

การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ปี 2535
An Analysis of the Goat Marketing System in Changwat Songkhla, 1992



ธัญญา สุขย์อ้อย
Thanya Sookyoi

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Master of Science (Agriculture) Thesis in Agriculture Development
Prince of Songkla University

2541

Order Key...14710
BIB Key...152841

เลขหมู่...1109438.G632.ค62
เลขทะเบียน...1541
= 4, ต.ค. 2542

→ (1)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลาปี 2535
ผู้เขียน นายธัญญา สุรชัย
สาขาวิชา พัฒนาการเกษตร
ปีการศึกษา 2541

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการเลี้ยงแพะ และระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา อันประกอบด้วยวิธีการตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของระบบ ณ ตลาดแพะในจังหวัดสงขลา อันจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดแพะให้ดีขึ้น โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งอาศัยข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ ข้อมูลทัศนภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอจะนะ และอำเภอสะเดา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงวัตถุประสงค์ (purposive sampling) เลือกอำเภอ ตำบลและหมู่บ้าน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) เพื่อจัดกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันไว้ด้วยกัน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มแบบอิสระ (simple random sampling) เพื่อให้ได้เกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามขนาดของฟาร์ม คือ ฟาร์มขนาดเล็ก ฟาร์มขนาดกลาง และฟาร์มขนาดใหญ่ เลี้ยงแพะ 1-7 ตัว 8-20 ตัว และ 20 ตัวขึ้นไป ตามลำดับ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะฟาร์มขนาดเล็กมีถึง ร้อยละ 89.57 ไม่มีการจ้างแรงงานในการเลี้ยงแพะ โดยฟาร์มขนาดเล็กเน้นเลี้ยงแพะแบบผูกถ้ำ ในขณะที่ฟาร์มขนาดกลางและฟาร์มขนาดใหญ่เลี้ยงแบบขังสลับกับการปล่อยเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่ของผู้เลี้ยงแพะ (ร้อยละ 81.32) ไม่มีแปลงหญ้าเป็นของตนเอง อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 50.00 ของฟาร์มขนาดใหญ่ที่มีแปลงหญ้าเป็นของตนเอง สำหรับโรงเรือนร้อยละ 80.60 ของฟาร์มขนาดเล็กไม่มีการสร้างโรงเรือน ส่วนฟาร์มขนาดกลางและฟาร์มขนาดใหญ่มีการสร้างโรงเรือนคิดเป็นร้อยละ 62.50 และร้อยละ 100.00 ตามลำดับ กรณีต้นทุนที่เป็นเงินสดในการเลี้ยงแพะต่อตัวโดยคิดเมื่อแพะอายุ 1 ปี พบว่า ฟาร์มขนาดเล็กมีต้นทุนเป็นเงิน 308.10 บาท ฟาร์มขนาดกลางและฟาร์มขนาดใหญ่มีต้นทุนเป็นเงิน 328.49 บาท และ 328.65 บาท ตามลำดับ

สำหรับจุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะนั้นพบว่า ร้อยละ 49.26 และร้อยละ 62.50 ของฟาร์มขนาดเล็ก และฟาร์มขนาดกลางเลี้ยงแพะไว้เพื่อจำหน่ายและใช้ในพิธีศาสนา ส่วนฟาร์มขนาดใหญ่ เลี้ยงแพะไว้เพื่อบริโภค จำหน่ายและใช้ในพิธีศาสนา เพียงร้อยละ 37.50 แต่เลี้ยงเพื่อจำหน่ายและบริโภคถึงร้อยละ 50.00 2) พ่อค้าแพะ ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยกันคือ พ่อค้าระดับท้องที่ พ่อค้าระดับท้องถิ่น และพ่อค้าระดับจังหวัด จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ของพ่อค้าจะประกอบอาชีพซื้อขายแพะเป็นอาชีพเสริมโดยมีอาชีพหลัก คือ ทำสวนและค้าขายคิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 46.00 ตามลำดับ 3) ผู้บริโภค ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยมุสลิม และคนไทยพุทธ พบว่าร้อยละ 65.00 ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชอบบริโภคเนื้อแพะ โดยเป็นชาวไทยมุสลิมถึงร้อยละ 45.00 และเป็นชาวไทยพุทธ ร้อยละ 20.00 และพบว่า ร้อยละ 12.50 ของกลุ่มชาวไทยพุทธที่สำรวจทั้งหมดไม่เคยบริโภคเนื้อแพะเลย สำหรับในเรื่องของราคาแพะนั้น พบว่า ร้อยละ 55.00 ของกลุ่มมุสลิมเห็นว่าราคาแพงเกินไป ในขณะที่ร้อยละ 40.00 ของกลุ่มผู้บริโภคไทยพุทธเห็นว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว 4) ร้านอาหาร แบ่งกลุ่มร้านอาหารออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มร้านอาหารที่ประกอบอาหารจากเนื้อแพะ และกลุ่มร้านอาหารที่ไม่ได้ประกอบอาหารจากเนื้อแพะ พบว่าแหล่งที่มาของเนื้อแพะที่ใช้ประกอบอาหารนั้น ร้อยละ 93.33 ของร้านอาหารสั่งแพะชำแหละเป็นตัวจากพ่อค้าแพะโดยตรง และร้อยละ 53.33 ของร้านอาหารดังกล่าวสามารถขายอาหารที่ประกอบจากเนื้อแพะได้เฉพาะวันที่มีพ่อค้ามาส่งเนื้อแพะให้เท่านั้น เนื่องจากพ่อค้าไม่สามารถจัดหาแพะมาส่งได้ทุกวัน และในการขายอาหารที่ประกอบจากเนื้อแพะนั้นพบว่า ร้อยละ 53.33 ของร้านอาหารสามารถขายดีตลอดปี และร้อยละ 46.67 เห็นว่าขายได้ดีเฉพาะบางช่วง เช่น ช่วงเทศกาลออกบวช โดยมีลูกค้าเป็นชาวไทยมุสลิม ถึงร้อยละ 53.33 ร้านอาหารทั้ง 2 ประเภทส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ให้มีการวางเนื้อแพะจำหน่ายในตลาดสด แต่มีข้อจำกัดบางประการคือ ร้อยละ 50.00 ของร้านอาหารเห็นว่าเนื้อแพะที่วางขายต้องชำแหละโดยชาวไทยมุสลิม และร้อยละ 30.00 ชอบแพะพันธุ์พื้นเมือง ร้อยละ 68.57 ของร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท เห็นว่าหาซื้อแพะยาก และเห็นด้วยที่จะให้มีการเลี้ยงแพะเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของร้านอาหาร 5) วิธีการตลาดแพะ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะใช้ประโยชน์จากแพะเพื่อการบริโภคในครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 10.31 ใช้ในพิธีศาสนา ร้อยละ 14.12 และเพื่อขายร้อยละ 75.57 ในส่วนของแพะที่ขายนั้น เกษตรกรขายแพะเพื่อการบริโภคร้อยละ 15.85 เพื่อใช้ในพิธีศาสนาร้อยละ 38.91 ขายให้แก่ร้านอาหารร้อยละ 1.54 ขายให้พ่อค้าชำแหละ ร้อยละ 0.28 ขายเพื่อการขายพันธุ์ร้อยละ 18.41 และขายให้พ่อค้าต่างจังหวัด ร้อยละ 0.58 และในการขายแพะให้แก่พ่อค้านั้น เกษตรกร

ขายผ่านพ่อค้า 3 ระดับด้วยกัน คือ พ่อค้าระดับท้องที่ร้อยละ 0.77 พ่อค้าระดับท้องถิ่น ร้อยละ 2.53 และพ่อค้าระดับจังหวัดร้อยละ 3.06 6) โครงสร้างการตลาดพบว่า พ่อค้าระดับท้องที่ พ่อค้าระดับท้องถิ่น และพ่อค้าระดับจังหวัดเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย 7) พฤติกรรมการตลาดพบว่า พ่อค้าทุกระดับส่วนใหญ่ซื้อขายแพะ กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยตรง โดยการดำเนินการด้วยตนเอง และร่วมมือกับเพื่อนหรือญาติ พ่อค้ามักซื้อขายแพะกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะไม่ประจำ ร้อยละ 55.00 และจะมาติดต่อซื้อแพะถึงบ้านของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยส่วนใหญ่พ่อค้าจะชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 98.65 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจะคัดเลือกแพะเพศผู้ไว้และเอาใจใส่กว่าแพะเพศเมีย เนื่องจากแพะเพศผู้ขายได้ราคาดีกว่าแพะเพศเมีย ในการซื้อขายแพะของพ่อค้านั้น ร้อยละ 60.00 ใช้เงินทุนของตัวเอง และร้อยละ 30.00 กู้บางส่วน 8) ส่วนเหลือจากการตลาด สำหรับส่วนเหลือจากการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนเหลือจากการตลาดสุทธิ และต้นทุนการตลาด จากการศึกษาพบว่า ส่วนเหลือจากการตลาดสุทธิสูงถึง 609.40 บาท/ตัว เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะได้รับ 620 บาท/ตัว

