



## การศึกษาการตลาดแพะเนื้อ



สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร  
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์  
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 127  
ตุลาคม 2557

Bureau of Agricultural Economics Research  
Office of Agricultural Economics  
Ministry of Agriculture and Cooperatives  
Agricultural Economics Research NO. 127  
October 2014

# การศึกษาการตลาดแพะเนื้อ

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร  
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาการตลาดแพะเนื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด หน้าที่การตลาด พฤติกรรมตลาด วิธีการตลาด ส่วนเหลือมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ประกอบการในระดับต่างๆ คือ พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ รวมทั้งสิ้น 188 ราย โดยทำการศึกษาข้อมูลในจังหวัดทั้ง 4 ภาค รวม 21 จังหวัด และข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยงานต่างๆ รวบรวมไว้ เช่น กรมปศุสัตว์ กรมศุลกากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะโครงสร้างตลาดแพะเนื้อมีชีวิต เป็นลักษณะตลาดผู้ขายมากมาย และผู้ซื้อไม่มากมาย วิธีการตลาดแพะเนื้อ พบว่า วิธีการตลาดแพะเนื้อเริ่มจากเกษตรกรที่ต้องการจะขายแพะเนื้อ โดยจะขายแพะเนื้อมีชีวิตให้เกษตรกรด้วยกันเองเพื่อไปขยายพันธุ์หรือขุนต่อ ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และขายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ นอกจากนั้นก็จะขายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น โดยพ่อค้าจะมารับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตก็จะขายแพะเนื้อมีชีวิตต่อให้กับผู้บริโภคเกษตรกร และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละต่อไป โดยส่วนใหญ่จะขายเนื้อแพะชำแหละให้กับร้านอาหารภัตตาคาร/โรงแรม ส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาดของพ่อค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ พบว่า ส่วนเหลือมการตลาดแพะเนื้อมีชีวิตจนกระทั่งขายปลีกเป็นเนื้อแพะชำแหละเท่ากับ 106.32 บาทต่อกิโลกรัม โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 89.51 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 16.81 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการตลาด พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละมีต้นทุนการตลาดมากที่สุดเท่ากับ 84.40 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักในการฆ่า 43.93 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 5.11 บาทต่อกิโลกรัม โดยส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 2.46 บาทต่อกิโลกรัม ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือมการตลาด คือ ราคาแพะเนื้อ ปริมาณแพะเนื้อ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสิทธิภาพการตลาดมีค่าเท่ากับ 261.54 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่าตลาดแพะเนื้อ มีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาสามารถเสนอข้อเสนอนี้ได้ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้มีการผลิตแพะเนื้อเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคแพะเนื้อ 2) ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการบริโภคเนื้อแพะ และให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณค่าทางอาหารของเนื้อแพะ 3) ขยายช่องทางในการจำหน่ายแพะเนื้อให้เพิ่มขึ้น 4) สร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ โดยให้เกษตรกรมีการรวมกันซื้อและรวมกันขาย เพื่อให้สามารถต่อรองทางด้านราคา 5) เพิ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภค และการส่งออก 6) ควรหาวิธีลดต้นทุนด้านการขนส่ง เนื่องจากแพะเนื้อส่วนใหญ่จะใช้บริโภคในภาคใต้ แต่แหล่งผลิตอยู่ในภาคกลาง ทำให้เกิดการสูญเสียระหว่างการขนส่ง ทำให้ราคาแพะเนื้อ มีราคาสูงขึ้นเมื่อถึงมือผู้บริโภค 7) พ่อค้าขายปลีกควรมีการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถซื้อแพะเนื้อจากเกษตรกรโดยตรงเพื่อลดต้นทุนทางการตลาด

## คำนำ

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการศึกษาการตลาดแพะเนื้อ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด หน้าที่การตลาด พฤติกรรมตลาด วิธีการตลาด ส่วนเหลือมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ จะเป็นข้อมูลให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนด้านการตลาดแพะเนื้อ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ประกอบการจัดทำแนวทางส่งเสริมการเลี้ยงและพัฒนาแพะเนื้อและอาหารฮาลาลต่อไป

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ขอขอบคุณหน่วยงาน และบุคคลากรต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการประสานงาน และช่วยให้ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร  
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร  
ตุลาคม 2557

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 วิธีการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี</b>	<b>4</b>
2.1 การตรวจเอกสาร	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	6
<b>บทที่ 3 สถานการณ์แพะเนื้อ</b>	<b>15</b>
3.1 สถานการณ์แพะเนื้อในประเทศไทย	15
3.2 นโยบายของรัฐ	26
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>30</b>
4.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด หน้าที่การตลาด พฤติกรรมตลาด และวิธีการตลาดแพะเนื้อ	30
4.2 ส่วนเหลือของการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือของการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด	34
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>45</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 ข้อเสนอแนะ	46
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>47</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>49</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปี 2551-2554	15
2	จำนวนแพะเนื้อรายภาค ณ วันที่ 1 มกราคม ปี 2551-2554	16
3	จำนวนแพะเนื้อรายจังหวัด ณ วันที่ 1 มกราคม ปี 2551-2554	16
4	ปริมาณและมูลค่านำเข้าแพะเนื้อ ปี 2550-2554	25
5	ปริมาณและมูลค่าส่งออกแพะเนื้อ ปี 2550-2554	26
6	สัดส่วนการชำแหละแพะเนื้อ ราคาขายปลีกแพะเนื้อชำแหละ	36
7	ส่วนเหลือมการตลาด กรณีที่ 1 พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง	37
8	ส่วนเหลือมการตลาด กรณีที่ 2 พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม	39
9	ส่วนเหลือมการตลาด กรณีที่ 3 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง	40
10	ส่วนเหลือมการตลาด กรณีที่ 4 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม	43

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วิธีการตลาดแพะเนื้อ	33

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

แพะเนื้อเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่เกษตรกรให้ความสนใจ และนิยมเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแพะเนื้อเป็นสัตว์ที่เลี้ยงและดูแลง่าย สามารถกินอาหารได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นหญ้า ไม้พุ่ม ไม้เลื้อย วัชพืช ในเรือกสวนไร่นา วัสดุเศษเหลือจากการเกษตร และสามารถปล่อยลงแพะเล็มในทุ่งหญ้าสาธารณะ ทำให้มีต้นทุนค่าอาหารต่ำ อีกทั้งเป็นสัตว์ที่ทนทานต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ทำให้แพะเนื้อสามารถเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการจำหน่ายได้หลายรูปแบบ เช่น การเลี้ยงแพะเพื่อการขยายพันธุ์ หรือจำหน่ายเป็นพ่อแม่พันธุ์ การจำหน่ายเนื้อแพะ รวมถึงผลพลอยได้อื่นๆ เช่น หนังแพะ ขนและมูลแพะ เป็นต้น โดยเนื้อแพะสามารถนำมาใช้ทำอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น ข้าวหมกแพะ ซุปเนื้อแพะ คั่วกิ้งเนื้อแพะ สตูเนื้อแพะ ข้าวอบเนื้อแพะ เนื้อแพะตุ๋น และเนื้อแพะแดดเดียว เป็นต้น

แพะเนื้อมีการเลี้ยงมากในภาคใต้และภาคกลางของประเทศไทย การเลี้ยงแพะมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในช่วงปี 2549-2554 มีการขยายการเลี้ยงแพะจาก 324,150 ตัว ในปี 2549 เป็น 427,567 ตัว ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.72 ต่อปี (กรมปศุสัตว์, 2554) จังหวัดที่มีการเลี้ยงแพะเนื้อมากที่สุด คือ จังหวัดยะลา รองลงมาได้แก่ จังหวัดปัตตานี ประจวบคีรีขันธ์ และสงขลา ตามลำดับ แต่เนื้อแพะยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไปในประเทศ นอกจากนี้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม สภาพการเลี้ยงส่วนใหญ่ เกษตรกรจึงเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพรอง แต่การเลี้ยงแพะเนื้อสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักที่มีความมั่นคงได้ เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงแพะและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาล ซึ่งจะทำให้แพะเนื้อเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาด้านการผลิต ส่วนการศึกษาด้านการตลาดยังมีน้อย ดังนั้น การศึกษาด้านการตลาดในเรื่องโครงสร้างตลาด หน้าที่การตลาด พฤติกรรมตลาด วิธีการตลาด ส่วนเหลืออมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการตลาดแพะเนื้อ รวมทั้งการพัฒนาการผลิตแพะเนื้อให้มีคุณภาพ และเพื่อใช้ประกอบในการส่งเสริมนโยบายการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาลของภาครัฐ

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด หน้าที่การตลาด พฤติกรรมตลาด วิธีการตลาด และส่วนเหลืออมการตลาดของแพะเนื้อ

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลืออมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด



### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผู้รวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ ในปี 2555 ทั้งนี้จะศึกษาข้อมูลในจังหวัดทั้ง 4 ภาค ของประเทศ ได้แก่จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี ลพบุรี ชัยนาท เพชรบุรี ราชบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี กรุงเทพมหานคร สงขลา สตูล นครศรีธรรมราช พัทลุง สุราษฎร์ธานี กระบี่ เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิษณุโลก นครราชสีมา และชัยภูมิ

### 1.4 วิธีการศึกษา

#### 1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาได้มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ และผู้ประกอบการในระดับต่างๆ คือ พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากข้อมูลจำนวนแพะ และจำนวนผู้เลี้ยงแพะ รายจังหวัดของกรมปศุสัตว์ เพื่อกำหนดจังหวัดและจำนวนจังหวัดที่จะศึกษาในแต่ละภาค ดังนี้

- ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พัทลุง สงขลา และสตูล
- ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สระบุรี ลพบุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี และกรุงเทพมหานคร

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และชัยภูมิ

- ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ กำแพงเพชร พิษณุโลก และเพชรบูรณ์

โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแต่ละระดับมีดังนี้

- เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ	134	ราย
- ผู้รวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต	36	ราย
- พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต	15	ราย
- พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ	3	ราย

**รวม** **188** **ราย**

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยงานต่างๆ รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น กรมปศุสัตว์ กรมศุลกากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

#### 1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือการตลาด

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์วิถีการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดโดยการวิเคราะห์จะใช้เครื่องมือทางสถิติอย่างง่ายในการอธิบาย ในรูปของการหาค่าสัดส่วน ค่าร้อยละ และวิธีการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นข้อมูลให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนด้านการตลาด  
แพะเนื้อ

1.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ประกอบการจัดทำแนวทางส่งเสริมการเลี้ยง และพัฒนาแพะเนื้อและ  
อาหารฮาลาลต่อไป

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

#### 2.1 การตรวจเอกสาร

**สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2553)** ได้ศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2552 ได้ศึกษาศภาพทั่วไปด้านการผลิตการตลาด ต้นทุนและผลตอบแทน การเลี้ยงแพะเนื้อ และวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น มีอาชีพทำสวนยางพารา และมีพื้นที่ถือครอง 1-10 ไร่ ต่อครัวเรือน สภาพการผลิตแพะ เกษตรกรเลี้ยงแพะแบบซังสลับปล่อย ใช้หญ้าและอาหารข้น แพะที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นแพะพันธุ์ลูกผสม แพะอายุ 1 ปี มีต้นทุนการผลิต 1,961.94 บาท เกษตรกรขายแพะน้ำหนักตัวประมาณ 25 กิโลกรัม ในราคากิโลกรัมละ 120 บาท ได้กำไรตัวละ 1,038.06 บาท เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น มีอาชีพทำสวนยางพารา และมีพื้นที่ถือครอง 1-10 ไร่ต่อครัวเรือนเช่นเดียวกับเกษตรกรรายย่อย สำหรับสภาพการผลิตแพะ เกษตรกรเลี้ยงแบบซังสลับปล่อย ใช้หญ้าและอาหารข้นเช่นกัน แพะอายุ 1 ปี มีต้นทุนการผลิต 2,027.82 บาทต่อตัว เกษตรกรขายแพะน้ำหนักตัวประมาณ 25 กิโลกรัม ราคากิโลกรัมละ 120 บาท ได้กำไรตัวละ 972.18 และส่วนใหญ่จำหน่ายแพะให้ผู้บริโภคโดยตรง รัฐควรจัดอบรมให้ความรู้ในเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเลี้ยงแพะและมีมาตรการสร้างแรงจูงใจ บูรณาการหน่วยงานในพื้นที่ในการเลี้ยงแพะเนื้อ และรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งและขยายโอกาสให้เครือข่ายเข้มแข็ง

**สหรัฐ เงินสง่า (2550)** ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดแพะเนื้อในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส โดยศึกษาศภาพสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตแพะเนื้อ สภาพการผลิตแพะเนื้อ การตลาดแพะเนื้อ และปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 47.92 ปี นับถือศาสนาอิสลาม จบชั้นประถมศึกษา ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเกษตรกร ระยะเวลาในการผลิตแพะเนื้อ 4.58 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตแพะ และไม่เป็นสมาชิกกลุ่มผลิตแพะ มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 5.25 ไร่ มีรายได้จากการผลิตแพะเนื้อเฉลี่ย 10,823 บาทต่อเดือน 2) เกษตรกรผลิตแพะเนื้อเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา ใช้เงินทุนของตนเอง ผลิตแพะพันธุ์พื้นเมือง สร้างโรงเรือนแบบกึ่งถาวรจากวัสดุพื้นบ้านไม่มีรั้วกัน ไม่มีการแยกสัตว์ป่วย ใช้น้ำจากบ่อน้ำในฤดูฝนและฤดูแล้งใช้หญ้าสดบริเวณที่สาธารณะผลิตแพะ ขาดการสำรองอาหารในฤดูแล้ง โดยไม่ผลิตด้วยอาหารข้นและอาหารเสริม ทำความสะอาดคอกสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 3) เกษตรกรจำหน่ายตรง การจำหน่ายแพะมีชีวิตราคาเหมาเฉลี่ยตัวละ 2,500 บาท และจำหน่ายแพะมีชีวิตกิโลกรัมละ 120 บาท เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา และชำระเป็นเงินสด 4) เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสภาพพื้นที่ไม่เหมาะสมพ่อพันธุ์ และแม่พันธุ์ราคาสูง อาหารข้นและแร่ธาตุมีราคาแพง แพะป่วยเป็นโรคท้องเสีย และได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย ทั้งนี้ภาครัฐควรทบทวนนโยบายการผลิตแพะทุกโครงการ เพื่อส่งเสริมการผลิตแพะให้มีคุณภาพสูงขึ้นต่อไปในอนาคต

**กรมปศุสัตว์ (2548)** ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดแพะเนื้อภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตแพะเนื้อภาคกลาง ศึกษาต้นทุนการเลี้ยงแพะเนื้อภาคกลาง ศึกษาการตลาดและวิถีการตลาดแพะเนื้อภาคกลางและปัญหาอุปสรรครวมทั้งข้อเสนอแนะในการเลี้ยงแพะเนื้อ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีลักษณะการเลี้ยงแพะเป็นแบบกึ่งซึ่งกึ่งปล่อยหากินเองตามธรรมชาติ โดยปล่อยออกจากคอกในช่วงเช้าและเย็น ต้นทุนการเลี้ยงแพะเนื้อภาคกลาง พบว่าพื้นที่สำนักสุขศาสตร์และสุขอนามัยที่ 1 ต้นทุนลูกแพะแรกคลอดเฉลี่ยตัวละ 217.98 บาท และเลี้ยงจนอายุ 6 เดือน จะมีต้นทุนการผลิตตัวละ 520.25 บาท ราคาแพะเนื้อที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยตัวละ 1,363.00 บาท เกษตรกรจึงมีผลตอบแทนเฉลี่ยตัวละ 842.75 บาท และในสำนักสุขศาสตร์และสุขอนามัยที่ 7 ต้นทุนลูกแพะแรกคลอดเฉลี่ยตัวละ 220.20 บาท และเลี้ยงจนอายุ 6 เดือน จะมีต้นทุนการผลิตตัวละ 519.28 บาท ราคาแพะเนื้อที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยตัวละ 1,268.75 บาท เกษตรกรจึงมีผลตอบแทนเฉลี่ยตัวละ 749.47 บาท ซึ่งแพะเนื้อในภาคกลางนอกจากจะใช้บริโภคในครัวเรือนแล้ว ผลผลิตที่เหลือยังสามารถจำหน่ายให้กับเพื่อนบ้านหรือตลาด เกษตรกรทั่วไปและพ่อค้าในตลาดระดับหมู่บ้านหรือตำบล ตลาดระดับอำเภอ และตลาดระดับจังหวัดต่อไป เกษตรกรมีปัญหาในด้านการขาดแคลนพันธุ์แพะที่มีคุณภาพดี ขาดแคลนอาหารสัตว์ ขาดความรู้ในการจัดการด้านอาหาร และไม่สามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ต้องซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ขาดอำนาจการต่อรองด้านราคา

