
2. อายุ (ปี)														
1) น้อยกว่า 1	21	75.00	3	8.11	14	70.00	8	33.33	8	53.33	3	17.65	57	40.43
2) 1-1.9	7	25.00	34	91.89	6	30.00	16	66.67	7	46.67	14	82.35	84	59.57
3) 2-3	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4) มากกว่า 3	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3. สายพันธุ์														
1) บอร์	17	60.71	7	18.92	2	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	26	18.44
2) พื้นเมือง	5	17.86	28	75.68	2	10.00	19	79.17	0	0.00	0	0.00	54	38.30
3) แองโกลนูเบียน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.88	1	0.71
4) ลูกผสม	6	21.43	2	5.41	16	80.00	5	20.83	15	100.00	16	94.12	60	42.55

ตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

ลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยม บริโภค (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=28)		นครศรีธรรมราช (n=37)		กระบี่ (n=20)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=15)		ภูเก็ต (n=17)		รวม (n=141)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	4. น้ำหนัก (กก./ตัว)													
1) น้อยกว่า 20	5	17.86	4	10.81		0.00	1	4.17	0	0.00	0	0.00	10	7.09
2) 20-25.9	11	39.29	21	56.76	5	25.00	8	33.33	11	73.33	12	70.59	68	48.23
3) 26-30	12	42.86	12	32.43	11	55.00	14	58.33	4	26.67	3	17.65	56	39.72
4) มากกว่า 30	0	0.00	0	0.00	4	20.00	1	4.17	0	0.00	2	11.76	7	4.96

4.3.3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ทั้ง 6 จังหวัดสามารถจำแนกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.3.3.1 พฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 78.01 รองลงมา คือบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบซื้อเป็นตัวมีชีวิต คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 21.99 ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบเป็นชิ้นตัดแบ่งขายตามผู้ซื้อ เป็นแพ็ค ตัดแบ่งขายตามผู้ชาย อาหารพร้อมปรุง อาหารกึ่งสำเร็จรูป ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้เหตุผลว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหาซื้อยาก มีแหล่งจำหน่ายที่ค่อนข้างน้อย และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น้อยและจำเพาะเจาะจง ประกอบกับเนื้อแพะมีการบริโภคกันเฉพาะในกลุ่มไทยมุสลิมเป็นหลัก ทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อแพะดังกล่าวยังไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด (ตารางที่ 4.11)

เมื่อพิจารณาแยกตามรายจังหวัด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิตมากที่สุด เนื่องจากในจังหวัดกระบี่ หน่วยงานราชการต้องการผลักดันให้กระบี่เป็นเมืองแพะ โดยมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดเลี้ยงแพะแบบผสมผสานรวมกับการทำสวนปาล์มน้ำมัน และเกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดเน้นประกอบอาชีพเกษตรกรสวนปาล์มน้ำมันเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนที่เกษตรกรได้รับต่อเดือน อยู่ในช่วง มากกว่า 25,000 บาทต่อคนต่อเดือน ส่งผลให้เกษตรกรมีกำลังซื้อแพะเพื่อบริโภคในครัวเรือน และใช้เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) รายงานว่า จังหวัดกระบี่มีสัดส่วนประชากรชาวไทยมุสลิม ร้อยละ 34.7 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อการบริโภคแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในจังหวัดกระบี่ ที่มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตของจังหวัดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 90.0 และจากการสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะในรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบอาหารพร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ เช่น ข้าวหมกแพะ และแกงแพะ สูงถึง ร้อยละ 80.0 และ 90.0 ตามลำดับ ทำให้จังหวัดกระบี่มีปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ เช่น แกงแพะ ข้าวหมกแพะ และนมแพะ ตามร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดกระบี่จึงพบมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแบบเป็นตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.79 รองลงมา คืออาหารพร้อมรับประทาน ร้อยละ 65.35

ตารางที่ 4.11 แสดงพฤติกรรมการบริโภครูปแบบผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภครูปแบบ ผลิตภัณฑ์	สุราษฎร์ธานี (n=28)		นครศรีธรรมราช (n=37)		กระบี่ (n=20)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=15)		ภูเก็ต (n=17)		รวม (n=141)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์															
1) เป็นตัวมีชีวิต	4	14.29	4	10.81	15	75.00	3	12.50	2	13.33	3	17.65	31	21.99	
2) อาหารพร้อมรับประทาน	24	85.71	33	89.19	5	25.00	21	87.50	13	86.67	14	82.35	110	78.01	
3) เป็นชิ้น ตัดแบ่งขายตามผู้ซื้อ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
4) เป็นแพ็ค ตัดแบ่งขายตามผู้ชาย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
5) อาหารพร้อมปรุง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
6) อาหารกึ่งสำเร็จรูป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	

4.3.3.2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเนื้อแบบเป็นตัวมีชีวิต

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะเนื้อแบบเป็นตัวมีชีวิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 93.55 รองลงมา คือ เพื่อรับประทานในครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 64.52 โดยส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย อยู่ที่ 21.0-30.0 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.65 มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 48.39 โดยส่วนใหญ่ซื้อในราคาเฉลี่ย 100-150 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 90.32 สำหรับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อแพะและเนื้อแพะ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมซื้อแพะจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 90.32 รองลงมาคือ การซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางและป็นส่วนจากเพื่อนในหมู่บ้าน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 51.61 และ 12.90 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างนิยมซื้อแพะจากฟาร์มในท้องถิ่นและพ่อค้าคนกลางเนื่องจาก สะดวก ใกล้บ้าน และง่ายต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ คุณภาพเชื่อถือได้ และ ราคาถูก คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 90.32 และ 64.52 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบแยกเป็นรายจังหวัดพบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างบริโภคเนื้อแพะแบบเป็นตัวมีชีวิต คือ เพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและชุมพร ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคเนื้อแพะเพื่อรับประทานในครัวเรือน โดยสอดคล้องกับลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคในจังหวัดดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ทำให้วัตถุประสงค์ของการบริโภคเนื้อแพะของทั้งสองจังหวัดเน้นบริโภคในครัวเรือนมากกว่าใช้เพื่อประกอบในพิธีกรรมทางศาสนา โดยส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีปริมาณการบริโภค อยู่ที่ 21.0-30.0 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 66.67 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50.00 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อแพะในราคาเฉลี่ย 100-150 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซื้อแพะในราคาเฉลี่ย 151-200 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีราคาสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ จากการสำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประเด็นราคาเนื้อแพะมีชีวิตที่จำหน่ายในจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ จำหน่ายได้ในราคาที่สูงมากกว่า กิโลกรัมละ 150 บาท ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าช่วงปี พ.ศ. 2558 ที่อยู่ในช่วงราคา 100-130 บาทต่อกิโลกรัม (Khamseekhiew *et al.*, 2016) ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากความต้องการบริโภคเนื้อแพะมีปริมาณที่สูงในจังหวัดทั้งสองข้างต้น ยิ่งถ้าเปรียบเทียบกับพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พังงา ชุมพร และนครศรีธรรมราช ที่เป็นจังหวัดผู้ผลิตหลัก พบว่า ราคาการจำหน่ายจะห่างกันประมาณ 10-20 บาทต่อกิโลกรัม ระหว่างจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตทั้ง 4 จังหวัดและจังหวัดที่เป็นแหล่งการตลาดทั้ง 2 จังหวัด จึงทำให้เกิดแรงจูงใจให้มีพ่อค้าคนกลางเข้ามาทำธุรกิจซื้อขายแพะแข่งกับพ่อค้ารายเดิมมากขึ้น ทั้งนี้ผลต่างทางการตลาดราคาเนื้อแพะมีชีวิตที่ต่างกันประมาณ 20 บาทต่อกิโลกรัม ในระหว่างสองพื้นที่ดังกล่าว ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของธุรกิจซื้อขายแพะมากขึ้นพอสมควร สำหรับแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะมีชีวิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อแพะจากฟาร์มในท้องถิ่นมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราชที่นิยมซื้อแพะจากพ่อค้าคนกลางมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแพะแบบเป็นตัวมีชีวิต

พฤติกรรมการบริโภค แพะมีชีวิต	สุราษฎร์ธานี (n=4)		นครศรีธรรมราช (n=4)		กระบี่ (n=15)		พังงา (n=3)		ชุมพร (n=2)		ภูเก็ต (n=3)		รวม (n=31)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเป็นตัวมีชีวิต															
(1) วัตถุประสงค์*															
1) รับประทานใน															
ครัวเรือน	4	100.00	3	75.00	7	35.00	2	66.67	2	100.00	2	66.67	20	64.52	
2) ประกอบพิธีกรรม															
ทางศาสนา	3	75.00	4	100.00	15	75.00	3	100.00	1	50.00	3	100.00	29	93.55	
3) ของฝาก	2	50.00	2	50.00	4	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	25.81	
(2) ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย															
(กก. ต่อครั้ง)	28.25		28.75		30.8		30.67		30.00		33.33		30.30		
1) 21-30	4	100.00	4	100.00	11	55.00	2	66.67	2	100.00	2	66.67	25	80.65	
2) มากกว่า 30	0	0.00	0	0.00	4	20.00	1	33.33	0	0.00	1	33.33	6	19.35	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแพะแบบเป็นตัวมีชีวิต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค แพะมีชีวิต (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=4)		นครศรีธรรมราช (n=4)		กระบี่ (n=15)		พังงา (n=3)		ชุมพร (n=2)		ภูเก็ต (n=3)		รวม (n=31)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
(3) ความถี่ในการ														
บริโภคเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	5.25		2.25		3.27		2.33		3.00		6.33		3.74	
1) 1	1	25.00	0	0.00	3	15.00	0	0.00	1	50.00	1	33.33	6	19.35
2) 2-3	0	0.00	4	100.00	8	40.00	3	100.00	0	0.00	0	0.00	15	48.39
3) 4-5	1	25.00	0	0.00	3	15.00	0	0.00		0.00	0	0.00	4	12.90
4) มากกว่า 5	2	50.00	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	2	66.67	5	16.13
(4) ค่าใช้จ่ายในการ														
บริโภคเฉลี่ย	137.5		142.5		137.33		150.00		130.00		163.33		143.44	
(บาท/กก.)	137.5		142.5		137.33		150.00		130.00		163.33		143.44	
1) 100-150	4	100.00	4	100.00	15	75.00	3	100.00	2	100.00	0	0.00	28	90.32
2) 151-200	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	100.00	3	9.68
3) มากกว่า 200	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแพะแบบเป็นตัวมีชีวิต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค แพะมีชีวิต (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=4)		นครศรีธรรมราช (n=4)		กระบี่ (n=15)		พังงา (n=3)		ชุมพร (n=2)		ภูเก็ต (n=3)		รวม (n=31)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
(5) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์*														
1) ฟาร์มในท้องถิ่น	4	100.00	2	50.00	14	70.00	3	100.00	2	100.00	3	100.00	28	90.32
2) พ่อค้าคนกลาง	4	100.00	4	100.00	6	30.00	1	33.33	1	50.00	0	0.00	16	51.61
3) ปันส่วนจาก เพื่อนในหมู่บ้าน	1	25.00	0	0.00	3	15.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	12.90
(6) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 5*														
1) ราคาถูก	2	50.00	3	75.00	12	60.00	2	66.67	0	0.00	1	33.33	20	64.52
2) คุณภาพเชื่อถือได้	4	100.00	4	100.00	14	70.00	3	100.00	2	100.00	1	33.33	28	90.32
3) สะดวก/ใกล้บ้าน	4	100.00	4	100.00	15	75.00	3	100.00	2	100.00	3	100.00	31	100.00
4) มีมาตรฐาน														
รองรับ	0	0.00	0	0.00	2	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	6.45
5) ฮาลาล	0	0.00	0	0.00	6	30.00	1	33.33	0	0.00	0	0.00	7	22.58

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3.3.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อพะ

สำหรับรูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อพะ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค แกงพะ และข้าวหมกพะ คิดเป็นร้อยละ 99.09 และ 80.91 ตามลำดับ สำหรับการบริโภคข้าวหมกพะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทาน ในระหว่างร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.92 รองลงมา คือ รับประทานในครัวเรือน ร้อยละ 37.08 มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2.93 ครั้งต่อปี ความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคข้าวหมกเฉลี่ย 71.77 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคในราคา 51-70 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 77.53 ส่วนใหญ่ป็นสวนมาจากเพื่อนในหมู่บ้าน ร้อยละ 64.04 รองลงมา ซื้อจากร้านอาหารและตลาด ร้อยละ 53.93 และ 13.48 ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจาก สะดวก ใกล้บ้าน และราคาถูก ร้อยละ 91.01 และ 46.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบรายจังหวัด พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการบริโภคข้าวหมกพะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง บริโภคขณะเข้าร่วมในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ยกเว้น ผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต ที่บริโภคขณะเข้าร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและรับประทานในครัวเรือนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 75.00 และ 75.00 ความถี่ในการบริโภคจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี บริโภคอยู่ที่ราคาระหว่าง 51-70 บาทต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อในราคา 71-90 บาทต่อครั้ง เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ในการทำเกษตรกรรมหรือเลี้ยงสัตว์ค่อนข้างจำกัด ทำให้ต้นทุนทางการตลาดและการจัดการต่างๆ ตลอดจน ร้านอาหารที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนื้อพะจึงมีราคาค่อนข้างสูง รวมถึงราคาข้าวหมกพะในจังหวัดภูเก็ตที่สูงขึ้นตามไปด้วย สำหรับแหล่งจำหน่ายข้าวหมกพะ พบว่า ส่วนมากป็นสวนจากเพื่อนบ้าน ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่และภูเก็ตที่นิยมซื้อข้าวหมกพะตามร้านอาหาร เนื่องจากมีความสะดวก และใกล้บ้านมากที่สุด

สำหรับรูปแบบอาหารพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือ แกงพะ คิดเป็นร้อยละ 99.09 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมรับประทานขณะเข้าร่วมในพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.56 รองลงมา คือ รับประทานในครัวเรือน ร้อยละ 68.81 มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3.97 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100.68 บาทต่อครั้ง ซึ่งแหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยม คือ ป็นสวนจากเพื่อนในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 86.24 รองลงมา ซื้อจากร้านอาหาร ร้อยละ 44.04 และเหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจาก (ก) มีความสะดวก ใกล้บ้าน (ข) คุณภาพน่าเชื่อถือและราคาถูก ร้อยละ 93.58 และ 44.04 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบรายจังหวัด พบว่า วัตถุประสงค์ของการบริโภคแกงพะ คือ บริโภคขณะเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและชุมพรที่รับประทานในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 95.83 และ 100.00 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคในจังหวัดดังกล่าว กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและชุมพร มีสัดส่วนผู้ที่นับถือศาสนาพุทธต่อศาสนาอิสลาม ร้อยละ 70.45 : 27.27 และ 66.67 : 33.33 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคระหว่าง 3-4 ครั้งต่อปี ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีความถี่ในการบริโภคน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดดังกล่าว ที่มีรายได้ต่อคนต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-

10,000 บาท และประกอบอาชีพประมงเป็นหลัก ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดดังกล่าวน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์แกงแพะที่ ส่วนใหญ่เน้นบริโภคในระหว่างเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น เนื่องจาก ราคาเนื้อแพะอยู่ในระดับที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ และหาซื้อค่อนข้างยาก ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีตัวเลือกที่หลากหลายที่สามารถเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ เช่น ไก่ และอาหารทะเลมากกว่าเนื้อแพะ ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ที่มีความถนัดในการบริโภคเนื้อแพะสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ คือ อยู่ที่ 5-6 ครั้งต่อปี ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจากกระบี่มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดอื่น และการหาซื้อเนื้อแพะและเมนูอาหารแพะง่ายตามร้านอาหารทั่วไป ทำให้โอกาสในการรับประทานเมนูหรือผลิตภัณฑ์จากแพะสูงขึ้นตามไปด้วย สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการบริโภคแกงแพะอยู่ที่ระหว่าง 91-110 บาทต่อครั้ง เนื่องจากราคาการจำหน่ายเนื้อแพะเนื้อมีชีวิตอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ต้นทุนในการทำเมนูแกงแพะสูง และราคาการจำหน่ายแกงแพะสูงขึ้นไปด้วย ส่วนแหล่งจำหน่ายแกงแพะที่ผู้บริโภคนิยมคือ ปันส่วนจากเพื่อนบ้านมากที่สุด โดยให้เหตุผลที่เลือกบริโภคจากแหล่งดังกล่าว คือ สะดวก ใกล้บ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่และชุมพร ที่นิยมซื้อจากร้านอาหารโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงจากเนื้อแพะ เช่น ข้าวหมกแพะและสตูแพะ คิดเป็นร้อยละ 94.23 ความถนัดในการบริโภคต่ำ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 51-70 บาท ต่อครั้ง ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและสตูล มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานจากเนื้อแพะเฉลี่ยมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 74.45 เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.13 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแพะแบบอาหารพร้อมรับประทาน

การบริโภคแบบพร้อม รับประทาน	สุราษฎร์ธานี (n=24)		นครศรีธรรมราช (n=33)		กระบี่ (n=5)		พังงา (n=21)		ชุมพร (n=13)		ภูเก็ต (n=14)		รวม (n=110)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบอาหารพร้อมรับประทาน														
1.1 เมนูที่นิยมบริโภค*	24		33		5		21		13		14		110	
1) ข้าวหมกแพะ	23	95.83	23	69.70	4	80.00	15	71.43	13	100.00	11	78.57	89	80.91
2) แกงแพะ	24	100.00	32	96.97	5	100.00	21	100.00	13	100.00	14	100	109	99.09
3) ซุปแพะ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00
1.1.1 ข้าวหมกแพะ	23		23		4		15		13		11		89	
(1) วัตถุประสงค์*														
1) รับประทานใน ครัวเรือน	10	43.48	8	34.78	3	75.00	3	20.00	3	23.08	6	54.55	33	37.08
2) ประกอบพิธีกรรมทาง ศาสนา	12	52.17	15	65.22	3	75.00	10	66.67	10	76.92	6	54.55	56	62.92
(2.) ความถี่ในการบริโภค														
เฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	2.56		3.17		3.00		2.60		3.85		2.36		2.93	
1) 1-2	16	69.57	13	56.52	2	50.00	8	53.33	5	38.46	7	63.64	51	57.30
2) 3-4	3	13.04	6	26.09	1	25.00	5	33.33	3	23.08	2	18.18	20	22.47
3) 5-6	3	13.04	2	8.70	0	0.00	2	13.33	1	7.69	2	18.18	10	11.24
4) มากกว่า 6	1	4.35	2	8.70	1	25.00	0	0.00	4	30.77	0	0.00	8	8.99

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.13 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแพะแบบอาหารพร้อมรับประทาน (ต่อ)

การบริโภคแบบพร้อม รับประทาน (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=24)		นครศรีธรรมราช (n=33)		กระบี่ (n=5)		พังงา (n=21)		ชุมพร (n=13)		ภูเก็ต (n=14)		รวม (n=110)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
(3) ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)														
	70.86		68.70		72.50		68.67		70.77		79.09		71.77	
1) 51-70	20	86.96	20	86.96	3	75.00	14	93.33	11	84.62	1	9.09	69	77.53
2) 71-90	3	13.04	3	13.04	1	25.00	1	6.67	2	15.38	10	90.91	20	22.47
(4) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์*														
1) ร้านอาหาร	14	60.87	8	34.78	4	100.00	7	46.67	5	38.46	10	90.91	48	53.93
2) ตลาด	2	8.70	10	43.48	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12	13.48
3) ปันส่วนจากเพื่อนใน หมู่บ้าน	12	52.17	19	82.61	1	25.00	11	73.33	8	61.54	6	54.55	57	64.04
(5) เหตุผลการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายในข้อ 4*														
1) ราคาถูก	11	47.83	19	82.61	3	75.00	5	33.33	1	7.69	2	18.18	41	46.07
2) คุณภาพเชื่อถือได้	13	56.52	4	17.39	2	50.00	9	60.00	5	38.46	5	45.45	38	42.70
3) สะดวก/ใกล้บ้าน	23	100.00	21	91.30	4	100.00	13	86.67	10	76.92	10	90.91	81	91.01
4) มีมาตรฐานรองรับ	6	26.09	1	4.35	1	25.00	0	0.00	1	7.69	0	0.00	9	10.11
5) ฮาลาล	6	26.09	10	43.48	1	25.00	6	40.00	1	7.69	0	0.00	24	26.97

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.13 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแพะแบบอาหารพร้อมรับประทาน (ต่อ)

การบริโภคแบบพร้อม รับประทาน (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=24)		นครศรีธรรมราช (n=33)		กระบี่ (n=5)		พังงา (n=21)		ชุมพร (n=13)		ภูเก็ต (n=14)		รวม (n=110)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.1.2 แกงแพะ	24		32		5		21		13		14		109	
(1) วัตถุประสงค์*														
1) รับประทานใน														
ครัวเรือน	23	95.83	17	53.13	1	20.00	16	76.19	13	100.00	5	35.71	75	68.81
2) ประกอบพิธีกรรมทาง														
ศาสนา	8	33.33	32	100.00	5	100.00	17	80.95	3	23.08	13	92.86	78	71.56
3) ของฝาก	0	0.00	1	3.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.92
(2.) ความถี่ในการบริโภค														
เฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	4.96		4.34		3.40		4.10		3.46		3.57		3.97	
1) 1-2	6	25.00	11	34.38	1	20.00	6	28.57	4	30.77	3	21.43	31.00	28.44
2) 3-4	8	33.33	10	31.25	1	20.00	8	38.10	5	38.46	8	57.14	40.00	36.70
3) 5-6	4	16.67	5	15.63	3	60.00	2	9.52	4	30.77	2	14.29	20.00	18.35
4) มากกว่า 6	6	25.00	5	15.63	0	0.00	5	23.81	0	0.00	1	7.14	17.00	15.60

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.13 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแพะแบบอาหารพร้อมรับประทาน (ต่อ)

การบริโภคแบบพร้อม รับประทาน (ต่อ)	สุราษฎร์ธานี (n=24)		นครศรีธรรมราช (n=33)		กระบี่ (n=5)		พังงา (n=21)		ชุมพร (n=13)		ภูเก็ต (n=14)		รวม (n=110)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
(3) ค่าใช้จ่ายในการ														
บริโภคเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	102.08		100.00		102.00		100.00		100.00		100.00		100.68	
1) 71-90	0	0.00	1	3.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.92
2) 91-110	23	95.83	31	96.88	5	100.00	21	100.00	13	100.00	14	100.00	107	98.17
3) 111-130	1	4.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.92
(4) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์*														
1) ร้านอาหาร	9	37.50	8	25.00	4	80.00	10	47.62	9	69.23	8	57.14	48	44.04
2) ตลาด	1	4.17	1	3.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.83
3) ปันส่วนจากเพื่อนใน หมู่บ้าน	22	91.67	31	96.88	2	40.00	19	90.48	7	53.85	13	92.86	94	86.24
(5) เหตุผลการเลือกซื้อจากในข้อ 4*														
1) ราคาถูก	12	50.00	20	62.50	4	80.00	5	23.81	2	15.38	5	35.71	48	44.04
2) คุณภาพเชื่อถือได้	13	54.17	10	31.25	4	80.00	10	47.62	3	23.08	8	57.14	48	44.04
3) สะดวก/ใกล้บ้าน	24	100.00	32	100.00	5	100.00	21	100.00	10	76.92	10	71.43	102	93.58
4) มีมาตรฐานรองรับ	5	20.83	2	6.25	1	20.00	0	0.00	1	7.69	0	0.00	9	8.26
5) ฮาลาล	6	25.00	16	50.00	1	20.00	1	4.76	1	7.69	2	14.29	27	24.77

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3.4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนทั้ง 6 จังหวัด มีดังนี้

4.3.4.1 ความเหมาะสมของราคาเนื้อแพะ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 91.49

4.3.4.2 แนวโน้มการบริโภคในอนาคต จากการศึกษา พบว่า หากในอนาคตถ้าราคาเนื้อแพะมีแนวโน้มลดลงหรือใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.94 จะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น ในขณะที่ ร้อยละ 9.22 จะยังคงบริโภคเท่าเดิม และ ร้อยละ 2.84 ระบุว่า มีแนวโน้มบริโภคลดลง เมื่อพิจารณาแยกรายจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคทุกจังหวัดส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว สำหรับแนวโน้มการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกจังหวัด (ตารางที่ 4.14) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 84.02 แต่หากราคาเนื้อแพะมีแนวโน้มลดลงหรือใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อโค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.30 จะยังบริโภคเนื้อแพะในสัดส่วนเท่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภค ร้อยละ 43.09 ระบุว่า จะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและสตูล มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.14 แสดงความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

การบริโภคเนื้อแพะ	สุราษฎร์ธานี (n=28)		นครศรีธรรมราช (n=37)		กระบี่ (n=20)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=15)		ภูเก็ต (n=17)		รวม (n=141)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. ความเหมาะสมของ													
ราคาเนื้อแพะ	28		37		20		24		15		17		141	
1) เหมาะสม	25	89.29	35	94.59	19	95.00	23	95.83	13	86.67	14	82.35	129	91.49
2) ไม่เหมาะสม	3	10.71	2	5.41	1	5.00	1	4.17	2	13.33	3	17.65	12	8.51
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต														
1) บริโภคเพิ่มขึ้น	22	78.57	36	97.30	18	90.00	23	95.83	13	86.67	12	70.59	124	87.94
2) บริโภคเท่าเดิม	4	14.29	1	2.70	2	10.00	1	4.17	0	0	5	29.41	13	9.22
3) บริโภคลดลง	2	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	13.33	0	0.00	4	2.84

4.3.5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

เป็นการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ทั้ง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต จำนวน 177 ราย โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคเนื้อแพะจำนวน 141 ราย สามารถจำแนกรายละเอียด ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.85 ประสบกับปัญหาด้านราคาการจำหน่ายเนื้อแพะมากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ร้อยละ 78.01, 75.01 และ 73.76 ตามลำดับ สามารถจำแนกรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.15)