Thesis Title	An Analysis of the Goat Marketing system in Changwat Songkhla, 1992
Authour	Mr.Thanya Sookyoi
Major Program	Agricultural Development
Academic Year	1998

Abstract

The general characteristics of goat farming consumer preference and the goat marketing system in Songkhla Province were studied. The marketing channels, market structure, marketing conducts and marketing margins, and problems and obstacles are evaluated. The results could be used to meet the market needs and improve the efficiency of the goat market. The field survey research consisted of two types of data: primary data and secondary data which were collected using questionnaires to interview subjects in Amphoe Muang Songkhla, Amphoe Hat Yai, Amphoe Chana, and Amphoe Sadao. The methods used in data collection: purposive sampling in selecting Amphoe (districts), Tambon (sub-districts), and Moo Ban (villages), stratified sampling in grouping the population, and simple random sampling in classifying the subjects.

The research results were as follows:

- 1. Goat farmers :** The goat farmers could be divided into three groups according to the sizes of their farms: small, medium and large, in which the number of goats raised were 1-7, 8-20 and more than 20, respectively. Most of the farmers were Muslim Thai. The small farms accounted for 89.57% of the farmers interviewed. There was no hired labor on these small farms which the tethering system of feeding was used whereas cut-and-carry and free-to-roam systems were used alternately on medium and large farms. Most farmers (81.32%) did not own pastures. However, 50% of the large farms had their own pastures. Regarding shelters for goats, 80.60% of the small farms provided no shelters for their goats while 62.50% of medium and 100% of large farms

did provide shelters. Concerning the cash input for each goat raised up to one-year of age, the cost for small, medium, and large farms was 308.10, 328.49, and 328.65 baht, respectively. With respect to the purposes for goat raising, it was found that 49.26% of the small farms and 62.50% of the medium farms raised them for sale and for religious ceremonies while only 37.50% of large farms raised them for this purpose. However, 50.00% of large farms raised goats for sale and consumption.

2. Goat dealers The goat dealers could be divided into three groups: village, local and city dealers. Most of these dealers were in the business of buying and selling goats as their secondary occupation where as their primary occupations were plantation farming (40.00%) and trading (46%)

3. Consumers The consumers surveyed were divided into two groups: Muslim Thais and Buddhist Thais. Of these two groups, it was found that 45% of Muslims and 20% of Buddhists liked to consume goat meat but 12.50% of the Buddhist Thais had never eaten goat meat. For the price of the meat, 55.00% of Muslim consumers thought that the price was too high whereas 40.00% of the Buddhist consumers thought that the price was appropriate.

4. Restaurants The restaurants surveyed were grouped according to those which carried goat meat and those which did not. It was found that 93.33% of the first group ordered the meat from goat dealers directly, and 53.33% of this group of restaurants could sell goat meat well all year around while 46.67% could sell well only after the Ramadan, the ninth month of the Muslim year, when Muslims fast during the hours of daylight. Most of the customers (53.33%) were Muslim. Both groups of restaurants agreed with the idea of having goat meat sold by butchers in the market. However, 50.00% of the restaurants stated that the butchers must be Muslim. The meat of local goat breeds was preferred by 30.00% of the restaurants and 68.57% of them felt that goat meat was difficult to obtain and 42.86% agreed that more goats should be raised.

5. Marketing Channels It was found that 10.31% of goat farmers raised goats for consumption, 14.12% for religious ceremonies, and 75.57% for sale. As regards selling, 15.85% of farmers sold their goats for consumption, 38.91% sold them to restaurants, 1.54% sold them to butchers, and 0.28% sold them for breeding purposes. As for selling, 0.58% of the farmers sold their goats to city dealers. The selling was conducted through three channels: village dealers (0.77%), local dealers (2.53%) and city dealers (3.06%)

6. Market Structure It was found that all three groups of dealers consisted of very few sellers.

7. Marketing conducts It was found most dealers in all groups bought and sold goats directly to and from goat farmers. They conducted the selling and buying either by themselves or in conjunction with relatives or friends. Fifty-five percent of the dealers did not conduct their buying and selling regularly, and they contacted the farmers at the farmer's place. Ninety-eight point six five percent of the dealers bought by cash. Goat farmers preferred raising male goats because the returns were more than for female goats. In goat trading, most of the dealers (60%) used their own capital, and 30% of them partially used loaned capital.

8. Marketing Margins Marketing margins consisted of net margins and marketing cost. When compared with the money received by goat farmers, it was found that the net margin was as high as 609.40 baht per one goat,