**จันทนา บุญศิริ และวาณี ศิลประสาทเอก (2548)** ได้ศึกษาสภาพการเลี้ยงและวิถีการตลาดแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการเลี้ยง วิถีการตลาดแพะเนื้อ และข้อมูลพื้นฐานสถานภาพส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการประกอบอาชีพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์จัดเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 137 ราย ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทุกขนาดฟาร์มมีอายุเฉลี่ย 44 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-7 และนับถือศาสนาพุทธใกล้เคียงศาสนาอิสลาม เกษตรกรทุกขนาดฟาร์มมีประสบการณ์ประกอบอาชีพมาก่อนเฉลี่ย 3.69 ปี โดยเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม ยกเว้นฟาร์มขนาดใหญ่เท่านั้นเลี้ยงเป็นอาชีพหลัก และฟาร์มส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวในการเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรทุกขนาดฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 33.48 ตัว มีพ่อพันธุ์ 1.36 ตัว แม่พันธุ์ 19.58 ตัว สัดส่วนระหว่างพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ 1:14 ตัว ฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 21 ตัว มีพ่อพันธุ์ 1.31 ตัว แม่พันธุ์ 10.26 ตัว เท่านั้น สัดส่วนระหว่างพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ 1:9 ตัว ฟาร์มขนาดกลางเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 65.80 ตัว มีพ่อพันธุ์ 1.84 ตัว แม่พันธุ์ 32.44 ตัว สัดส่วนระหว่างพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ 1:18 ตัว ฟาร์มขนาดใหญ่เลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 161.93 ตัว มีพ่อพันธุ์ 2.07 ตัว แม่พันธุ์ 58.40 ตัว สัดส่วนระหว่างพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ 1:28 ตัว เกษตรกรนิยมเลี้ยงแพะเนื้อลูกผสม โดยวิธีเลี้ยงแบบซึ่งสลับปล่อย มีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่าย โดยจำหน่ายตลาดภายในจังหวัดเป็นหลัก ส่วนฟาร์มขนาดกลางนั้นจำหน่ายทั้งตลาดภายในจังหวัดและต่างจังหวัด แต่ฟาร์มขนาดใหญ่พบว่า จำหน่ายตลาดต่างจังหวัดมากกว่า การซื้อขายแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการชั่งน้ำหนัก และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางคือผู้รวบรวมในท้องถิ่น มีเฉพาะฟาร์มขนาดกลางเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นโดยตรง และยังจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าท้องถิ่นด้วย ปัญหาอุปสรรคจากการประกอบอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่า เกษตรกรมีปัญหามากที่สุด ด้านการตลาด จำหน่ายผลผลิตและราคาที่ไม่แน่นอนเนื่องจากสภาวะตลาด ขึ้นอยู่กับอุปสงค์-อุปทานของผู้บริโภค รองมาคือ ปัญหาด้านสุขภาพสัตว์ โรคและพยาธิ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านขาดแคลนพ่อแม่พันธุ์ที่ดี เพื่อใช้ในการปรับปรุงพันธุ์ ตลอดจนปัญหาด้านขาดแคลน

อาหารหยาบในฤดูแล้ง และปัญหาด้านประสิทธิภาพการผลิต ขาดความรู้ด้านการเลี้ยง การจัดการและการป้องกันโรค-พยาธิและสุขภาพสัตว์

**สมเกียรติ กลิ่นเกลี้ยง (2548)** ได้ศึกษาการลงทุนทำฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาต้นทุนการผลิตแพะเนื้อ และเพื่อประเมินผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนเลี้ยงแพะเนื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ต้นทุนการผลิตแพะเนื้อทั้งฟาร์มขนาดกลางและฟาร์มขนาดใหญ่มีต้นทุนการผลิต 35.81 บาทต่อกิโลกรัม และ 30.16 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ และการลงทุนเลี้ยงแพะเนื้อทั้งฟาร์มขนาดกลางและฟาร์มขนาดใหญ่มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) และอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) มีค่าเป็นบวก มากกว่า 1 และมีค่ามากกว่าค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน (ร้อยละ 6) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของการเลี้ยงแพะเนื้อ ทั้งฟาร์มขนาดกลางและฟาร์มขนาดใหญ่อีกด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุน โดยกำหนดให้ผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนลดลงเพื่อประเมินความเสี่ยงทางการเงินของการลงทุนเลี้ยงแพะเนื้อ แสดงให้เห็นว่าการลงทุนเลี้ยงแพะเนื้อทั้งฟาร์มขนาดกลางและฟาร์มขนาดใหญ่ ผู้เลี้ยงจะมีความเสี่ยงทางการเงินในระดับต่ำ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎี

### 2.2.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

**โครงสร้างตลาด Lancaster** (อ้างถึงใน นราทิพย์, 2544) อธิบายว่า โครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายมากมาย ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด ซึ่งการแบ่งประเภทของตลาดแยกตามลักษณะที่สำคัญ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ซื้อและจำนวนผู้ขายในตลาด ลักษณะสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ความยากง่ายของการเข้าและออกจากตลาด และความรอบรู้ข่าวสารต่างๆ ทั้งของผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

#### 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะดังนี้

##### 1.1) จำนวนผู้ซื้อผู้ขายมากมาย

1.2) สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์  
นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกแตกต่างไม่ว่าจะซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม

##### 1.3) ผู้ขายแต่ละรายมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีผู้ใดมีอำนาจในการกำหนดราคา

1.4) ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกเวลาเมื่อเห็นว่าการเข้ามาแข่งขันจะทำกำไรให้ตนได้

##### 1.5) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์

#### 2) ตลาดผูกขาด มีลักษณะดังนี้

2.1) มีผู้ขายเพียงรายเดียว ทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

2.2) สินค้ามีลักษณะไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนได้

2.3) ผู้ผูกขาดมีอิทธิพลมากในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต

2.4) มีข้อกีดกันในการให้หน่วยธุรกิจใหม่เข้ามา เช่น อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดจากขนาดการผลิต อุปสรรคเนื่องจากการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตบางอย่างโดยผู้ผูกขาดเพียงผู้เดียว และอุปสรรคอันเนื่องมาจากกฎหมาย เป็นต้น

3) ตลาดผู้ขายมากมาย เป็นตลาดที่มีลักษณะผสมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด มีลักษณะดังนี้

3.1) จำนวนผู้ขายมีมากมาย ซึ่งแต่ละรายมีขนาดเล็กและมียอดขายไม่มากเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งตลาด

3.2) สินค้ามีลักษณะต่างกันในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ใช้ทดแทนกันได้

3.3) ผู้ขายแต่ละรายสามารถควบคุมราคาสินค้าของตนได้บ้างแต่ไม่ต่างกันมากนัก

3.4) ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากตลาด

4) ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดผู้ขายมากมาย การแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนน้อยราย ตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้

4.1) จำนวนผู้ขายมีน้อยราย แต่ละรายมักมีขนาดใหญ่ หรือมีส่วนยอดขายสูงเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งตลาด การกล่าวเช่นนี้มีได้หมายความว่าหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายต้องเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป แต่มีความหมายว่าปริมาณการขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด อย่างไรก็ตามผลของการมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดจะทำให้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง จะลดราคาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสียใหม่ ผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งอีก 2-3 รายในตลาดจะสังเกตเห็นได้ทันที และจะพิจารณาหาแนวทางที่จะปรับปรุงนโยบายของตนอันจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตที่เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีก ดังนั้นในการกำหนดนโยบายหนึ่งๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้นๆ แล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตนด้วยความขึ้นอยู่กับกัน ในระหว่างผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้จึงสูงมากอันเป็นลักษณะที่ไม่ปรากฏในตลาดอื่น

4.2) สินค้าที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายผลิตออกขายอาจเป็นสินค้าที่แทบจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการจนจัดเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรืออาจเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สำหรับตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ ซีเมนต์ เหล็กกล้า ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ อาทิ ผงซักฟอก น้ำมันพืช หรือเครื่องดื่ม

4.3) การเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย แม้ว่าในทฤษฎีจะระบุว่าเป็นไปได้โดยเสรี แต่ในทางปฏิบัติจะเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แม้จะไม่ถึงกับเป็นไปไม่ได้เลย ซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เป็นต้นว่า เทคนิคการผลิตอาจยุ่งยาก การผลิตอาจต้องใช้ต้นทุนสูงมาก หรือไม่มีโอกาสในการสร้างชื่อเสียงของ

สินค้าให้ทัดเทียมพอที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมมีน้อยมาก และนี่เองเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้ยังคงจำนวนน้อยไว้ได้

4.4) มีข้อจำกัดในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการทำให้สินค้าแตกต่างกันไม่ว่าจะด้วยการโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ก็ตาม จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด

จากคุณลักษณะข้างต้นของตลาดผู้ขายน้อยราย จะทำให้การดำเนินนโยบายทางการตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีผลกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ความขึ้นอยู่กับกันนี้ทำให้เกิดความยากลำบากที่จะนำเอาทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งมาอธิบายพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดได้ จึงมีผู้คิดค้นทฤษฎีหรือแบบจำลองต่างๆ ขึ้นเพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาด ได้แก่ การรวมตัวกัน การเป็นผู้นำราคา เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคา และปริมาณขายสินค้าของหน่วยธุรกิจในตลาด

**หน้าที่การตลาด (Marketing Function)** (สมคิด, 2548) คือ กิจกรรมที่เกิดจากการกระทำของนักการตลาดในกระบวนการตลาด เพื่อทำให้สินค้านั้นมีลักษณะรูปร่าง อยู่ในช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ต้องการ เป็นบทบาทการตลาดที่เชื่อมโยงความขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้ผลิตกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้เข้าด้วยกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการตลาด หน้าที่การตลาดมี 9 อย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า สามารถทำให้ทุกคนผลิตหรือธุรกิจเฉพาะที่ชอบหรือที่ถนัดได้ เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดราคาสินค้าที่เข้าสู่ตลาด หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนที่ 2 อย่าง คือ