ด้านราคาการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาการราคาเนื้อแพะที่ค่อนข้างสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ ร้อยละ 66.67 ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ประสบปัญหาดังกล่าวมากที่สุด ร้อยละ 89.19 นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มการบริโภคลดลง ร้อยละ 2.84 รองลงมา คือ มีความเห็นว่าราคาเนื้อแพะไม่มีมาตรฐาน ร้อยละ 14.18 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในพื้นที่ดังกล่าวให้ความเห็นว่า เนื้อแพะไม่มีราคามาตรฐาน ร้อยละ 13.82

ด้านแหล่งจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อย และไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 68.79 ซึ่งสอดคล้องในทุกจังหวัดที่ศึกษา โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.29 ประสบปัญหาแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน เช่น แกงแพะ ข้าวหมกแพะมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพังงา นครศรีธรรมราช และ ชุมพร ร้อยละ 87.50, 83.78 และ 80.00 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกระบี่ และภูเก็ตที่ประสบปัญหาดังกล่าวน้อยที่สุด ร้อยละ 21.00 และ 29.41 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khamseekhiew and Pimpa (2016) ที่รายงานว่า จังหวัดกระบี่ และภูเก็ต มีความต้องการบริโภคเนื้อแพะในปริมาณที่สูง ถ้าเทียบกับพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พังงา ชุมพร และนครศรีธรรมราช ที่เป็นจังหวัดผู้ผลิตหลัก ทำให้จังหวัดกระบี่ และภูเก็ตมีแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ และจากการสอบถามผู้บริโภคเพิ่มเติม ในจังหวัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี พังงา ชุมพร และนครศรีธรรมราช พบว่า ใน 4 จังหวัดดังกล่าว มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแพะ จำหน่ายก็ต่อเมื่อ มีงานสังสรรค์ งานประกวดแพะ งานมัสยิด งานเมาลิตประจำจังหวัด และงานประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามเท่านั้น รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่สะอาดและไม่มีมาตรฐานรองรับของสถานที่จำหน่าย ร้อยละ 9.22

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 41.84 โดยเฉพาะจังหวัดพังงาที่ผู้บริโภค ประสบปัญหาดังกล่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.33 จากการสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ผลิตภัณฑ์จากแพะ สามารถบริโภคได้ตามงานสังสรรค์ งานประกวดแพะ งานมัสยิด งานเมาลิตประจำจังหวัด และงานประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามหรือป็นส่วนจากเพื่อนบ้านเท่านั้น เนื่องจากในงานดังกล่าวจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ

จากแพะ เช่น ข้าวหมกแพะ แกงแพะ นมแพะ ไอศกรีมนมแพะ และโยเกิร์ตนมแพะ ออกมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะแบบอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกจังหวัดของพื้นที่ภาคใต้ตอนบนที่ พบว่า ร้อยละ 80.91 และ 99.09 นิยมบริโภคข้าวหมกแพะ และแกงแพะ ตามลำดับ แต่ไม่มีผู้บริโภคในจังหวัดใดนิยมบริโภคเมนูซูปแพะและไส้กรอกแพะ สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหารองลงมาคือ ขาดความสะดวกในการปรุงอาหารและผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานและไม่ได้คุณภาพ ร้อยละ 41.84 และ 9.22 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาความต้องการบริโภคเนื้อแพะ และแกะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงจากเนื้อแพะ เช่น ข้าวหมกแพะ และ สตูแพะ เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีโฆษณา มีการโฆษณาน้อย ร้อยละ 48.94 รองลงมา คือ ไม่ระบุคุณค่าทางโภชนาการหรือคุณประโยชน์ของเนื้อแพะ ร้อยละ 24.82 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญา และคณะ (2553) ที่ได้ศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดการโฆษณาหรือมีการโฆษณาน้อย ร้อยละ 45.06 และไม่มีการระบุประโยชน์และข้อมูลทางโภชนาการร้อยละ 18.67

ตารางที่ 4.15 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ	สุราษฎร์ธานี (n=28)		นครศรีธรรมราช (n=37)		กระบี่ (n=20)		พังงา (n=24)		ชุมพร (n=15)		ภูเก็ต (n=17)		รวม (n=141)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	20	71.43	33	89.19	9	45	21	87.50	11	73.33	12	70.59	106
เนื้อเหนียว ไม่นิ่ม	3	10.71	6	16.22	1	5	1	4.17	2	13.33	0	0.00	13	9.22
ผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน/คุณภาพ	2	7.14	2	5.41	1	5	1	4.17	1	6.67	0	0.00	7	4.96
ขาดความสะอาดในการปรุงอาหาร	5	17.86	8	21.62	1	5	5	20.83	2	13.33	4	23.53	25	17.73
ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	10	35.71	17	45.95	4	20	14	58.33	6	40.00	8	47.06	59	41.84
บรรจุภัณฑ์ไม่รัดกุม ไม่สะอาด	0	0		0.00	2	10	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.42
2. ด้านราคา	23	82.14	35	94.59	5	25	23	95.83	13	86.67	15	88.24	114	80.85
ราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ	15	53.57	33	89.19	3	15	21	87.50	10	66.67	12	70.59	94	66.67
ไม่มีราคามาตรฐาน	8	28.57	2	5.41	2	10	2	8.33	3	20.00	3	17.65	20	14.18
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	27	96.43	36	97.30	4	20	22	91.67	14	93.33	7	41.18	110	78.01
แหล่งจำหน่ายไม่ทั่วถึง/มีแหล่งจำหน่ายน้อย	25	89.29	31	83.78	3	15	21	87.50	12	80.00	5	29.41	97	68.79
ไม่สะอาด/ไม่มีมาตรฐานรองรับ	2	7.14	5	13.51	1	5	1	4.17	2	13.33	2	11.76	13	9.22
4. ด้านส่งเสริมการขาย	18	64.29	31	83.78	16	80	15	62.50	10	66.67	14	82.35	104	73.76
ไม่ระบุคุณค่าทางโภชนาการ	5	17.86	5	13.51	9	45	12	50.00	3	20.00	1	5.88	35	24.82
ไม่มีโฆษณา/มีการโฆษณาน้อย	13	46.43	26	70.27	7	35	3	12.50	7	46.67	13	76.47	69	48.94

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

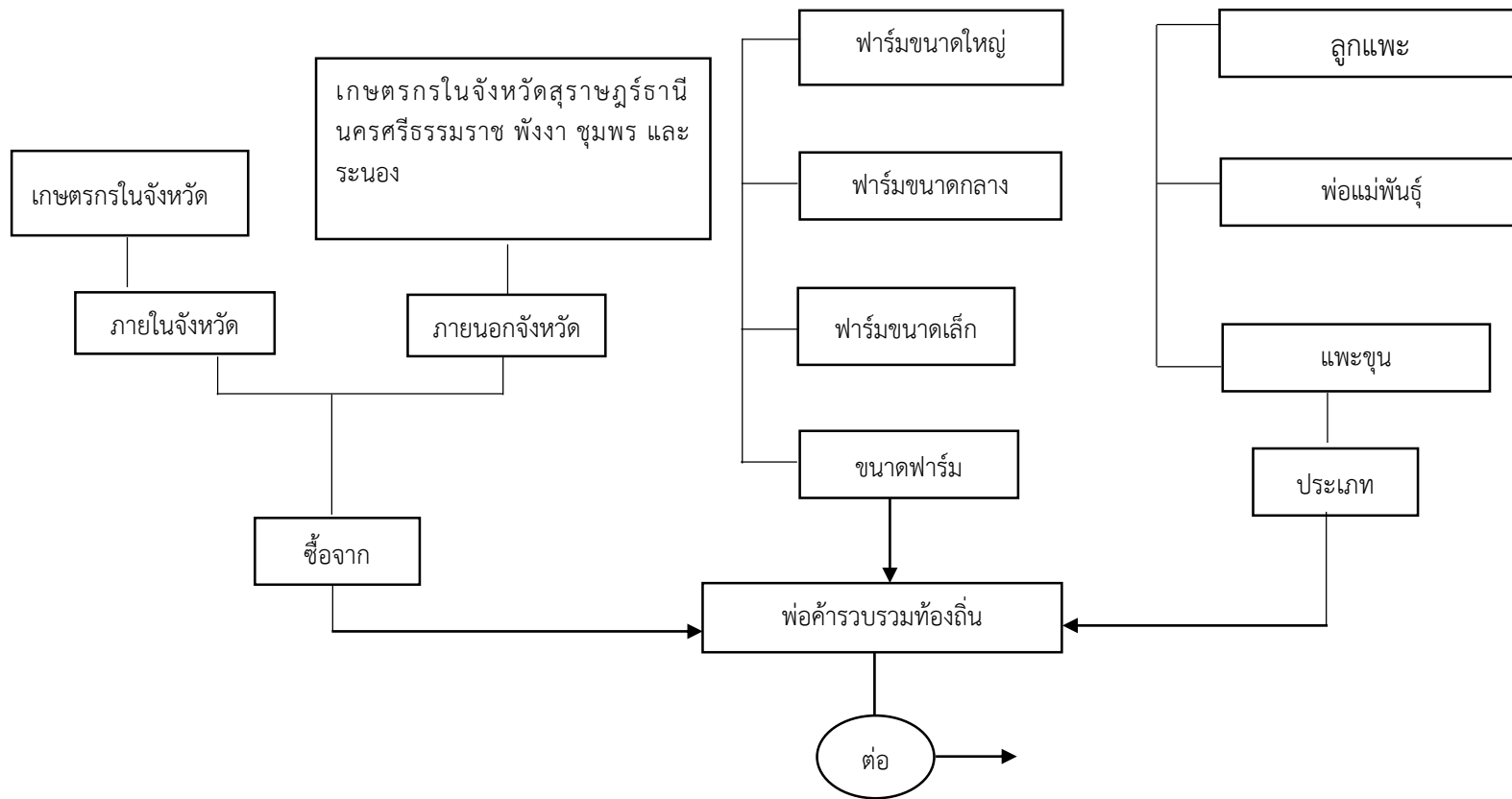
จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการผลิต การตลาดแพะ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ การผลิตและจำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

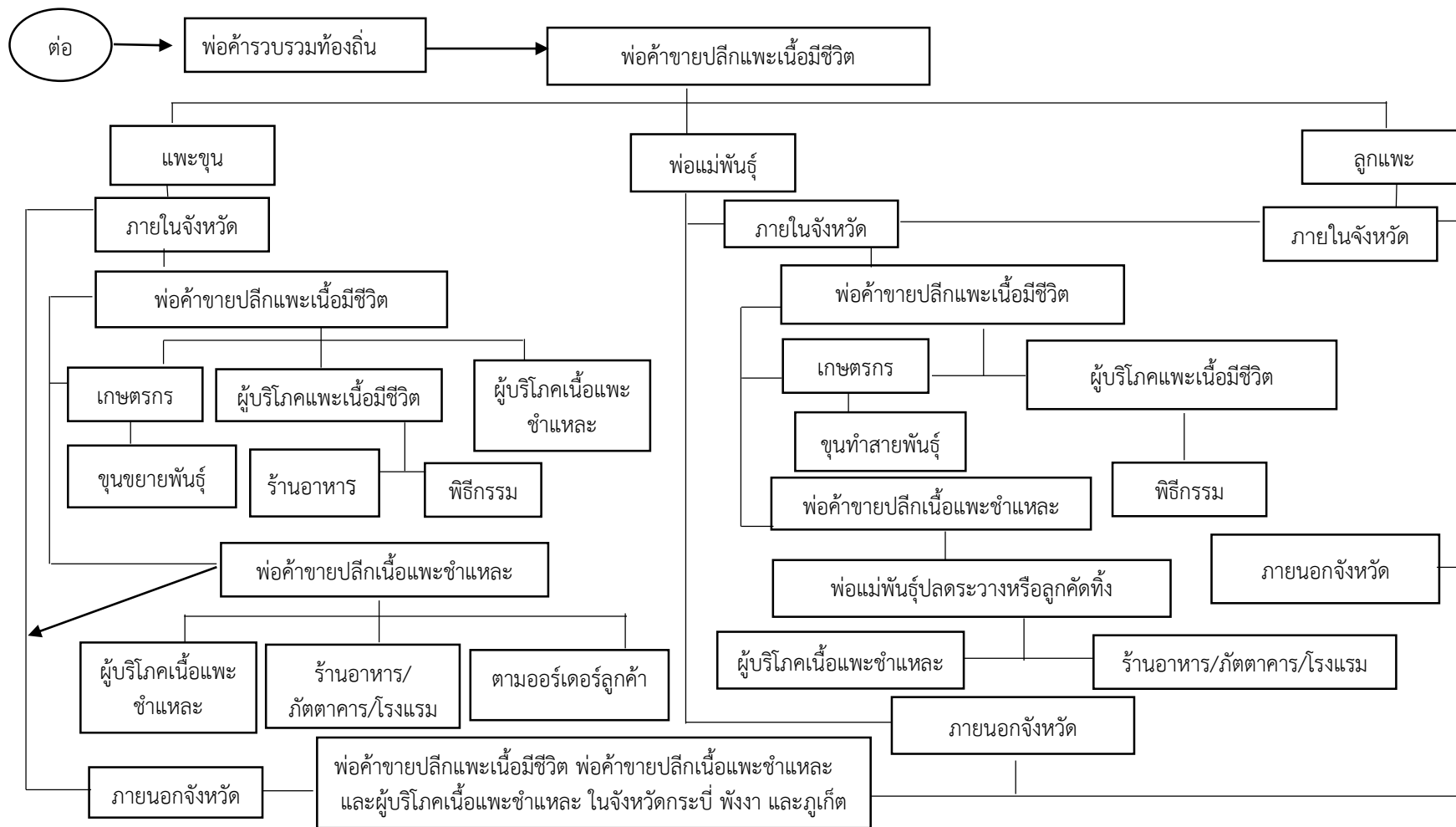
เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 50.22 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 43.87 นับถือศาสนาอิสลามและพุทธในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.94 ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพารา เกษตรกรกลุ่มคลองท่อม มีปริมาณการผลิตแพะมากที่สุด คือ 1,300 ตัว รองลงมา คือ กลุ่มท่าทอง มีปริมาณการผลิตแพะ 780 ตัว สำหรับพื้นที่ที่มีปริมาณการผลิตแพะน้อยที่สุด คือ กลุ่มคีรีรัฐนิคม จำนวน 173 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะมาแล้วเฉลี่ย 3.80 ปี มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงแพะเพื่อจำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 86.45 ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสายพันธุ์ลูกผสม สายพันธุ์บอร์และพื้นเมือง นิยมเลี้ยงแบบขังคอก และเลี้ยงแบบปล่อยผสมผสานในบางพื้นที่ และค่าเฉลี่ยของขนาดฟาร์ม พบว่า มีจำนวนแพะเท่ากับ 37.44 ตัวต่อฟาร์ม เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่จำหน่ายแพะภายในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 80.00 ผู้กำหนดราคาจำหน่าย พบว่า ร้อยละ 43.23 และ 40.00 เกษตรกร และ ผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายร่วมกัน ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.16 จำหน่ายแบบชั่งน้ำหนัก รองลงมา ขายเป็นตัว ร้อยละ 41.94 โดยเกษตรกร ร้อยละ 58.71 จำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง รองลงมา จำหน่ายโดยตรงและคนกลาง ร้อยละ 22.58 ราคาการจำหน่ายแพะเฉลี่ย กิโลกรัมละ 145.13 บาท โดยจังหวัดชุมพรจำหน่ายแพะได้ในราคาต่ำสุด จังหวัดกระบี่และภูเก็ต จำหน่ายแพะได้ในราคาสูงที่สุด (160-180 บาทต่อกิโลกรัม) เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.45 ประสบกับปัญหาด้านการจัดการ มากที่สุด และ ร้อยละ 18.71 และ 4.52 ประสบปัญหาในด้านการตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านการจัดการฟาร์ม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องขาดพ่อแม่พันธุ์ที่ดี ร้อยละ 25.81 รองลงมา คือการขาดเงินทุนหมุนเวียนในการเลี้ยงแพะคิดเป็นร้อยละ 21.94 ด้านการตลาด พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องราคาการจำหน่าย ร้อยละ 7.74 และการโดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 5.81