1.1) การซื้อ (Buying) เป็นกิจกรรมเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ หน้าที่ในการซื้อจึงต้องรวมถึงการทราบหรือการหาแหล่งที่ผลิต แหล่งที่จำหน่ายสินค้านั้น ฤดูกาลที่มีการซื้อขาย เงื่อนไขและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้น

1.2) การขาย (Selling) เป็นกิจกรรมในการขาย ที่ได้รวมเอาหลายสิ่งหลายเข้าด้วยกัน ไม่ใช่ผู้ขายเพียงแต่ยอมรับราคาที่เสนอขายเท่านั้น ยังรวมถึงกิจกรรมโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้านั้น

2) หน้าที่ทางกายภาพ (Physical Function) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดต้องกระทำกับตัวสินค้า ในขณะที่กำลังครอบครองสินค้านั้นอยู่ เพื่อให้สินค้านั้นอยู่ในลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หน้าที่ทางกายภาพแบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ

2.1) การแปรรูป (Processing) เป็นกิจกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปร่างสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เป็นการตอบคำถามว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการสินค้าลักษณะใด (What) เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าทางด้านรูปร่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วย ยิ่งกว่านั้นสินค้าเกษตรทุกชนิดจะต้องมีการแปรรูปอย่างน้อยขั้นต้น ก่อนที่จะนำไปบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้

2.2) การเก็บรักษา (Storage) เป็นกิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าไว้ ในเวลาที่ผู้แปรรูปต้องการใช้ในการแปรรูป และในเวลาที่มีผู้บริโภคต้องการบริโภค เป็นการตอบคำถามผู้แปรรูป ผู้บริโภคและผู้ใช้

ประโยชน์สินค้าว่า ต้องการสินค้านั้นเมื่อใด (When) เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา ทั้งนี้เพราะการผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เป็นฤดูกาล การแปรรูปอาจใช้เทคโนโลยีปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสินค้าเกษตรในแต่ละฤดูกาล หรือตามความต้องการของตลาดได้ แต่การบริโภคสินค้าเกษตรบางชนิด โดยเฉพาะที่เป็นอาหารหลัก ซึ่งต้องบริโภคตลอดปี จึงจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าเกษตรเหล่านั้นเอาไว้ ให้เพียงพอกับความ ต้องการตลอดทั้งปี

2.3) การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตร จากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ เป็นการตอบคำถามว่าการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์สินค้านั้นอยู่ที่ใด (Where) เป็นการสร้างประโยชน์ด้านสถานที่ ทั้งนี้เพราะการผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่อยู่ในชนบท ในขณะที่แหล่งบริโภคอยู่ในตัวเมือง หรือต่างประเทศสำหรับสินค้าเกษตรที่มีการส่งออก จึงจำเป็นต้องมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพราะสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เน่าเสียง่าย

3) หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Function) เป็นกิจกรรมที่ช่วยทำให้อรรถประโยชน์ การตลาด ทั้งในด้านกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การแปรรูปการเก็บรักษาและการขนส่ง หรือหน้าที่การตลาด ทั้งด้านการแลกเปลี่ยน และด้านกายภาพดำเนินการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หน้าที่อำนวยความสะดวกมี 4 อย่าง คือ

3.1) มาตรฐานและการจัดชั้นคุณภาพสินค้า (Standardization and Grading) เป็นกิจกรรมในการวัดความเป็นเอกภาพของสินค้า ทั้งในด้านปริมาณ เช่น โดยน้ำหนัก การตวงและการวัดขนาด และด้านคุณภาพ เช่น ขนาดของสินค้า (เมล็ด ผล) ความสะอาด สิ่งเจือปน ความชื้น สี ความแก่อ่อนและอื่นๆ ที่ใช้ระบุคุณภาพสินค้านั้น ถ้ามาตรฐานและการจัดชั้นคุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้ทำธุรกิจ การกำหนด และการตกลงราคาก็จะเป็นไปได้อย่างง่ายและทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งๆ ที่ไม่ต้องดูสินค้า ทำให้ตลาดของสินค้าชนิดนั้นกว้างขวางขึ้น ยิ่งกว่านั้นสินค้าชนิดเดียวกันและมีมาตรฐานคุณภาพเดียวกัน ย่อมทำให้การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกัน จะเป็นสินค้าที่ตลาดยอมรับมากขึ้น การเก็บรักษาและการขนส่งก็ทำได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องแยกสินค้าตามการเป็นเจ้าของ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการตลาดลดลง ระบบตลาดย่อมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

3.2) การเงิน (Financing) เงินทุนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้ทำธุรกิจมีเงินของตัวเองจำกัด แต่การทำธุรกิจต้องการปริมาณเงินมากกว่าที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด ให้ปริมาณธุรกิจเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการหรืออื่นๆ ผู้ทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยเงินกู้ยืม ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากสถาบันการเงิน สถาบันการเงินจึงช่วยทำให้ระบบ การตลาดมีประสิทธิภาพดีขึ้น

3.3) การยอมรับความเสี่ยงภัย (Risk- Bearing) ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึง ความเสี่ยงต่อการขาดทุนจากการทำธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เกิดจากการเน่าเสียและการสูญเสียตัวสินค้าที่ทำธุรกิจ ในขณะที่ครอบครองสินค้านั้นอยู่ เป็นต้นว่า สูญเสียคุณภาพ สูญเสียน้ำหนัก หรือเกิดจากไฟไหม้และภัยธรรมชาติอื่น และความ เสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) คือ การเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้านั้นเมื่อขาย เกิดขึ้นเนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการดำเนินงานของคู่ต่อสู้เปลี่ยนแปลงไป หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา



ต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป (กรณีที่มีการค้าระหว่างประเทศหรือกักขังเงินทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน) ผู้ทำธุรกิจจะต้องติดตามสิ่งแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้ทัน

3.4) ข่าวสารการตลาด (Market Intelligence) เป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับทุกๆ คน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต นักการตลาดหรือผู้บริโภค โดยเฉพาะกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ทราบว่า อุปทานอยู่ที่ใด ความเคลื่อนไหวทางด้านปริมาณและราคาเป็นอย่างไร แหล่งอุปสงค์อยู่ที่ใด และความเคลื่อนไหวด้านราคา และปริมาณที่อุปสงค์เป็นอย่างไร ปรากฏจากข่าวสารการตลาด นักการตลาดไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ นักการตลาดจึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารการตลาดตลอดเวลา เพื่อการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

**พฤติกรรมตลาด** คือ แบบแผนพฤติกรรมการวางนโยบายของหน่วยธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะตลาด โดยการวางนโยบายนี้จะมีอิทธิพลต่อสินค้าของคู่แข่งและของหน่วยธุรกิจเอง การเสนอนโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆ นั้นเป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด (Market Conduct) ซึ่งในอุตสาหกรรมแต่ละประเภทก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

หน่วยธุรกิจจะมีแบบแผนพฤติกรรมในการวางนโยบาย 2 ด้านใหญ่ๆ คือ นโยบายด้านราคา (Pricing Policy) และนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านราคา (Non-Pricing Policy)

1) นโยบายด้านราคา (Pricing Policy) หน่วยธุรกิจที่อยู่ในลักษณะตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งนโยบายด้านราคาแตกต่างกันตามลักษณะตลาด

1.1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจที่อยู่ในลักษณะนี้แต่ละหน่วยธุรกิจจะไม่มีอิสระในการเลือกรูปแบบการดำเนินงาน ราคาจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ซึ่งหน่วยธุรกิจจะไม่สามารถขายสินค้าของตนให้มีราคาแตกต่างจากที่ตลาดกำหนดได้

1.2) ตลาดผู้ขายมากมาย จากการที่ในตลาดนี้มีหน่วยผลิตเป็นจำนวนมากและมีการสร้างความแตกต่างกันในตัวสินค้า ทำให้หน่วยผลิตแต่ละรายมีความรู้สึกลัวว่าการเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนจะไม่มีผลต่อหน่วยผลิตอื่น ดังนั้นหากทำการเพิ่มหรือลดราคาสินค้าหน่วยผลิตรายอื่นๆ ย่อมไม่สามารถสังเกตเห็นได้ และทำตาม อย่างไรก็ตามหากหน่วยผลิตแต่ละรายดำเนินการเช่นนี้ หน่วยผลิตรายอื่นๆ ก็จะดำเนินนโยบายเหมือนกันหมดเพราะต่างก็เผชิญสถานการณ์เดียวกัน

1.3) ตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ขายแต่ละรายกำหนดราคาของตนเองและจะปรับราคาเพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง โดยหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะสามารถแบ่งพฤติกรรมกำหนดราคาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.3.1) การกำหนดราคาแบบ Non-Collusive การกำหนดราคาแบบนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีลักษณะเหมือนกัน โดยการดำเนินการของหน่วยธุรกิจในตลาดลักษณะนี้แม้ว่าจะจะเป็นอิสระต่อกันในทางปฏิบัติ แต่การตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งประกอบด้วย เช่น การลดราคาสินค้าหากผู้ผลิตลดราคาสินค้าของตนเองลง ผู้ผลิตรายอื่นก็จะลดราคาตามด้วย แต่หากผู้ผลิตเพิ่มราคาสินค้ากลับกลายเป็นผลดีต่อคู่แข่งที่จะขายสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะจะไม่ขึ้นราคาตามแต่จะตรึงราคาไว้เพื่อจะดึงดูดลูกค้าจากการขึ้นราคาของคู่แข่ง ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าไม่อาจจะเกิดเหตุการณ์อะไร เช่น ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นหรือต่ำลง ผู้ขายสินค้าในตลาดลักษณะนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งเรียกว่าราคาตายตัว และการตั้ง

ราคาในลักษณะดังกล่าวจะดำเนินไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมีการตกลงกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตเมื่อเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงราคา ดังนั้นหน่วยธุรกิจในตลาดลักษณะนี้จะไม่นิยมใช้นโยบายด้านราคา แต่จะใช้นโยบายที่ไม่ใช่ราคาแทน

1.3.2) การกำหนดราคาแบบ Quasi-Collusive Pricing การกำหนดราคาแบบนี้เป็นการกำหนดราคาในกรณีที่ผู้ผลิตรวมตัวกันในลักษณะที่ไม่เปิดเผยและไม่เคร่งครัด และมักจะอยู่ในรูปของการมีหน่วยธุรกิจหน่วยใดหน่วยหนึ่งในตลาดเป็นผู้นำในการกำหนดราคา ซึ่งการเป็นผู้นำราคาอาจจะเกิดจากผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด มีกำลังการผลิตหรือเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีประสบการณ์มากที่สุด

1.3.3) การกำหนดราคาแบบ Collusive Pricing การกำหนดราคาแบบนี้อาจเกิดขึ้นจากการตกลงกันเองในกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ผลิตเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ และอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามคาร์เทล (Cartel) ซึ่งนิยามคาร์เทล คือ “กลุ่มของบรรดาผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ที่รวมตัวเข้าด้วยกันโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโยกย้ายอำนาจการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจจากแต่ละหน่วยธุรกิจมารวมไว้ที่ส่วนกลาง โดยคาดหมายว่าการกระทำดังกล่าวจะทำให้กำไรของแต่ละหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นได้” หรืออีกนัยหนึ่งคือการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการเกิดขึ้นจากการที่หน่วยผลิตต่างๆ ต้องการมีส่วนร่วมแบ่งในตลาดและมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าร่วมกัน มีความต้องการลดการแข่งขัน และมีความต้องการนำเอาความสามารถในการผลิตส่วนเกินมาใช้ แต่ผลของการรวมกลุ่มในลักษณะดังกล่าวจะไม่ประสบผลสำเร็จหากสมาชิกคนใดคนหนึ่งไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงโดยอาจมีการตัดราคากันอย่างลับๆ กับผู้ซื้อ หรือมีการกระทำอื่นๆ ที่ขัดกับข้อตกลงที่ให้ไว้กับกลุ่ม เป็นต้น

1.4) ตลาดผูกขาด ผู้ผูกขาดเป็นผู้กำหนดราคาตามระดับกำไรที่ต้องการ

2) นโยบายแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-Pricing Policy) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมตลาดซึ่งนโยบายแข่งขันโดยไม่ใช้ราคานั้นมีได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยผลิตจะเลือกใช้วิธีการใดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลผลิตของตนได้มากขึ้น เช่น

2.1) นโยบายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือลักษณะสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้า เช่น รูปแบบ สีหรือส่วนประกอบของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ โดยที่ผู้ผลิตจะต้องสามารถชี้ให้เห็นความแตกต่างของสินค้าของตนจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ต่อลูกค้าได้ด้วย

2.2) นโยบายด้านคุณภาพ ผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

2.3) นโยบายด้านส่งเสริมการขาย เช่น การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ การส่งพนักงานขายออกชักชวนผู้ซื้อ เป็นต้น

2.4) นโยบายด้านบริการ เช่น การให้เครดิตลูกค้าหรือการให้บริการที่ดีกว่า เป็นต้น

**วิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด (สมคิด, 2546)** หมายถึง การแสดงให้เห็นว่าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตแล้วไปสู่คนกลางประเภทใดบ้าง คนกลางแต่ละประเภทได้รับในปริมาณเท่าใด ก่อนสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติจะแสดงปริมาณในรูปร้อยละ สินค้าบางชนิดก่อนเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตอาจมีรูปร่างอย่างหนึ่งแต่เมื่อถึงมือผู้บริโภคอาจมีรูปร่างอีกอย่างหนึ่ง สินค้าบางชนิดอาจเกิดความสูญเสียระหว่างการเคลื่อนย้าย ดังนั้นในการวิเคราะห์วิธีการตลาด จำเป็นต้องยึดถือ

ลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นหลัก แล้วเทียบลักษณะที่ไม่เหมือนกันให้เป็นหน่วยเดียวกันกับลักษณะที่ยึดเป็นหลัก จึงทำการวิเคราะห์ได้

**ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคนำจ่ายหรือราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) กับราคาจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับ (Farm Price: Pf) เนื่องจากระบบตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไปผู้ผลิตและผู้บริโภคมิได้ซื้อขายกันโดยตรง ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่กันคนละแห่ง ประกอบกับลักษณะสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตผลิตได้ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคนำจ่ายจึงต้องมีคนกลางทางการตลาดประเภทต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

ราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคนำจ่าย สะท้อนถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับขายปลีก ซึ่งเรียกว่าอุปสงค์ขั้นปฐมหรือขั้นต้น (Primary Demand) ซึ่งเป็นความต้องการที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการต่อปัจจัยการผลิตที่จะไปใช้ผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมดังกล่าว และรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการตลาด

ความต้องการปัจจัยการผลิตในระดับฟาร์มเป็นความต้องการของเกษตรกร ส่วนปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการตลาดเป็นความต้องการของคนกลางประเภทต่างๆ ในการทำธุรกิจ คนกลางไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าเอง ซึ่งความต้องการของคนกลางเหล่านี้เรียกว่าอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับฟาร์ม และระดับคนกลางประเภทต่างๆ ก่อนถึงระดับขายปลีก

ส่วนเหลือการตลาด แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน (สมพร, 2546) คือ

1) ต้นทุนการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ปัจจัยต่างๆ ในการผลิตสินค้าแปรรูป และการทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ เช่น การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การขนส่ง การเสี่ยงภัย การบริการด้านการเงิน การแบ่งชั้นคุณภาพ เป็นต้น โดยนับตั้งแต่จุดที่สินค้าเริ่มเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผลตอบแทนที่ได้นั้นประกอบไปด้วย ค่าจ้าง ค่าเช่า และค่าดอกเบี้ย ซึ่งก็คือผลตอบแทนต่อแรงงาน ที่ดินหรืออาคารสำนักงาน และทุน ตามลำดับ

ในการพิจารณาต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด จำเป็นต้องทราบถึงวิถีการตลาดของสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เช่น บางอย่างเน่าเสียง่าย บางอย่างต้องมีกระบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน บางอย่างผลิตได้เฉพาะบางฤดูกาล ทำให้จำนวนคนกลางในตลาดสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อันเป็นผลให้ส่วนประกอบของต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภทจึงมีมากน้อยแตกต่างกันไป

2) ค่าบริการการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางในตลาดแต่ละระดับอันได้แก่ ผลตอบแทนหรือกำไรต่อการบริการของผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง ผู้รวบรวม นายหน้า และผลตอบแทนต่อกิจกรรมการแปรรูปของพ่อค้าแปรรูป ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางตลาดในแต่ละระดับนั้นจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

เมื่อพิจารณาส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาด จะเห็นว่าส่วนเหลือการตลาดจะเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่จะช่วยในการศึกษาพฤติกรรมการณ์การดำเนินการของระบบการตลาดของสินค้านั้นๆ โดยจะสามารถชี้ให้เห็นว่า เงินที่ผู้บริโภคนำจ่ายไปในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะตกไปถึงมือผู้ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้แปรรูป พ่อค้าในระดับตลาดต่างๆ เป็นสัดส่วนเท่าใด ผู้ใดและในตลาดระดับใดมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง

มาน้อยเพียงใดตลอดจนพ้อค่าในระดับใดได้รับผลตอบแทนเป็นสัดส่วนมาน้อยเพียงใด ทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์การตลาดของสินค้านั้นด้วย เมื่อพิจารณาว่าส่วนเหลือมการตลาดมีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแล้ว อาจจะสามารถศึกษาและวิเคราะห์ได้ว่าเหตุใดส่วนเหลือมการตลาดของสินค้านั้นๆ มีแนวโน้มไปในลักษณะเช่นนั้น พฤติกรรมส่วนใดในระบบตลาดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนั้น เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนเหลือมการตลาด (สมคิด, 2546) ได้แก่