ส่วนที่ 2 การศึกษารูปแบบวิถีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลางทั้งหมด เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 45.17 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 50.00 นับถือศาสนาพุทธและอิสลาม ร้อยละ 66.67 และ ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ประกอบอาชีพหลัก เป็นเกษตรกรสวนปาล์ม น้ำมันและค้าขายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีรายได้ อยู่ในช่วงมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน หลังจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นซื้อและรวบรวมแพะจากเกษตรกรในราคาประมาณกิโลกรัมละ 70-140 บาท ก็จะจำหน่ายต่อภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อขุนทำสายพันธุ์ ร้านอาหาร และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะ ในราคากิโลกรัมละ 120-160 บาท ในจังหวัดภูเก็ตแพะเนื้อมีชีวิตราคากิโลกรัมละ 160-180 บาท ลักษณะการจำหน่ายแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน จะจำหน่ายต่อกันเป็นทอดๆ



ภาพที่ 5.1 สรุปวิธีการตลาดและการซื้อแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน



ภาพที่ 5.2 สรุปลักษณะการตลาดและการจำหน่ายแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ส่วนที่ 3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.21 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธและอิสลามในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 22.03 และ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.43 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อคนต่อเดือน ร้อยละ 32.77 รองลงมา ร้อยละ 28.25 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อคนต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ อยู่ในช่วง 101-500 บาทต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.98 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อแพะของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง อยู่ในช่วง 100-300 บาทต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 72.34 กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแพะ ร้อยละ 79.66 และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อแพะในอนาคต ร้อยละ 80.79 สำหรับเหตุผลของการบริโภค เนื่องจากการบริโภคขณะเข้าร่วมในพิธีกรรมทางศาสนาและความชอบรสชาติ ร้อยละ 64.54 และ 23.41 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อแพะเพศผู้ ร้อยละ 48.94 ที่มีอายุอยู่ในช่วง 1.0-1.9 ปี ร้อยละ 59.57 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ในช่วง น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 40.43 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.55 นิยมบริโภคแพะสายพันธุ์ลูกผสม รองลงมา นิยมบริโภคแพะสายพันธุ์พื้นเมือง ร้อยละ 38.30 ที่มีน้ำหนักขนาด 20.0-25.9 กิโลกรัมต่อตัว คิดเป็นร้อยละ 48.43

กลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ แบบอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 78.01 การซื้อแพะเป็นตัวมีชีวิต ขนาดน้ำหนักประมาณ 21.0-30.0 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแกงแพะ และข้าวหมกแพะ คิดเป็นร้อยละ 99.09 และ 80.91 ตามลำดับ มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2.93 ครั้งต่อปี ใช้จ่ายเงินระหว่าง 51-70 บาทต่อครั้ง สำหรับแหล่งจำหน่ายข้าวหมกแพะที่ผู้บริโภคนิยมคือ ปันส่วนจากเพื่อนบ้านมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ และภูเก็ตที่นิยมซื้อข้าวหมกแพะตามร้านอาหาร การบริโภคแกงแพะส่วนใหญ่เกิดขึ้นขณะเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาเนื้อแพะในปัจจุบันมีความเหมาะสม ร้อยละ 91.49 ถ้าหากราคาเนื้อแพะใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคเนื้อแพะส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.94 จะมีการบริโภคเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประสบกับปัญหาด้านราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์หายาก และด้านส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 80.85, 78.01, 75.01 และ 73.76 ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 5.1 ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ปัญหาที่มีดังต่อไปนี้

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
1. ด้านการผลิต การจัดการ และด้านผลิตภัณฑ์	(ก) ส่งเสริมให้ผลิตแพะที่มีคุณภาพและเลี้ยงสายพันธุ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด
1.1 ปัญหาเรื่องขาดพ่อแม่พันธุ์ที่ดี	(ข) ควรแยกคอกระหว่างเพศผู้และเพศเมียให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการผสมเลือดชิด
1.2 ปัญหาขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขาดความสะดวกในการปรุงอาหารและผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐาน/คุณภาพ	(ก) แปรรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เช่น ไส้กรอกแพะ แหนมแพะ เนื้อแพะแดดเดียว เป็นต้น
2. ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย	(ก) สร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ โดยให้เกษตรกรมีการรวมกันซื้อและรวมกันขาย
2.1 การโดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง	(ข) ส่งเสริมให้อาชีพเลี้ยงแพะเป็นอาชีพหลักและเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคในปัจจุบัน
2.2 ปัญหาเกี่ยวกับ จำนวนแหล่งจำหน่ายมีน้อย และไม่ทั่วถึง	(ก) เพิ่มช่องทางการจำหน่าย เช่น การขายออนไลน์ (ข) จัดให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะในตลาดสดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีเนื้อแพะวางขายตามตลาดสด
2.3 ปัญหาไม่มีโฆษณา/มีการโฆษณาน้อย ไม่ระบุคุณค่าทางโภชนาการหรือคุณประโยชน์ของเนื้อแพะ	(ก) ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการบริโภคเนื้อแพะ และให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณค่าทางอาหารของเนื้อแพะทางสื่อออนไลน์ทุกประเภท
3. ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์	(ก) ส่งเสริมและสนับสนุนโดยการจัดอบรม ตลอดจน
3.1 ปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และขาดการสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์	สาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การประกอบเมนูจากแพะที่ถูกต้องให้แก่เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรได้มีความรู้ความเข้าใจและนำไปต่อยอดในอนาคต

5.3 แนวทางการศึกษาต่อ

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคในกลุ่มผู้ค้า กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และศึกษาต้นทุนทางการตลาดของเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง ตลอดจนผู้ประกอบการร้านอาหาร ตั้งแต่ต้นทาง กระบวนการผลิตจนถึงปลายทางกระบวนการจำหน่าย เพื่อสามารถเปรียบเทียบส่วนต่าง และส่วนเหลือมทางการตลาดทั้งวัฏจักรได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2560). *สถิติการเลี้ยงแพะ*. กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรุงเทพฯ.
- จันทนา บุญศิริ. (2548). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สืบค้นจาก http://www.dld.go.th/pvlo_pkk/webfile/technology.htm/9/7/2550. (21 พฤษภาคม 2562).
- จันทนา บุญศิริ, และวาณี ศิลประสาทเอก. (2548). *การศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะและวิธีการตลาดแพะเนื้อใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารสำนักนักสุขศาสตร์สัตว์และสุขอนามัยที่ 5, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2549*. หน้า 27-42.
- ชุตตา แก้วละเอียด. (2558). *การพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ธนจิตร อุ่นตระกูล, และสุพร คงเกตุ. (2551). *ปัจจัยของระบบการเลี้ยงแพะที่มีผลกระทบต่อการค้าจำหน่าย*. รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปี 2550. ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี นครศรีธรรมราช.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โฮมเม็กซ์ สาขาอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นชชพร ปภาภูวโรจน์, ฐานิศวรรี, ชิตธนาเศรษฐ์ และ มานะ สุภาดิ. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่องโครงสร้างทางสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- นิรนาม. (2561). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.ubi.vru.ac.th/images/การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.pdf>. (21 ธันวาคม 2561).
- บัญชา สัจจาพันธ์, และธัญญา สุขย่อย. (2551). *สภาพการเลี้ยง การบริโภคและศักยภาพในการผลิตแกะในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. เอกสารการประชุม ความเป็นไปได้ในการผลิตแกะเพื่อการส่งออก. กรมปศุสัตว์.
- บุญชู บุตรจิว, สุวรรณ ศรีนาค, ประทุม มะลิเครือ และ วรรณ ไทยทอง. (2553). *ศึกษาการพัฒนา ระบบการเลี้ยงและการตลาดแพะโดยเกษตรกรมีส่วนร่วมในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน*. รายงานประจำปี 2553 สำนักสุขศาสตร์สัตว์และสุขอนามัยที่ 8.
- บตี คำสีเขียว, โอภาส พิมพา, วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ และ สาโรจน์ เรืองสุวรรณ. (2558). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การศึกษาศักยภาพการผลิตแพะเนื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. หน้า 85.
- ปริญญา ฉีดโฉม, กนกพร ภาคิฉาย, อุไรวรรณ อินทพร และ บัญชา สัจจาพันธ์. (2554). *ความเป็นไปได้ในการลงทุนเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์ ในภาคใต้ของประเทศไทย*. สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

- ปริญญา เฉิดโฉม, กนกพร ภาศิฉาย, อุไรวรรณ อินทร และ ปราโมทย์ เพชรศรี. (2553). *ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะ ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล)*. สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- เพชรนภา ไสยสมบัติ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าวีซีดีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภมรินทร์ โชคสุทินสกุล, และกฤษณพร แพกุล. (2550). *ศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในจังหวัด กระบี่*. วารสารสำนักจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสุขอนามัยที่ 8. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม - สิงหาคม 2550. หน้า 76-83.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปะทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. Diamond in Business World. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. บริษัทฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *การศึกษาดูแลแพะเนื้อ*. เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ตุลาคม 2557 จัดทำโดยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สถานการณ์การบริโภคแพะเนื้อภายในประเทศ*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://dspace.tarr.arda.or.th/handle/6622815955/7091>. (24 ตุลาคม 2561).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ประชากรนับถือศาสนาอิสลาม*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/indPop43.xls>. (15 กรกฎาคม 2562).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัดของแต่ละจังหวัด พ.ศ. 2560*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.statbbi.nso.go.th/static report/page/sector/th/01.aspx>. (20 กรกฎาคม 2562).
- อินทรา มัตตาพงศ์, บดี คำสีเขี้ยว, โอภาส พิมพา และ เจษฎา รัตนวุฒิ. (2561). *การศึกษาการตลาดแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน*. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร 35(2) : 400-407.
- FAO. (2002). *Livestock census year 2002-2003*. Final report of Food and Agriculture Organization of the United Nation, Rome, Italy.
- FAO. (2013). *Statistical Yearbook 2013*. Trend in Livestock Sector 2013. Food and Agriculture Organization of the United Nation, Rome, Italy.
- Jabbar, M. A. (1998). *Buyer preferences for sheep and goats in southern Nigeria: A hedonic price analysis*. J. Agricultural Economics. 18(2): 21-30.
- Khamseekhiew, B., Pimpa. O. and Kongrith. V. (2011). *Current situation of goat production system in Surat Thani Province, Thailand*. Proceedings of the 3rd