- 1) ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปเปลี่ยนแปลง จะทำให้ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายการตลาดเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็จะส่งผลให้ส่วนเหลือมการตลาดเปลี่ยนแปลง
- 2) ปริมาณสินค้าที่เข้าสู่ตลาด สินค้าเกษตรกรรมส่วนใหญ่จะออกเป็นฤดูกาล อุปทานจะไม่สม่ำเสมอตลอดปี ช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก และมีผลผลิตส่วนเกินเข้าตลาดมากขึ้น จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดสูงขึ้น ต้นทุนการตลาดต่อหน่วยผลผลิตลดลง ระดับราคาขายปลีกก็จะลดลง เป็นผลทำให้ส่วนเหลือมการตลาดลดลง
- 3) การปรับปรุงเทคโนโลยีต่างๆ ของคนกลางทางการตลาดประเภทต่างๆ หากเทคโนโลยีดีขึ้น ต้นทุนการตลาดจะลดลง ส่วนเหลือมการตลาดก็จะลดลง
- 4) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ต้องการสินค้าใดในลักษณะสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น คนกลางก็ต้องเพิ่มบริการการตลาดมากขึ้น และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้ส่วนเหลือมการตลาดเพิ่มขึ้น
- 5) ลักษณะตลาด ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ระบบข่าวสารไม่ดี พ้อค่าจะได้เปรียบทางการค้า จะสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าที่ควร พ้อค่าจะได้รับผลตอบแทนหรือกำไรเบื้องต้นสูงเกินควร ทำให้ส่วนเหลือมการตลาดเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น
- 6) การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าธรรมเนียม ค่าภาษีอากรต่างๆ ย่อมมีผลกระทบต่อต้นทุนและทำให้ส่วนเหลือมการตลาดเปลี่ยนแปลง

**ประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Efficiency)** (สมคิด, 2548) หมายถึง การใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจในจำนวนต่ำที่สุดในกิจกรรมการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการอันเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะกิจกรรมการตลาดเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก และพฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากแนวความคิดของการตลาดในการจัดหาสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค หน่วยธุรกิจต่างๆ ที่ทำหน้าที่การตลาดซึ่งต้องใช้ปัจจัยการผลิต ก็พยายามปรับปรุงการใช้ปัจจัยการผลิตให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นตลาดที่มีประสิทธิภาพอาจหมายถึงตลาดที่ทำให้อัตราส่วนของสินค้าและบริการต่อปัจจัยต่างๆ ตลอดระบบตลาดสูงที่สุด โดยไม่ทำให้ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการลดลง แสดงว่าประสิทธิภาพของตลาดนั้นดีขึ้น แต่ถ้าทำให้ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการลดลง ก็ถือว่าประสิทธิภาพของตลาดลดลง

ถึงแม้แนวคิดด้านประสิทธิภาพการตลาดจะชัดเจน แต่การวัดประสิทธิภาพการตลาดทำได้จำกัด เพราะความพอใจของผู้บริโภคนั้นวัดได้ยากและเปลี่ยนแปลงเสมอ Kohls and Downey ได้แบ่งประสิทธิภาพการตลาดออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ประสิทธิภาพทางเทคนิคหรือการดำเนินการ โดยใช้ร้อยละของอัตราส่วนของราคาขายปลีก หรือที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับความพอใจของผู้บริโภค กับส่วนเหลือจากการตลาดซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยบริการ การตลาดที่นักการตลาดหรือคนกลางประเภทต่างๆ ให้กับตัวสินค้า และเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

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

ประสิทธิภาพการตลาดของสินค้านั้นจะผันแปรไปตามค่าที่หาได้ กล่าวคือ ค่าที่หาได้สูงแสดงว่าตลาดมีประสิทธิภาพมาก แต่ถ้าค่าที่หาได้ต่ำแสดงว่าตลาดมีประสิทธิภาพต่ำ การที่จะกล่าวสูงหรือต่ำ ต้องเป็นเชิงเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบระหว่างชนิดของสินค้า หรือถ้าเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ก็เป็นช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม สูตรที่ใช้วัดประสิทธิภาพการตลาดดังกล่าว ผลการวัดจะเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ 3 ลักษณะดังนี้

- 1.1) ตลาดนั้นต้องมีสินค้าหลายชนิดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้
- 1.2) ราคาของสินค้านั้นสะท้อนถึงต้นทุน
- 1.3) หน่วยธุรกิจมีความอิสระในการเข้าออกจากธุรกิจ

ซึ่งสภาพการณ์ดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่า สูตรนี้ใช้ได้เฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันกันเท่านั้น เพราะตลาดที่มีการผูกขาดสินค้าไม่มีให้เลือก และราคาสินค้าที่จะสะท้อนถึงต้นทุนก็ต่อเมื่อผู้ทำธุรกิจในแต่ละขั้นตอนได้รับกำไรปกติ ซึ่งกำไรเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนเหลือจากการตลาด ดังนั้นการวัดประสิทธิภาพการตลาดที่แท้จริง จึงควรใช้ต้นทุนการตลาดแทนส่วนเหลือจากการตลาด

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

2) ประสิทธิภาพทางราคาหรือทางเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องแม่นยำในการกำหนดราคาที่จะให้ราคานั้นสะท้อนอุปสงค์ของผู้บริโภค และสินค้านั้นผ่านวิถีการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

### บทที่ 3

#### สถานการณ์แพะเนื้อ

ในบทนี้จะกล่าวถึง สถานการณ์แพะเนื้อในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านการผลิตแพะเนื้อด้านการตลาดแพะเนื้อ รวมถึงนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 สถานการณ์แพะเนื้อในประเทศไทย

##### 3.1.1 การผลิตแพะเนื้อ

จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในประเทศไทย ระหว่างปี 2551-2554 พบว่ามีจำนวนเกษตรกรทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 32,347 ครัวเรือน ในปี 2551 เป็น 40,372 ครัวเรือน ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.01 ต่อปี (ตารางที่ 1) โดยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคาแพะเนื้อมีชีวิตอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จึงดึงดูดใจให้เกษตรกรหันมาสนใจเลี้ยงกันมากขึ้น รวมทั้งมีโครงการต่างๆ จากภาครัฐมาส่งเสริม ทำให้มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มขึ้น โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้

เมื่อพิจารณาจำนวนแพะเนื้อ ณ วันที่ 1 มกราคม ระหว่างปี 2551-2554 พบว่า มีจำนวนแพะเนื้อทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 344,516 ตัว ในปี 2551 เป็น 394,204 ตัว ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 ต่อปี เนื่องจากความต้องการแพะเนื้อในการบริโภคมีสูง และปัจจุบันเกษตรกรได้หันมาสนใจเลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนแพะเนื้อเพิ่มสูงขึ้น (ตารางที่ 2) โดยจังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนแพะเนื้อมากที่สุด และภาคใต้มีจำนวนแพะเนื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนแพะเนื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปี 2551-2554

ปี	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (ครัวเรือน)				รวม
	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	
2551	1,800	1,030	3,316	26,201	32,347
2552	3,375	663	3,796	27,354	35,188
2553	1,587	1,080	2,966	30,011	35,644
2554	1,622	980	3,205	34,565	40,372
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-10.12	3.45	-3.43	9.68	7.01

ที่มา : กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 2 จำนวนแพะเนื้อรายภาค ณ วันที่ 1 มกราคม ปี 2551 – 2554

ปี	จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม (ตัว)				
	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	รวม
2551	49,315	17,522	139,011	138,668	344,516
2552	59,921	19,448	148,173	139,456	366,998
2553	39,634	16,109	120,216	174,892	350,851
2554	39,397	14,982	125,114	214,711	394,204
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-10.30	-6.37	-5.12	16.63	3.66

ที่มา : กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 3 จำนวนแพะเนื้อรายจังหวัด ณ วันที่ 1 มกราคม ปี 2551 – 2554

ภาค/จังหวัด	จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม (ตัว)			
	2551	2552	2553	2554
รวมทั้งประเทศ	344,516	366,998	350,851	394,204
ภาคเหนือ	49,315	59,921	39,634	39,397
เชียงใหม่	1,261	1,975	812	1,087
ลำพูน	869	869	1,564	997
ลำปาง	1,289	761	400	440
แพร่	332	119	270	208
น่าน	1,024	1,294	1,347	1,183
พะเยา	365	614	1,056	699
เชียงราย	3,022	3,257	2,035	2,051
แม่ฮ่องสอน	3,882	4,030	3,829	3,835
อุตรดิตถ์	6,224	8,302	2,887	3,253
นครสวรรค์	11,947	11,947	7,185	6,089
อุทัยธานี	5,910	5,792	2,765	3,008

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ภาค/จังหวัด	จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม (ตัว)			
	2551	2552	2553	2554
กำแพงเพชร	809	731	399	928
ตาก	2,608	3,869	1,096	1,315
พิษณุโลก	2,276	4,281	1,167	994
พิจิตร	1,467	2,133	2,972	3,009
เพชรบูรณ์	3,717	6,637	1,315	1,529
สุโขทัย	2,313	3,310	8,535	8,772
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>17,522</b>	<b>19,448</b>	<b>16,109</b>	<b>14,982</b>
นครราชสีมา	5,517	9,770	6,492	6,671
บุรีรัมย์	704	743	785	850
ศรีสะเกษ	213	45	280	298
สุรินทร์	384	127	250	247
อุบลราชธานี	372	56	443	419
ยโสธร	321	173	198	243
ชัยภูมิ	3,131	3,817	2,153	2,261
อำนาจเจริญ	82	33	62	68
ร้อยเอ็ด	637	398	205	205
หนองบัวลำภู	72	405	248	320
ขอนแก่น	2,508	1,045	824	371
อุดรธานี	520	161	452	472
เลย	436	545	152	70
หนองคาย	1,039	581	1,010	1,213
มหาสารคาม	232	-	1,190	73
กาฬสินธุ์	354	276	214	90



## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ภาค/จังหวัด	จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม (ตัว)			
	2551	2552	2553	2554
นครพนม	410	633	567	502
มุกดาหาร	382	316	386	380
สกลนคร	208	324	198	229
<b>ภาคกลาง</b>	<b>139,011</b>	<b>148,173</b>	<b>120,216</b>	<b>125,114</b>
กรุงเทพมหานคร	2,816	4,007	1,853	2,114
นนทบุรี	562	562	1,412	1,409
ปทุมธานี	836	5,268	1,361	1,445
พระนครศรีอยุธยา	3,162	2,090	1,578	2,027
อ่างทอง	2,537	2,224	1,084	1,102
ลพบุรี	9,402	10,961	10,179	10,252
สิงห์บุรี	3,850	4,516	2,251	3,094
ชัยนาท	17,165	15,364	9,195	9,341
สระบุรี	10,980	9,553	6,860	7,417
สุพรรณบุรี	5,435	8,791	5,729	8,127
สมุทรปราการ	313	621	998	490
ชลบุรี	1,552	2,250	2,413	1,904
ระยอง	1,256	1,128	926	765
จันทบุรี	1,518	539	266	266
ตราด	81	262	193	286
ฉะเชิงเทรา	1,360	885	982	1,012
ปราจีนบุรี	957	729	765	899
นครนายก	355	406	555	459
สระแก้ว	1,027	3,640	2,026	1,791

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ภาค/จังหวัด	จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม (ตัว)			
	2551	2552	2553	2554
ราชบุรี	7,864	7,529	7,461	8,164
กาญจนบุรี	26,262	24,414	20,301	18,665
นครปฐม	9,043	9,693	7,695	6,968
สมุทรสาคร	58	68	70	174
สมุทรสงคราม	27	-	-	-
เพชรบุรี	7,981	8,866	8,877	8,980
ประจวบคีรีขันธ์	22,612	23,807	25,186	27,963
<b>ภาคใต้</b>	<b>138,668</b>	<b>139,456</b>	<b>174,892</b>	<b>214,711</b>
นครศรีธรรมราช	7,196	14,105	13,735	18,065
กระบี่	8,253	8,468	6,897	8,297
พังงา	3,049	2,733	8,754	9,712
ภูเก็ต	1,749	1,211	730	929
สุราษฎร์ธานี	4,869	4,932	7,704	9,291
ระนอง	4,547	3,140	2,742	2,780
ชุมพร	140	1,974	1,273	1,658
สงขลา	16,482	18,811	20,907	26,670
สตูล	18,717	17,058	18,978	21,072
ตรัง	4,693	6,068	7,782	8,902
พัทลุง	4,299	4,425	8,274	12,577
ปัตตานี	18,083	18,678	23,451	31,737
ยะลา	30,959	23,025	34,364	38,504
นราธิวาส	15,632	14,828	19,301	24,517

ที่มา : กรมปศุสัตว์

## 1) สายพันธุ์แพะ

1.1) พันธุ์บอร์ (Boer) ปัจจุบันประเทศไทยนิยมเลี้ยงแพะพันธุ์นี้เพื่อผลิตเป็นแพะเนื้อมากขึ้น เพราะเป็นแพะเนื้อที่มีขนาดรูปร่างใหญ่ ลำสัน มีลำตัวใหญ่ยาวและกว้าง มีกล้ามเนื้อมาก และมีลักษณะของกระดูกโครงร่างใหญ่แข็งแรง ลักษณะสีลำตัวเป็นสีขาวมีสีน้ำตาลแดงที่หัวและคอ หัวโหนกนูน ตั้งจมูกโด่งและงุ้มลง เขาเอนไปด้านหลังและงอโค้งลงด้านล่าง ใบหูยาวและห้อยลง มีเครา แต่ไม่มีติ่ง (Wattle) ที่ใต้คอ น้ำหนักตัวเฉลี่ยของตัวผู้อยู่ที่ประมาณ 70- 90 กิโลกรัม ส่วนตัวเมียมีน้ำหนักตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 50-65 กิโลกรัม แม่แพะมีอัตราการให้ลูกแฝดสูง โดยมีจำนวนลูก 2-3 ตัวต่อครอก แพะพันธุ์นี้มีข้อดีในการเลี้ยงเป็นแพะเนื้อ เพราะมีขนาดใหญ่ ให้เนื้อมาก หนึ่งจะมีคุณภาพดี อัตราการเจริญเติบโตดีหากมีการดูแลให้อาหารชั้นเสริม แต่มีข้อด้อยในเรื่องของการที่แม่แพะให้นมน้อยไม่เพียงพอในการเลี้ยงลูกแฝด

1.2) พันธุ์แองโกรา (Angora) เป็นแพะที่มีลักษณะรูปร่างขนาดเล็ก มีความสูงจากหัวไหล่ ประมาณ 50-60 เซนติเมตร มีขนค่อนข้างยาวเมื่อเทียบกับพันธุ์อื่นๆ เส้นขนเป็นปุย ละเอียดอ่อนนุ่ม ในต่างประเทศจึงนิยมเลี้ยงเพื่อเป็นแพะขน หัวมีลักษณะแบน ตั้งจมูกลาดตรง มีเขาเอนไปด้านหลัง หูด มีเครา แต่ไม่มีติ่ง (Wattle) ใต้คอ น้ำหนักตัวในเพศผู้เฉลี่ยอยู่ที่ 35- 55 กิโลกรัม น้ำหนักตัวในเพศเมียเฉลี่ย อยู่ที่ 30-40 กิโลกรัม จำนวนลูก 1 ตัวต่อครอก แพะพันธุ์นี้มีข้อด้อยในแง่ที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักตัวน้อย หากปล่อยให้ทะเล่อยู่ในแปลงหญ้าจะหากินไม่เก่ง แต่ชอบหากินตามพุ่มไม้ป่าละเมาะมากกว่า และจากการที่เป็นแพะที่มีขนยาว หากเลี้ยงในเขตที่มีอากาศร้อนมากแพะจะเครียดจากความร้อน ขนพันกันทำให้สกปรกง่าย จึงต้องตัดขนปีละ 2 ครั้ง

1.3) พันธุ์แคชเมียร์ (Cashmere) เป็นแพะที่มีรูปร่างขนาดใหญ่ มีความสูงจากหัวไหล่เฉลี่ย 60-80 เซนติเมตร ขนยาวเป็นมันละเอียดมีสีขาว หัวมีลักษณะแบน ตั้งจมูกลาดตรง มีเขายาวเอนไปด้านหลัง ใบหูตั้งตรงและขนานไปกับพื้น ไม่มีติ่งใต้คอ น้ำหนักตัวเฉลี่ยของตัวผู้อยู่ที่ 50-60 กิโลกรัม ตัวเมียอยู่ที่ 40-50 กิโลกรัม แพะพันธุ์นี้มีข้อดีในการเลี้ยงเป็นแพะเนื้อที่มีขนาดกลาง หนึ่งจะมีคุณภาพดีใช้ทำกระเป๋า เครื่องหนัง ได้ดี ขนยาวละเอียดใช้ทอเป็นเครื่องนุ่งห่มได้ แต่มีข้อด้อยในเรื่องของการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีอากาศร้อนได้ยากเพราะเป็นแพะที่ชอบอยู่ในสภาพอากาศหนาวมากกว่า และพันธุ์นี้จะเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ช้า คือประมาณ 20-24 เดือนขึ้นไป