- International Conference on sustainable animal agriculture for developing countries. Nakhon Ratchasima: Thailand. pp. 111-114.
- Khamseekhiew, B. and Pimpa, O. (2016). *Goat production system in upper southern Thailand. International Seminar on Livestock Production and Veterinary Technology 2016: Promoting livestock and veterinary technology for sustainable rural livestock development.* August 10th-12th, 2016, Bali, Indonesia. pp 17.
- Kotler, P. (2003). *marketing Management analysis, planning, implementation, and control.* 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Omanee, S. and Khamseekhiew, B. (2016a). *Evaluation of meat goat raising and marketing in southern Thailand: A case study in Surat Thani province.* Khon Kaen its Agriculture J. 44(2): 230-237.
- Omanee, S. and Khamseekhiew, B. (2016b). *Goat feeding system in Surat Thani Province, Thailand.* Proceedings International Seminar on Livestock Production and Veterinary technology. Bali, Denpasar: Indonesia. pp. 341-344.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* Third edition. New York : Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. : รายชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนจากการสำรวจ
ปี พ.ศ. 2560-2561

รายชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนจากการสำรวจปี พ.ศ. 2560-2561

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มท่าทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มท่าทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นายมนัส พรหมทอง	16/10 หมู่ที่ 4 ตำบลคลองสระ	081-9942436	41
2	นายชัยณรงค์ น้อยสุวรรณ	1 หมู่ที่ 5 ตำบลกรูด	083-0335232	43
3	นางศรีัญญา จามพัฒน์	87/2 หมู่ที่ 3 ตำบลพลาญวาส	087-6250076	5
4	นายสมหวัง มีสิทธิ์	41 หมู่ที่ 9 ตำบลท่าทอง	085-6846240	12
5	นายเฉลิมศักดิ์ ศรีภักดี	29/7 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าทอง	081-0788505	8
6	นายประสิทธิ์ นกรู้รัก	45/2 หมู่ที่ 1 ตำบลท่าอูแท	087-8818419	40
7	นายครรชิต เหลืองอ่อน	115/1 หมู่ที่ 3 ตำบลพลาญวาส	083-1765681	160
8	นายสุรชัย อัสวไมตรี	251/2 หมู่ที่ 6 ตำบลท่าอูแท	081-6071124	9
9	นายนิววัฒน์ โคตรสงคราม	16 หมู่ที่ 10 ตำบลท่าอูแท	098-6903053	120
10	นายสุริยน แก้วโชติ	55 หมู่ที่ 2 ตำบลชลคราม	089-5937201	35
11	นายสำราญ คงบุญ	104 หมู่ที่ 9 ตำบลปากแพรก	087-8902742	40
12	นายอำพล เลื่อนนาวา	49/4 หมู่ที่ 1 ตำบลท่าอูแท	087-8818419	10
13	นายวารินทร์ ชูมี	28/3 หมู่ที่ 1 ตำบลท่าอูแท	084-6892864	7
14	นางหนูเขียน รอดนาค	112/2 หมู่ที่ 10 ตำบลท่าอูแท	062-2394252	30
15	นายสุวิทย์ ทองทิพย์	148/1 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าทอง	081-9560587	130
16	นายบุรินทร์สุชัยดวง	4 หมู่ที่ 10 ตำบลท่าอูแท	-	70
17	นายวิลาศ ศรีภักดี	388 หมู่ 5 ตำบลท่าทอง	-	20
เฉลี่ยจำนวนแพะในกลุ่ม (ตัวต่อครัวเรือน)				45.9

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มบ้านกรูด อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6.2 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มบ้านกรูด อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นางสาวกชกร กุลหมาด	106 หมู่ที่ 8 ตำบลกรูด	098-0562672	13
2	นางสาวเมียรวดี ชิตอ่อน	105/7 หมู่ที่ 8 ตำบลกรูด	061-2016619	10
3	นางสาวสายฝน แป๊ะเอียด	105/7 หมู่ที่ 8 ตำบลกรูด	096-9868765	11
4	นายพงศ์ศักดิ์ พรหมมนต์	40 หมู่ที่ 9 ตำบลกรูด	-	33
5	นายชัยยันต์ เกิดจันทร์	165/7 หมู่ที่ 10 ตำบลกรูด	063-7430895	16
6	นายอุดร นุ่มทอง	40/1 หมู่ที่ 10 ตำบลกรูด	093-7860644	15
7	นายสักริน เกษรา	14 หมู่ที่ 9 ตำบลกรูด	061-1567660	15
8	นายหมดสะเหล๊ะ สุมาลี	44/3 หมู่ที่ 8 ตำบลกรูด		30
9	นายสมพร เต๊ะปู	83/4 หมู่ที่ 8 ตำบลกรูด	089-5897833	200
10	นายอานนท์ ปานสังข์	22 หมู่ที่ 6 ตำบลปากแพรก	093-8399093	60
11	นายสุทัศน์ ธรรมปรีชา	339/9 หมู่ที่ 8 ตำบลท่าอู่แท	084-8571329	10
12	นายณรงค์ศักดิ์ กุแอ	221/1 หมู่ที่ 8 ตำบลท่าอู่แท	087-8364956	12
13	นายชำนาญ นุ่มทอง	40 หมู่ที่ 10 ตำบลกรูด	081-0826137	50
14	นายวิชิน ชูมี	155 หมู่ที่ 10 ตำบลกรูด	083-6465472	25
15	นายประยูร สามงามทอง	131 หมู่ที่ 11 ตำบลท่าอู่แท	-	4
เฉลี่ยจำนวนตัวต่อครัวเรือน				9.5

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มคีรีรัฐนิคม อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6.3 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มคีรีรัฐนิคม อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นายสุวรินทร์ จิตราภิรมย์	48 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าขนอน	084-8984485	8
2	นายวันชัย มีลักษณะ	17/1 หมู่ที่ 6 ตำบลน้ำหัก	087-8934338	35
3	นายบรรหาร พึ่งรัตน์	53/2 หมู่ที่ 12 ตำบลท่าขนอน	089-2918323	40
4	นายทวี ใจดี	12 หมู่ที่ 3 ตำบลท่าขนอน	082-1881572	10
5	นายสมพร มีลักษณะ	16/1 หมู่ที่ 8 ตำบลท่าขนอน	093-5815963	80
เฉลี่ยจำนวนตัวต่อครัวเรือน				34.6

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มสีชล อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 6.4 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มสีชล อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นายจรัญศักดิ์ กล่าวเกลี้ยง	69/1 หมู่ที่ 4 ตำบลสีชืด	082-2851506	12
2	นายเอกชัย บัวแก้ว	94 หมู่ที่ 7 ตำบลสีชืด	084-3881435	60
3	นายธีรศักดิ์ ชูรัตน์	186 หมู่ที่ 4 ตำบลสีชืด	093-6877212	10
4	นายชัยยะ เมฆาระ	17/3 หมู่ที่ 11 ตำบลสีชืด	084-8466299	15
5	นายธานี ไวทยะนิพันธ์	43/1 หมู่ที่ 7 ตำบลทุ่งไเส	083-7896281	48
6	นายบุญฤทธิ์ สร้อยทอง	20/2 หมู่ที่ 6 ตำบลสีชืด	090-4934913	16
7	นายนรินทร์ ณ นคร	26/1 หมู่ที่ 2 ตำบลเสาเภา	081-7411584	20
8	นายเทพฤทธิ์ ศิริสุนทร	82 หมู่ที่ 13 ตำบลสีชืด	081-4769500	20
9	นายประพัฒน์ ชลสินธุ์	90/1 หมู่ที่ 7 ตำบลสีชืด	-	21
10	นายสมโชค ศรีพลปาน	20/2 หมู่ที่ 6 ตำบลทุ่งไเส	089-4702348	50
11	นายถาวร จันทจิตต์	47/1 หมู่ที่ 11 ตำบลสีชืด	-	10
12	นายสุภาพ เสี่ยงแข่ง	80 หมู่ที่ 6 ตำบลสีชืด	-	11
13	นางอมรัตน์ ช่วยสุทธิ	1/9 หมู่ที่ 5 ตำบลสีชืด	089-7273615	70
14	นางจารึก เพ็ชรด้วง	43/3 หมู่ที่ 5 ตำบลเขาน้อย	087-9080227	150
15	นางสิริวรรณ หนูรั้ว	43 หมู่ที่ 7 ตำบลทุ่งไเส	083-3896381	60
16	นายสำราญ เมฆสงค์	4 หมู่ที่ 2 ตำบลสีชืด	087-8868007	24
เฉลี่ยตัวคร้วเรือน				37.3

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 6.5 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นายประเคียง หนูพันธ์	96/5 หมู่ที่ 7 ตำบลแหลม	082-2882736	90
2	นายไพฑูรย์ แก้วชูใส	39/4 หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะเพชร	090-8683752	50
3	นายจ้านง เมฆตรง	91/11 หมู่ที่ 11 ตำบลหัวไทร	062-6911018	26
4	นายสุชน คำแอ	172 หมู่ที่ 9 ตำบลเกาะเพชร	063-0613047	60
5	นางสุทัศน์ อรน้อย	58 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองแมน	093-7527912	15
6	นายโกศล หนูเกื้อ	220/8 หมู่ที่ 1 ตำบลหัวไทร	093-7278355	45
7	นายทวิรัตน์ เกตุแก้ว	191/13 หมู่ที่ 8 ตำบลเขาพังไกร	095-4292254	110
8	นายสุนันท์ ไชยคง	113 หมู่ที่ 3 ตำบลหน้าสตน	086-2508012	35
9	นายสมบุญณ์ เกตุแก้ว	230 หมู่ที่ 10 ตำบลเขาพังไกร	081-9687220	-
เฉลี่ยต่อครัวเรือน				47.9

6. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มอำเภอวังน้อย อำเภอวังน้อย จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 6.6 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มอำเภอวังน้อย อำเภอวังน้อย จังหวัดกระบี่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นายมนัส กะแทมะเดิบ	27/9 หมู่ที่ 4 ตำบล บ้านกลาง	090-1540658	40
2	นางสาวสุกัญญา บุตรหล้า	61/2 หมู่ที่ 2 ตำบล อำเภอวังน้อย	084-8503415	2
3	นายทัศนเทพ ทองเจิม	191 หมู่ที่ 6 ตำบล นาเหนือ	089-8727745	100
4	นายเอชมีร์ บุตรเหล่	69/21 หมู่ที่ 1 ตำบลอำเภอวังน้อย	-	5
5	นายเลิศศักดิ์ ละมุลสุข	70/16 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านกลาง	080-6479049	15
6	นางกรุณา ชูบุตร	83/4 หมู่ที่ 3 ตำบลอำเภอวังน้อย	092-9822259	5
7	นายจรินทร์ พรหมแก้ว	55 หมู่ที่ 4 ตำบลแหลมสัก	087-8811272	70
8	นายประดิษฐ์ หอมศิริ	11/8 หมู่ที่ 5 ตำบลคลองหิน	093-6969944	19
9	นางรัตนาดี บุตรโหล่ง	46 หมู่ที่ 6 ตำบลอำเภอวังน้อย	064-0901174	3
10	นายวินิจ พึ่งหล้า	37/4 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองหิน	084-8414749	42
11	นางศศิวิมล แยกพงษ์	25/1 หมู่ที่ 6 ตำบลอำเภอวังน้อย	081-0876123	3
12	นายสมทรง กุลกิจ	22/4 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาใหญ่	081-2760587	22
13	นางก้อยย๊ะ บุตรหล้า	35 หมู่ที่ 3 ตำบลอำเภอวังน้อย	-	5
14	นายประสิทธิ์ คลองร่ำ	39/4 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านกลาง	089-6504439	30
15	นางกรรลี จันทร์จิตร	104/2 หมู่ที่ 4 ตำบลอำเภอวังน้อย	-	6
16	นางวันทนี บุตรเดิบ	37/2 หมู่ที่ 3 ตำบลอำเภอวังน้อย	061-2253937	13
17	นางเสาระ บุตรเดิบ	31 หมู่ที่ 3 ตำบลอำเภอวังน้อย	-	1
18	นายประสิทธิ์ ชาญวิทย์บุตร	20/3 หมู่ที่ 3 ตำบลอำเภอวังน้อย	080-8876466	80
19	นายสมพล ระหางภัย	131/4 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองหิน	061-1377262	42
20	นายสมหมาย เนื่องสุข	275 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาเขน	064-0869064	15
21	นายสุชาติ บุญส่ง	167 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาเขน	087-8890825	14
22	นายสุภาพ บุญชูวงศ์	14 หมู่ที่ 5 ตำบลเขาเขน	081-9688116	18
23	นายเหม บุตรหล้า	14/3 หมู่ที่ 3 ตำบลอำเภอวังน้อย	081-3831877	30
24	นายเรืองเดช หัสณี	30/10 หมู่ที่ 3 ตำบลอำเภอวังน้อย	081-1349769	4
25	นายมะแอ หวันสะมะแอ	20/8 หมู่ที่ 2 ตำบลอำเภอวังน้อย	-	47
เฉลี่ยต่อครัวเรือน				24.3

7. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มคลองท่อม อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 6.7 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มคลองท่อม อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นางสาวนิตยา เขียวสด	38/2 หมู่ที่ 13 ตำบลคลองพน	087-0797093	30
2	นายสมศักดิ์ หวังสป	40/1 หมู่ที่ 3 ตำบลห้วยน้ำขาว	089-9285402	40
3	นางสาวจิราภรณ์ หอมเกตุ	123/2 หมู่ที่ 8 ตำบลคลองท่อม	083-1056472	100
4	นางสาวเยาวดี มะเส็น	37/6 หมู่ที่ 13 ตำบลคลองพน	061-2342338	30
5	นางสาวมีนา อ่อนนวล	18 หมู่ที่ 13 ตำบลคลองพน	-	20
6	นางสาวนิตยา กะแมแล	13/2 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยน้ำขาว	061-1846105	10
7	ร้อยตรีสมเกียรติ พนาส	77 หมู่ที่ 9 ตำบลคลองท่อมใต้	086-2849097	45
8	นางนิตยา หลีอิ	119 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองท่อม	092-2922083	38
9	นายสุกฤษฎ์ ชนเมื่อง	47 หมู่ที่ 10 ตำบลพรุดินนา	086-0787764	80
10	นายวิชาญ หนูบุญมี	81 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองพน	093-5980284	10
11	นายอดิศักดิ์ ศิครอบ	15 หมู่ที่ 14 ตำบลคลองพน	088-3844691	15
12	นายร้อเหม นุชทอง	57/11 หมู่ที่ 2 ตำบลทรายขาว	090-1577800	25
13	นายคุณาสีณ บุนเทพ	1/9 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองท่อม	092-2922083	40
14	นายอภิชาติ หลานหลงสัว	56/1 หมู่ที่ 4 ตำบลห้วยน้ำขาว	086-9518391	40
15	นายสมพงษ์ กนยาส์	30/1 หมู่ที่ 7 ตำบลคลองพน	084-8583971	2
16	นายภักดี เองฉ้วน	17 หมู่ที่ 6 ตำบลพรุดินนา	081-2649972	130
17	นายนิยม เชื่องยาง	20 หมู่ที่ 5 ตำบลคลองพน	084-7453496	80
18	นางอารีรัตน์ รัตนบุญ	123/1 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองใต้	084-7554460	70
19	นายสมัน เขียวสด	33/3 หมู่ที่ 13 ตำบลคลองพน	080-8758138	32
20	นายอารักษ์ ทำสวน	22 หมู่ที่ 7 ตำบลห้วยน้ำขาว	086-2813581	80
21	นายสมัน ควนใต้	104/1 หมู่ที่ 4 ตำบลคลองพน	099-5952307	220
22	นายประเสริฐ รัตนา	205/1 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองพน	089-8739230	11
23	นายลี้กั ต่อติด	74/5 หมู่ที่ 2 ตำบลทรายขาว	089-4720319	80
24	นายแดง ผอมแก้ว	166 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยน้ำขาว	061-1803243	6
25	นายสุภาพ ภูทับทิม	1/9 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองท่อม	081-6064555	60
26	นายยุทธ หวังสป	11 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยน้ำขาว	063-5804560	6
เฉลี่ยต่อครัวเรือน				50.0

8. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มกระบือ อำเภอกะบุรี จังหวัดพังงา

ตารางที่ 6.8 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มกระบือ อำเภอกะบุรี จังหวัดพังงา

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นายประเสริฐ หอมหวล	313 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	080-7176934	5
2	นางสาวเสาวนีย์ ยี่แก้ว	313 หมู่ที่ 4 ตำบลกระบือ	098-0536704	7
3	นายสายัน หมดยะลาน	191 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	-	4
4	นายอุเสิน หมั่นการ	191/1 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	087-3819498	4
5	นายพีรพล ช่วยชาติ	11/1 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	087-2757388	6
6	นางอารยา คมขำ	313 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	062-7904204	10
7	นายธนากร ดาราโก	157 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	-	4
8	นายเสรี ขนาดผล	27 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	-	16
9	นายปรีชา บัวสหมัด	66/1 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	098-6853164	11
10	นางนันทิมา หลีใบ	112 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	084-0548269	2
11	นายยูโสภ หอมหอล	67 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	090-4936795	14
12	นายร่อหมาด ขนาดผล	201 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	086-7433494	30
13	นายร่อหาน หอมหอล	191 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	086-2682037	2
14	นางศรีนวล ขนาดผล	131 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	084-0511270	10
15	นายหมัดหนุด ณ ตาพันธุ์	73 หมู่ที่ 9 ตำบลกระบือ	081-7376432	35
16	นายอภิชาติ ขนาดผล	1 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	082-2882463	130
17	นายหะหรน สาลี	240 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	-	3
18	นายดลกีหนี่ คมขำ	15 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	082-9209326	32
19	นางบุ้หล้า อัดเกิด	204 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	-	10
20	นางครุณี ยะลา	123/3 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	-	2
21	นางสุจรีต นวลพรม	126 หมู่ที่ 6 ตำบลกระบือ	-	20
เฉลี่ยต่อครัวเรือน				17.0

9. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มท่าแซะ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 6.9 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มท่าแซะ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นายยุทธนา นุ้ยนิง	71/1 หมู่ที่ 1 ตำบลหงษ์เจริญ	095-4617287	10
2	นางกรรณิการ์ เลิศศักดิ์ช่วย	70/16 หมู่ที่ 4 ตำบลทะเลทรัพย์	093-5823708	20
3	นายนภดล หลังศรี	78/1 หมู่ที่ 1 ตำบลหงษ์เจริญ	064-1946561	22
4	นางสุดารัตน์ ไม้เขียง	60/4 หมู่ที่ 10 ตำบลท่าแซะ	081-7213867	30
5	นายฉัตรภา จันทศรี	133/1 หมู่ที่ 12 ตำบลท่าแซะ	093-5833908	17
6	นางจारी โดยเจริญ	146 หมู่ที่ 3 ตำบลคูริง	093-7944596	20
7	นายชุมพร คำชู	95 หมู่ที่ 8 ตำบลคอนยาง	082-2822052	17
8	นางประโลม พันธุ์พิริยะเสรี	166 หมู่ที่ 13 ตำบลท่าข้าม	086-2674682	78
9	นายธันธวัช จรุงศักดิ์	24/1 หมู่ที่ 3 ตำบลสะพลี	080-6972505	45
10	นายสมหวัง แสงศรี	78 หมู่ที่ 3 ตำบลคูริง	087-6547693	30
11	นางระเบียบ โต๊ะสอ	184 หมู่ที่ 8 ตำบลหงษ์เจริญ	081-0871558	25
12	นางสุนะ ภิรมย์ศรี	46 หมู่ที่ 8 ตำบลหงษ์เจริญ	087-9415450	18
13	นายชอและ แสงศรี	106 หมู่ที่ 3 ตำบลคูริง	-	10
14	นายมนอช ลอตระกุล	140 หมู่ที่ 12 ตำบลท่าแซะ	081-8918405	30
15	นางไพริน พุทธิศรี	2 หมู่ที่ 12 ตำบลท่าข้าม	087-8890095	42
16	นายดิษฐ์ บุญเพ็ง	207 หมู่ที่ 8 ตำบลหงษ์เจริญ	-	4
เฉลี่ยต่อครัวเรือน				26.1

10. ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงแพะกลุ่มกลาง อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 6.10 แสดงรายชื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มกลาง อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ที่อยู่	เบอร์ติดต่อ	จำนวนแพะ (ตัว)
1	นายเกษม เชื้อสมัน	258/7 หมู่ที่ 5 ตำบลเชิงทะเล	086-8682955	40
2	นายอานวย ถิ่นทะเล	91/7 หมู่ที่ 8 ตำบลเทพกระษัตรี	085-6412665	57
3	นายวิชาญ มะลิพันธ์	47 หมู่ที่ 4 ตำบลป่าคลอก	089-8681743	100
4	นางมณีนรัตน์ บัวศรี	68/9 หมู่ที่ 3 ตำบลป่าคลอก	083-3918602	31
5	นายพงษ์เทพ เนาว์ไพโร	94/8 หมู่ที่ 8 ตำบลเทพกระษัตรี	081-7285270	56
เฉลี่ยต่อครัวเรือน				56.8

ภาคผนวก ข. : เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

การศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่สัมภาษณ์.....

แบบสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวนประชากร การจัดการฟาร์ม การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากสำนักงานวิจัยและพัฒนาเกษตร (องค์การมหาชน)

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การผลิตและจำนวนประชากร

ส่วนที่ 3 การจัดการการเลี้ยงแพะ

ส่วนที่ 4 การตลาดและการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคในการเลี้ยงแพะ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....
ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....
หมายเลขโทรศัพท์.....E-mail (ถ้ามี).....
Facebook, Line (ถ้ามี).....
2. อายุ.....ปี
3. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
4. ระดับการศึกษา (ระบุ).....
5. ศาสนา
() 1. พุทธ () 2. อิสลาม () 3. คริสต์ () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน สามารถช่วยงานได้.....คน
7. อาชีพหลัก (ตอบเพียงข้อเดียว)
() 1. ทำสวนยางพารา () 2. ค้าขาย () 3. ทำฟาร์มเลี้ยงแพะ () 4. สวนปาล์ม
() 5. พนักงานบริษัทหรือเอกชน () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

8. อาชีพรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. ทำสวนยางพารา () 2. ค้าขาย () 3. ทำฟาร์มเลี้ยงแพะ () 4. สวนปาล์ม
 () 5. พนักงานบริษัทหรือเอกชน () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2,3 การผลิตและจำนวนประชากร และการจัดการการเลี้ยงแพะ

- ปีที่เริ่มดำเนินการเลี้ยงแพะคือ.....
- ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะทั้งหมด.....ปี (จำนวนรุ่น).....
- วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแพะ(เรียงลำดับความสำคัญ)
 1. เพื่อจำหน่าย () 2. เพื่อบริโภคในครัวเรือน
 3. เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา () 4. เพื่อต้องการมูลแพะเป็นปุ๋ย
 5. อื่นๆ (ระบุ).....
- ประเภทของแพะที่ท่านเลี้ยง
 1. แพะเนื้อ () 2. แพะนม () 3. ทั้งสองชนิด
 สัดส่วน.....%/.....%
- ฟาร์มของท่านผลิตแพะประเภทใดเป็นส่วนใหญ่
 1. เลี้ยงเพื่อผลิตลูกแพะ () 2. เลี้ยงแพะขุน
 3. จำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ () 4. ผสมผสมควบคู่กันไป
 5. อื่นๆ (ระบุ).....
- การถือครองที่ดินเพื่อการเลี้ยงแพะ
 1. ของตนเองจำนวน (ระบุ)..... (ไร่)
 2. เช่าจำนวน (ระบุ)..... (ไร่)
 อัตราค่าเช่า.....บาทต่อ (เดือน/ปี)
- ขนาดของฟาร์ม (ปัจจุบันมีแพะจำนวน).....ตัว
- สายพันธุ์ที่ท่านเลี้ยง
 1. พันธุ์เมือง () 2. แองโกล-นูเบียน () 3. บอร์
 4. ลูกผสมสายพันธุ์..... () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
- ท่านใช้วิธีการผสมพันธุ์แบบใด
 1. ผสมเทียม () 2. ใช้พ่อพันธุ์คุมฝูง () 3. ทั้งสองแบบ
- ท่านมีพ่อพันธุ์.....ตัว
 สายพันธุ์ใดบ้าง.....
- ท่านมีแม่พันธุ์.....ตัว
 สายพันธุ์ใดบ้าง.....
- รูปแบบการเลี้ยงแพะของท่าน
 1. เลี้ยงแบบผูกล่าม () 2. เลี้ยงแบบปล่อย
 3. การเลี้ยงแบบผสมผสานกับการปลูกพืชอาหาร () 4. เลี้ยงแบบขังคอก

- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
13. มีโรงเรือน จำนวน.....หลังสามารถบรรจุแพะได้.....ตัว
14. ทุนในการสร้างโรงเรือนประมาณ.....บาท
15. ลักษณะของโรงเรือนเป็นแบบใด
- () 1. เป็นโรงเรือนยกระดับสูงจากพื้นดินอากาศถ่ายเทได้สะดวก
- () 2. เป็นโรงเรือนวางบนพื้นดินมีผนังกัน อากาศท่านเทได้สะดวก
- () 3. เป็นโรงเรือนบนพื้นดินมีรั้วกันกันแพะกระโดด
- () 4. ไม่มีโรงเรือน/คอก
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
16. ลักษณะการจัดแบ่งพื้นที่ในคอกเลี้ยงแพะ
- () 1. โรงเรือนแบบแยกเป็นคอกย่อยตามอายุและเพศ
- () 2. โรงเรือนแบบไม่แบ่งเป็นคอกย่อย
- () 3. อื่นๆ (ระบุ).....
17. การจัดการเลี้ยงดูลูกแพะ
- () 1. หลังจากลูกแพะกินนมน้ำเหลืองแล้ว ให้อยู่กับแม่น้อยที่สุดเพื่อผสมพันธุ์ใหม่
- () 2. ปลอຍให้ลูกอยู่กับแม่จนอายุ 2 เดือน จึงแยกลูก
- () 3. ปลอຍให้ลูกอยู่กับแม่จนอายุ 3 เดือนจึงแยกลูก
- () 4. ให้ลูกแพะอยู่กับแม่แพะไปเรื่อยๆจนกว่าแม่แพะจะท้องใหม่
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
18. ท่านมีโปรแกรมในการทำวัคซีนหรือไม่
- () 1. มี () 2. ไม่มี ได้แก่.....
19. การใช้ยาปฏิชีวนะ
- () 1. มี () 2. ไม่มี ได้แก่.....
20. ท่านมีการนำเอาสมุนไพรในท้องถิ่นมาใช้เป็นอาหารแพะหรือไม่
- () 1. มี () 2. ไม่มี ได้แก่.....
21. ท่านให้อาหารประเภทใดเป็นอาหารหลักของแพะ
- () 1. อาหารหยาบ () 2. อาหารข้น () 3. อาหารแร่ธาตุ
- () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
22. แหล่งอาหารหยาบของท่านมาจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และให้ระบุสัดส่วนเปรียบเทียบ)
- () 1. มีแปลงหญ้าของตัวเองพื้นที่.....ไร่.....%
- () 2. ใช้ผลผลิตจากการปลูกพืชสวนพืชไร่ เช่น ใบปาล์ม ใบยาง ต้นข้าวโพด%
- () 3. ใช้พืชอาหารสัตว์ที่พองหาได้ในท้องถิ่น เช่น กระจง ใบหญ้าตามริมถนน%
- () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

23. ท่านมีหญ้าหรือแหล่งอาหารหยาบพอสำหรับการเลี้ยงแพะหรือไม่
 () 1. ดี (เพียงพอตลอดปี) () 2. ปานกลาง (มีใช้แต่ต้องใช้อย่างประหยัด)
 () 3. ไม่ดี (ไม่เพียงพอ) () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
24. ช่วงเดือนไหนที่อาหารหยาบขาดแคลนมากที่สุด
 (ระบุ).....
25. ในช่วงขาดแคลนท่านมีการบริหารจัดการเรื่องอาหารอย่างไร
 (ระบุ).....
26. ท่านให้แพะกินอาหารหยาบต่อวันมีปริมาณเท่าใด (ระบุ).....กิโลกรัม/วัน
27. ท่านมีการทำอาหารหมักใช้ในฟาร์มหรือไม่
 () 1. มี () 2. ไม่มี เช่นอะไรบ้าง.....
28. ท่านมีการผสมอาหารชั้นใช้เองที่ฟาร์มหรือไม่
 () 1. มี () 2. ไม่มี เช่นอะไรบ้าง.....
29. ท่านมีการใช้วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาเป็นอาหารสัตว์หรือไม่
 () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ เช่นอะไรบ้าง.....
30. ท่านใช้อาหารชั้นเลี้ยงแพะในปริมาณเท่าไร (ระบุ).....กิโลกรัม/วัน/ตัว
31. ท่านแบ่งอาหารชั้นให้กินอย่างไรในแต่ละวัน (ระบุ).....กิโลกรัม/วัน
32. อาหารชั้นที่ท่านใช้เลี้ยงแพะมีระดับโปรตีนร้อยละเท่าใด
 () 1. 14-16 สำหรับแม่แพะ และ 18-20 สำหรับลูกแพะ
 () 2. 14 สำหรับแพะทุกขนาด () 3. 12 สำหรับแพะทุกขนาด
 () 4. ไม่ทราบปริมาณโปรตีน () 5. อื่นๆ (ระบุ)
33. ท่านใช้น้ำจากแหล่งใดเลี้ยงแพะ
 () 1. น้ำประปา () 2. น้ำฝน () 3. น้ำบาดาล
 () 4. สระ/บ่อ () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
34. แหล่งน้ำเพียงพอทั้งปีหรือไม่
 () 1. เพียงพอ () 2. ไม่เพียงพอ
35. ท่านมีการรวมกลุ่มเกษตรกรหรือไม่
 () 1. มี () 2. ไม่มี
 ชื่อกลุ่ม.....

ส่วนที่ 4 การตลาดและการจัดจำหน่าย

1. การขายแพะของท่าน
 () 1. ขายภายในจังหวัด ระบุ.....
 () 2. ขายภายนอกจังหวัด ระบุ.....
 () 3. อื่นๆ.....

2. ผู้ที่กำหนดราคาแพะ
- () 1. เกษตรกร () 2. ผู้ซื้อ/ผู้ขายตกลงราคาร่วมกัน
- () 3. พ่อค้า/ผู้ซื้อ () 4. อื่นๆระบุ.....
3. วิธีจำหน่ายแพะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ขายเป็นตัว () 2. เหมายกฝูง
- () 3. ชั่งน้ำหนัก () 4. อื่นๆระบุ.....
- โดยแพะที่ขายเป็น () พ่อแม่พันธุ์ () แพะขุน () ลูกแพะ
4. ลักษณะการจำหน่ายแพะ
- () 1. จำหน่ายกับลูกค้าโดยตรง () 2. จำหน่ายพ่อค้าคนกลาง
- () 3. จำหน่ายโดยตรงหรือคนกลาง
5. ราคาแพะที่จำหน่ายต่อกิโลกรัม (กรณีจำหน่ายโดยชั่งน้ำหนัก).....บาทต่อกิโลกรัม
6. ราคาเนื้อแพะขึ้นลงตามฤดูกาลใช่หรือไม่
- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคในการเลี้ยงแพะ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและเลือกคะแนนลงในคอลัมน์ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีปัญหาในด้านการเลี้ยงการจัดการแพะหรือไม่					
2. ท่านมีปัญหาในเรื่องของพันธุ์แพะหรือไม่					
3. ท่านมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพอาหารของแพะหรือไม่					
4. ท่านมีปัญหาในเรื่องของราคาแพะหรือไม่					
5. ท่านมีปัญหาในเรื่องของเงินลงทุนในการเลี้ยงแพะหรือไม่					
6. ท่านมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพวัคซีนและเวชภัณฑ์หรือไม่					
7. ท่านมีปัญหาในเรื่องของโรงเรือนและอุปกรณ์การเลี้ยงแพะหรือไม่					
8. ท่านมีปัญหาในเรื่องของการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคหรือไม่					
9. ท่านมีปัญหาในเรื่องของแรงงานสำหรับงานฟาร์มหรือไม่					
10. ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการจำหน่ายแพะหรือไม่					
11. ท่านมีปัญหาในเรื่องของกลิ่นมูลแพะไปรบกวนชุมชนที่อยู่ใกล้ฟาร์มหรือไม่					
12. ท่านมีปัญหาในเรื่องของช่องทางในการจำหน่ายแพะหรือไม่					

หมายเหตุ ระดับคะแนน	น้อยที่สุด	=	1
	น้อย	=	2
	ปานกลาง	=	3
	มาก	=	4
	มากที่สุด	=	5

ปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัดและระดับอำเภอ

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่องานวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



แบบสอบถาม
การศึกษารูปแบบวิธีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลาง

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่สัมภาษณ์.....

แบบสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจวิธีการตลาดแพะของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากสำนักงานวิจัยและพัฒนาเกษตร (องค์การมหาชน)

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....

ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

หมายเลขโทรศัพท์.....E-mail.....

Facebook, Line (ถ้ามี).....

2. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

3. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อายุ (ระบุ).....ปี

5. ศาสนา () 1. พุทธ () 2. คริสต์

() 3. อิสลาม () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้/เดือน/คน (ระบุ).....

7. ระดับการศึกษา (ระบุ).....

8. อาชีพ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านซื้อแพะมาจากที่ไหน (ระบุจังหวัด อำเภอ ตำบล)

.....

.....

.....

.....

2. ท่านซื้อแพะมาจากฟาร์มประเภทไหน

- () 1. ฟาร์มขนาดเล็ก (1-20 ตัว) () 2. ฟาร์มขนาดกลาง (21-40 ตัว)
- () 3. ฟาร์มขนาดใหญ่ (มากกว่า 40 ตัว) () 4. ซื้อทั้งหมด
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

3. ท่านซื้อแพะประเภทไหน

- () 1. แพะขุน () 2. พ่อแม่พันธุ์
- () 3. ลูกแพะ () 4. ซื้อทุกประเภท
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

คำชี้แจงเพิ่มเติม จากข้อ 3. หากท่านผลิตหรือจำหน่ายแพะประเภทไหน ให้เลือกตอบแบบได้แค่ 1 ประเภทเท่านั้น ****หากท่านผลิตหรือจำหน่ายแพะทุกประเภทให้ตอบทุกข้อ ****

4. วิธีการตลาดและการจำหน่ายแพะ

4.1 ตลาดแพะขุน

4.1.1 ปริมาณการซื้อ.....ตัวต่อเดือน

4.1.2 สถานที่จำหน่ายแพะของท่าน

- () 1. จำหน่ายภายในจังหวัด (ระบุ).....%
- () 2. จำหน่ายภายนอกจังหวัด (ระบุ).....%
- () 3. จำหน่ายต่างประเทศ (ระบุ).....%

4.1.2.1 ให้ผู้ซื้อแยกกลุ่มจำหน่ายต่อตามระยะทางห่างจากฟาร์มว่ามีกี่กลุ่ม
อะไรบ้าง

ผู้ซื้อ	จำหน่ายต่อ	ระยะทาง

หมายเหตุ **ผู้ซื้อ คือ พ่อค้ารับซื้อแพะ ให้ระบุที่อยู่ของฟาร์มที่เลี้ยงสัตว์**

จำหน่ายต่อ คือ กลุ่มพ่อค้าที่ท่านจำหน่ายต่อหรือลูกค้าที่มารับซื้อต่อจากท่าน ให้ระบุเป็น อำเภอ/จังหวัด

4.1.3 ลักษณะการจำหน่ายแพะ

- () 1. จำหน่ายกับลูกค้าโดยตรง () 2. จำหน่ายพ่อค้าคนกลาง
() 3. จำหน่ายโดยตรงหรือคนกลาง () 4. อื่นๆ (ระบุ)

4.1.4 ประเภทของการจำหน่าย

- () 1. จำหน่ายต่อให้พ่อค้าด้วยกัน (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 2. ขายให้โรงฆ่าสัตว์ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 3. ซ้ำแหละขายเองที่บ้าน/ตลาด (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 4. ขายเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 5. ขายเพื่อทำสายพันธุ์ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 6. ขายเพื่อบริโภคในครัวเรือน (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 7. ขายให้ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 8. อื่นๆ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.

4.1.5 เกณฑ์ในการตั้งราคาของท่านเป็นอย่างไร

- () 1. ขายสายพันธุ์ () 2. ขายเป็นเนื้อ
() 3. ขายขังน้ำหนัก () 4. ประเมินด้วยสายตา
() 5. เหมายกคอก () 6. อิงจากราคาตลาดกลาง
() 7. ดูความสมบูรณ์ของสัตว์ () 8. รวมทุกข้อ
() 9. อื่นๆ (ระบุ).....

4.1.6 ใครเป็นผู้กำหนดราคา (ระบุ).....

4.1.7 รูปแบบการซื้อ

- () 1. เงินสด () 2. ผ่อน/เครดิต

4.1.8 ท่านมีเครือข่ายพ่อค้าคนกลางไหม (ระบุชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ).....

4.2 ตลาดพ่อแม่พันธุ์

4.2.1 ปริมาณการซื้อ.....ตัวต่อเดือน

4.2.2 สถานที่จำหน่ายแพะของท่าน

- () 1. จำหน่ายภายในจังหวัด (ระบุ).....%
() 2. จำหน่ายภายนอกจังหวัด (ระบุ).....%
() 3. จำหน่ายต่างประเทศ (ระบุ).....%

4.2.2.1 ให้ผู้ซื้อแยกกลุ่มจำหน่ายต่อตามระยะทางห่างจากฟาร์มว่ามีกี่กลุ่ม
อะไรบ้าง

ผู้ซื้อ	จำหน่ายต่อ	ระยะทาง

หมายเหตุ **ผู้ซื้อ คือ พ่อค้ารับซื้อแพะ ให้ระบุที่อยู่ของฟาร์มที่เลี้ยงสัตว์**

**จำหน่ายต่อ คือ กลุ่มพ่อค้าที่ท่านจำหน่ายต่อหรือลูกค้าที่มารับซื้อต่อจากท่าน ให้ระบุเป็น
อำเภอ/จังหวัด**

4.2.3 ลักษณะการจำหน่ายแพะ

- () 1. จำหน่ายกับลูกค้าโดยตรง () 2. จำหน่ายพ่อค้าคนกลาง
() 3. จำหน่ายโดยตรงหรือคนกลาง () 4. อื่นๆ (ระบุ)

4.2.4 ประเภทของการจำหน่าย

- () 1. จำหน่ายต่อให้พ่อค้าด้วยกัน (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 2. ขายให้โรงฆ่าสัตว์ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 3. ขายให้โรงชำแหละที่บ้าน/ตลาด (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 4. ขายเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 5. ขายเพื่อทำสายพันธุ์ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 6. ขายเพื่อบริโภคในครัวเรือน (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 7. ขายให้ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
() 8. อื่นๆ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.

4.2.5 เกณฑ์ในการตั้งราคาของท่านเป็นอย่างไร

- () 1. ขายสายพันธุ์ () 2. ขายเป็นเนื้อ
() 3. ขายซิ่งน้ำหนัก () 4. ประเมินด้วยสายตา
() 5. เหมายกคอก () 6. อิงจากราคาตลาดกลาง
() 7. ดูความสมบูรณ์ของสัตว์ () 8. รวมทุกข้อ
() 9. อื่นๆ (ระบุ).....

4.2.6 ใครเป็นผู้กำหนดราคา (ระบุ).....

4.2.7 รูปแบบการซื้อ

- () 1. เงินสด () 2. ผ่อน/เครดิต

4.2.8 ท่านมีเครือข่ายพ่อค้าคนกลางไหม (ระบุชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ).....

.....

.....

.....

4.3 ตลาดลูกแพะ

4.3.1 ปริมาณการซื้อขาย.....ตัวต่อเดือน

4.3.2 สถานที่จำหน่ายแพะของท่าน

- () 1. จำหน่ายภายในจังหวัด (ระบุ).....%
- () 2. จำหน่ายภายนอกจังหวัด (ระบุ).....%
- () 3. จำหน่ายต่างประเทศ (ระบุ).....%

4.3.2.1 ให้ผู้ซื้อแยกกลุ่มจำหน่ายต่อตามระยะทางห่างจากฟาร์มว่ามีกี่กลุ่ม
อะไรบ้าง

ผู้ซื้อ	จำหน่ายต่อ	ระยะทาง

หมายเหตุ **ผู้ซื้อ คือ พ่อค้ารับซื้อแพะ ให้ระบุที่อยู่ของฟาร์มที่เลี้ยงสัตว์**

จำหน่ายต่อ คือ กลุ่มพ่อค้าที่ท่านจำหน่ายต่อหรือลูกค้าที่มารับซื้อต่อจากท่าน ให้ระบุเป็นอำเภอ/จังหวัด

4.3.3 ลักษณะการจำหน่ายแพะ

- () 1. จำหน่ายกับลูกค้าโดยตรง () 2. จำหน่ายพ่อค้าคนกลาง
- () 3. จำหน่ายโดยตรงหรือคนกลาง () 4. อื่นๆ (ระบุ)

4.3.4 ประเภทของการจำหน่าย

- () 1. จำหน่ายต่อให้พ่อค้าด้วยกัน (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
- () 2. ขายให้โรงฆ่าสัตว์ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
- () 3. ขายให้ตนเองที่บ้าน/ตลาด (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
- () 4. ขายเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
- () 5. ขายเพื่อทำสายพันธุ์ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
- () 6. ขายเพื่อบริโภคในครัวเรือน (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
- () 7. ขายให้ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.
- () 8. อื่นๆ (ระบุ).....% ราคา.....บาท/กก.

4.3.5 เกณฑ์ในการตั้งราคาของท่านเป็นอย่างไร

- () 1. ขายสายพันธุ์ () 2. ขายเป็นเนื้อ
- () 3. ขายซิ่งน้ำหนัก () 4. ประเมินด้วยสายตา
- () 5. เหมายกคอก () 6. อิงจากราคาตลาดกลาง
- () 7. ดูความสมบูรณ์ของสัตว์ () 8. รวมทุกข้อ
- () 9. อื่นๆ (ระบุ).....

4.3.6 ใครเป็นผู้กำหนดราคา (ระบุ).....

4.3.7 รูปแบบการซื้อ

 1. เงินสด 2. ผ่อน/เครดิต

4.3.8 ท่านมีเครือข่ายพ่อค้าคนกลางไหม (ระบุชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ).....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัดและระดับอำเภอ

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่องานวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



แบบสอบถาม
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่สัมภาษณ์.....

แบบสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะของผู้บริโภคทั่วไป ในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร และภูเก็ต ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากสำนักงานวิจัยและพัฒนา เกษตร (องค์การมหาชน)

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ
- ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ
- ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ
- ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....
ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....
หมายเลขโทรศัพท์.....E-mail.....
Facebook, Line (ถ้ามี).....
2. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
3. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่นๆ (ระบุ).....
4. อายุ (ระบุ).....ปี
5. ศาสนา () 1. พุทธ () 2. คริสต์
 () 3. อิสลาม () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
6. รายได้/เดือน/คน (ระบุ).....
7. ค่าใช้ในการบริโภคเนื้อสัตว์ (เนื้อสัตว์ทุกชนิด) ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนบาท
(คิดเป็น 100 %) เนื้อแพะ.....บาท (คิดเป็น..... %)
8. ระดับการศึกษา (ระบุ).....

9. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว (ระบุ)..... () 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 () 5. แม่บ้าน () 6. อื่นๆ (ระบุ).....
10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะจากแหล่งใด
 () 1. บรรณารักษ์ () 2. หน่วยงานราชการ
 () 3. เพื่อน/ญาติพี่น้อง () 4. สื่อออนไลน์
 () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและลักษณะเนื้อแพะที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านบริโภคเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะหรือไม่
 () 1. บริโภค เพราะ.....
 () 2. ไม่บริโภค เพราะ.....
2. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะบริโภคเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะหรือไม่
 () 1. จะบริโภค เพราะ.....
 () 2. จะไม่บริโภค เพราะ.....
3. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ
 () 1. ประโยชน์ทางโภชนาการ () 2. ความชอบรสชาติ () 3. ค่านิยม
 () 4. ความหลากหลายของอาหารที่ () 5. ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
 () 6. ราคาเนื้อแพะใกล้เคียงกับราคาเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ () 7. อื่นๆ (ระบุ).....
4. หลักเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ
 () 1. เนื้อสดใหม่ () 2. มีตรารับรองว่าเป็นเนื้ออนามัย
 () 3. ต้องมีฮาลาล () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
5. ลักษณะของเนื้อแพะที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เพศ.....เพราะ.....
 อายุ.....ปี เพราะ.....
 พันธุ์.....เพราะ.....
 น้ำหนัก..... กิโลกรัม เพราะ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะและผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ

1. ท่านนิยมซื้อเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะแบบใด
 () 1. เป็นตัวมีชีวิต () 2. เป็นชิ้น (เป็นเนื้อที่ตัดแบ่งขายตามที่คุณต้องการ)
 () 3. เป็นแพ็ค (เป็นเนื้อที่ตัดแบ่งใส่ถาดตามขนาดที่คุณขายกำหนด)
 () 4. อาหารพร้อมปรุง () 5. อาหารกึ่งสำเร็จรูป (อาหารกล่องแช่แข็ง)
 () 6. อาหารพร้อมรับประทาน เช่น แกงแพะข้าวหมก () 7. อื่นๆ (ระบุ).....

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. รับประทานในครอบครัว () 2. ของฝาก () 3. ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
() 4. อื่นๆ (ระบุ).....
3. ปริมาณที่ซื้อเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะเฉลี่ย/ครั้ง กิโลกรัม
4. ปริมาณที่บริโภคเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะเฉลี่ย/ครั้ง..... กิโลกรัม
5. ความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ

ประเภทเนื้อแพะ/ผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	ค่าใช้จ่าย บาท/ครั้ง
1. เป็นตัวมีชีวิต		
2. เนื้อแพะสด (ระบุชิ้นส่วน)		
3. เนื้อแพะกระป๋อง		
4. ข้าวหมกแพะ		
5. แกงแพะ		
6. ไส้กรอกแพะ		
7. เนื้อแพะแดดเดียว		
8. แหนมแพะ		
9. อื่น ๆ (ระบุ).....		

6. ค่าใช้จ่ายครั้งล่าสุดที่ซื้อเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ
กรณีซื้อทั้งตัวราคา.....บาทต่อกิโลกรัม น้ำหนักเท่าไร.....ตัวต่อกิโลกรัม
7. กรณีซื้อทั้งตัวท่านซื้อจากที่ไหน (ระบุ).....
8. ในครัวเรือนของท่านใครเป็นผู้ซื้อเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ (ระบุ).....
9. ท่านซื้อเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะจากสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ฟาร์มในท้องถิ่น () 2. ร้านค้าเฉพาะ (ระบุ).....
() 3. ห้างสรรพสินค้า (ระบุ)..... () 4. ตลาดสด (ระบุ).....
() 5. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร () 6. พ่อค้า (หมู่บ้าน/ท้องถิ่น/ต่างจังหวัด)
() 7. ปันส่วนจากเพื่อนในหมู่บ้าน () 8. ไม่เคยซื้อ
() 9. อื่นๆ (ระบุ).....
10. เหตุผลที่เลือกซื้อจากข้อ 9 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ราคาถูก () 2. คุณภาพเชื่อถือได้ () 3. สะดวก/ใกล้บ้าน
() 4. มีมาตรฐานรองรับ () 5. ฮาลาล () 6. อื่นๆ (ระบุ).....
11. ท่านทราบแหล่งที่มาหรือยี่ห้อเนื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือไม่
- () 1. ไม่ทราบ
() 2. ทราบ
- () 2.1 แหล่งที่มาของเนื้อแพะ (ระบุ).... (เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์)
() 2.2 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (ระบุ).... (เช่น ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ผลิต)

12. สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่ท่านรับประทานเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะเป็นประจำ
- () 1. ร้านทั่วไป () 2. ร้านในห้างสรรพสินค้า () 3. ร้านในโรงแรม
- () 4. ไม่เคย () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อแพะ

1. ท่านคิดว่ารราคาเนื้อแพะที่ท่านบริโภคเหมาะสมหรือไม่
- () 1. เหมาะสม () 2. ไม่เหมาะสม ท่านคิดว่ารราคาที่เหมาะสม.....
2. ในอนาคตหากรราคาเนื้อแพะใกล้เคียงกับรราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆท่านมีแนวโน้มบริโภคอย่างไร
- () 1. บริโภคเพิ่มขึ้น.....% () 2. บริโภคเท่าเดิม.....%
- () 3. บริโภคลดลง.....%

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะ

1. ในปัจจุบันท่านประสบปัญหา อุปสรรคในการบริโภคเนื้อแพะอะไรบ้าง และควรให้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหา อุปสรรคดังกล่าวอย่างไร

ลักษณะปัญหา/อุปสรรค	เนื้อแพะ	แนวทางแก้ไข
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
2. ด้านราคา		
3. ด้านแหล่งจำหน่าย		
4. ด้านส่งเสริมการขาย		

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัดและระดับอำเภอ

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่องานวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ค. : ประมวลภาพจากการสำรวจ



ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะกลุ่มท่าทอง
ที่มา : อินทิรา มัตตาทพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560



ภาพที่ 6.2 สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มท่าทอง
ที่มา : อินทิรา มัตตาทพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560



ภาพที่ 6.3 สภาพโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มบ้านกรูด
 ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561



ภาพที่ 6.4 สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มบ้านกรูด
 ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561



ภาพที่ 6.5 การลงพื้นที่สำรวจฟาร์ม และตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะใน
กลุ่มศิรััฐนิคม

ที่มา : อินทิรา มัตตาทวงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561



ภาพที่ 6.6 สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มศิรััฐนิคม

ที่มา : อินทิรา มัตตาทวงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561



ภาพที่ 6.7 สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มสี่ขีด
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2560



ภาพที่ 6.8 สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มสี่ขีด
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2560



ภาพที่ 6.9 การประชุมร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มหัวไทร
 ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2560



ภาพที่ 6.10 ตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มอ่าวลึก
 ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2561



ภาพที่ 6.11 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มคลองท่อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561



ภาพที่ 6.12 สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มคลองท่อม
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561



ภาพที่ 6.13 ตัวอย่างโรงเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มคลองท่อม
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561



ภาพที่ 6.14 สภาพแพะที่เลี้ยงในกลุ่มกระบี่
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2561



ภาพที่ 6.15 ตัวอย่างโรงเรียนของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในกลุ่มกระบือ
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2561



ภาพที่ 6.16 การประชุมร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มท่าแซะ
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2560



ภาพที่ 6.17 ประชุมร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในกลุ่มกลาง
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560



ภาพที่ 6.18 การซื้อขายแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 6.19 ลักษณะการขนส่งแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา : อินทิรา มัตตาทพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 6.20 สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา : อินทิรา มัตตาทพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562



ภาพที่ 6.21 สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2562



ภาพที่ 6.22 สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดกระบี่
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562



ภาพที่ 6.23 สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดพังงา
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562



ภาพที่ 6.24 สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดชุมพร
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2562



ภาพที่ 6.25 สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดภูเก็ต
ที่มา : อินทิรา มัตตาพงศ์ ถ่ายเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2562

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอินทรา มัตตาพงศ์	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6040320105	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	2560

ทุนการศึกษา

ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานวิจัยและพัฒนาเกษตร (องค์การมหาชน)

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

อินทรา มัตตาพงศ์, บดี คำสีเขียว โอบาส พิมพา และเจษฎา รัตนวุฒิ. (2561). การศึกษาการตลาดแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายย่อยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร 35(2) : 400-407.