1.4) พันธุ์แบล็คเบงกอล (Black Bengal) เป็นแพะที่มีขนาดเล็ก มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศ อินเดีย บังกลาเทศ มีสีดำสนิทตลอดลำตัวซึ่งพบเป็นส่วนมากในแพะพันธุ์นี้ แต่อาจจะพบสีอื่นได้บ้างคือ สีขาว สีน้ำตาล สีขาวปนดำ หรือสีน้ำตาลปนดำ ลักษณะขนสั้นเป็นมันเงา ตั้งจมูกลาดตรง หน้าเล็กสั้น มีเขาและมีเคราทั้งตัวผู้และตัวเมีย ใบหูมีขนาดเล็กสั้น มีความสูงจากหัวไหล่เฉลี่ย 50-60 เซนติเมตร น้ำหนักตัวเฉลี่ยของตัวผู้อยู่ที่ 20-35 กิโลกรัม ตัวเมียอยู่ที่ 15-20 กิโลกรัม แพะพันธุ์นี้มีการให้ลูกแฝดสองแฝดสามสูงมาก และบางครั้งอาจได้ลูกแฝดถึงสี่ตัวก็ได้ แพะพันธุ์นี้มีข้อดีเด่นในเรื่องของการเลี้ยงเป็นแพะเนื้อที่มีขนาดเล็ก และให้หนังที่นุ่มมีคุณภาพดีเลิศและมีมูลค่าสูง ใช้ทำกระเป๋าเครื่องหนังได้ดี ประเทศไทยรู้จักกับแพะพันธุ์นี้เพิ่มมากขึ้น เมื่อรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศได้น้อมเกล้าถวายพ่อ-แม่พันธุ์แพะพันธุ์แบล็คเบงกอลแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อปี พ.ศ. 2548 จากนั้นสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้พระราชทานแพะพันธุ์แบล็คเบงกอลให้แก่กรมปศุสัตว์นำไปศึกษาวิจัย และปรับปรุง

พันธุ์เพื่อส่งเสริมให้แก่เกษตรกรต่อไป ในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาและขยายพันธุ์แพะพันธุ์แบล็คเบงกอล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและคุณค่าทางเศรษฐกิจต่างๆ ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของลูกแพะ ซึ่งมีการเจริญเติบโตที่ดีและรวดเร็ว ศักยภาพระบบสืบพันธุ์ดี มีความสามารถผสมติดสูง การให้ผลผลิตเนื้อซึ่งเป็นเนื้อคุณภาพดี มีความนุ่ม มีกลิ่นและรสชาติดี ไขมันน้อย และให้ปริมาณน้ำนมมากพอเพื่อใช้สำหรับการเลี้ยงลูกที่มีจำนวนมากได้

1.5) พันธุ์ซาเนน (Saanen) เป็นแพะพันธุ์ที่ให้ปริมาณน้ำนมสูงมากจนกระทั่งได้รับฉายาว่าเป็นราชินีแห่งแพะนม มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ มีสีขาวแต่บางตัวอาจจะเป็นสีครีมหรือสีเทา มีดิ่งได้คอ 2 ดิ่ง หรืออาจจะไม่ดิ่งก็ได้ แต่การมีดิ่งถือเป็นลักษณะดีที่พึงประสงค์ของเกษตรกรในประเทศไทย ที่นิยมเลี้ยงแพะพันธุ์นี้ ไบฮูสันตั้งตรงชี้ไปข้างหน้า หัวมีลักษณะแบน ตั้งจมูกลาดตรงเรียวยาว แนวสันหลังตรงขนานไปกับพื้น แพะพันธุ์นี้อาจจะมีเขาหรือไม่เขาก็ได้ แต่การคัดเลือกพ่อพันธุ์จะนิยมเลือกพ่อพันธุ์ตัวที่มีเขา เพราะมักจะพบการเป็นกระเทยในแพะพันธุ์นี้ค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่พบในแพะซาเนนที่ไม่มีเขา (Polled Saanen) ส่วนแม่แพะพันธุ์ซาเนนนี้มีอัตราของการคลอดลูกแฝดที่ค่อนข้างสูง โดยจะมีจำนวนลูกต่อครอกเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.9 ตัว เมื่อโตเต็มที่แพะซาเนนตัวผู้มีน้ำหนักประมาณ 70-90 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 50-60 กิโลกรัม ความสูงที่วัดได้จากหัวไหล่ประมาณ 75-90 เซนติเมตร มีเต้านมที่ใหญ่ หัวนมเป็นรูปเรียวยาว ซึ่งตรงตามลักษณะของพันธุ์แพะนมที่ดี โดยทั่วไปแพะพันธุ์นี้จะมีน้ำนมเฉลี่ยวันละ 3 กิโลกรัม มีระยะเวลาให้นมประมาณ 250 วัน ผลผลิตน้ำนมรวมประมาณ 820 กิโลกรัม ถึงแม่แพะพันธุ์ซาเนนจะมีข้อดีที่มีศักยภาพในการให้นมสูง และสามารถเลี้ยงในประเทศเขตร้อนชื้นและเขตอบอุ่นได้ แต่ก็จะมีข้อด้อยตรงที่ไม่ค่อยทนทานต่อสภาพความร้อนจากแสงอาทิตย์ ดังนั้นการเลี้ยงแพะพันธุ์ซาเนนในประเทศเขตร้อนนั้นต้องเลี้ยงชังคอกในเวลากลางวันที่แสงแดดกำลังร้อนจ้า หรือควรมีการเลี้ยงแบบปล่อยแปลงในตอนเช้าและเย็นเท่านั้น แพะจึงจะให้ผลผลิตน้ำนมได้ดีตามศักยภาพ ด้านลักษณะนิสัยของแพะพันธุ์นี้ถือว่าเป็นแพะที่ฉลาด แสนรู้ มีการเรียนรู้ได้ดี สามารถฝึกฝนให้ยอมรับการรีดนมได้ง่าย ซึ่งถือเป็นลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์และจำเป็นมากสำหรับแพะนม

1.6) พันธุ์แอลไพน์ (Alpine) เป็นพันธุ์แพะนมที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่เทือกเขาแอลป์ ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ และออสเตรีย นิยมเลี้ยงกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในทวีปยุโรป เมื่อเทียบกับแพะพันธุ์อื่นๆ แพะพันธุ์แอลไพน์เป็นแพะที่มีรูปร่างขนาดใหญ่มีความสูงที่วัดจากหัวไหล่ประมาณ 70-80 เซนติเมตร และเมื่อโตเต็มที่ตัวผู้อาจหนักประมาณ 65-80 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 50-60 กิโลกรัม แพะพันธุ์นี้ขนไม่ยาวนัก มีหลายสี อาจเป็นสีดำ น้ำตาล หรือสีขาว แต่สีที่นิยมกันโดยทั่วไปคือ สีดำมีลายขาวที่หน้าและช่วงขาใต้เขาลงไป ส่วนหัวมีลักษณะแบน ไบฮูมีขนาดเล็กและตั้งขึ้น ไบหน้าและตั้งจมูกเรียบตรง ลำคอยาว อาจมีดิ่งหรือไม่ดิ่งได้คอและอาจมีเขาหรือไม่ก็ได้ แม่แพะสามารถให้ลูกโดยเฉลี่ยจำนวนครอกละ 1.9 ตัว ข้อดีของแพะพันธุ์นี้คือ มีปริมาณการให้นมมากกว่า 900 กิโลกรัม ต่อระยะเวลาให้นม 240 วัน ผลผลิตนมโดยเฉลี่ย 2.5 กิโลกรัม และมีอัตราการให้ลูกแฝดค่อนข้างสูง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในเขตอากาศร้อนได้ดี มีความฉลาด นิสัยดี และสงบเรียบร้อย แต่ข้อด้อยคือ ถ้าเลี้ยงในสภาพอากาศที่ชื้นมากๆ อาจส่งผลต่อการให้ผลผลิตน้ำนมที่จะลดต่ำลงเป็นอย่างมาก

1.7) พันธุ์แองโกลนูเบีย (Anglo Nubian) เป็นแพะพันธุ์ที่เกิดจากการปรับปรุงพันธุ์โดยผสมพันธุ์ระหว่างแพะอียิปต์ พันธุ์ซาโรบี แพะอินเดีย พันธุ์จามาปารี และแพะจากสวิสเซอร์แลนด์ พันธุ์ทอกเกินเบิร์ก ซึ่งได้มีการดำเนินการพัฒนาสายพันธุ์ในประเทศอังกฤษ เนื่องจากแพะพันธุ์แองโกลนูเบียสืบเชื้อสายมาจากแพะในเขตร้อนจึงสามารถที่จะปรับตัวเข้ากับสภาพอากาศร้อนได้ดีกว่าแพะพันธุ์ยุโรป แพะพันธุ์แองโกลนูเบียนี้มีสีหลายสีตั้งแต่สีดำ น้ำตาล เทา และสีขาว แพะพันธุ์นี้มีสีอะไรก็ได้ไม่ว่าผิวด้านหน้าประจำพันธุ์ ลักษณะทั่วไปเป็นแพะขนาดใหญ่ ลำตัวยาวและกว้างเมื่อโตเต็มวัย เพศผู้มีน้ำหนักประมาณ 70 กิโลกรัม เพศเมียหนักประมาณ 60 กิโลกรัม ความสูงที่ไหล่ 75-100 เซนติเมตร หัวโหนกนูน ใบหูใหญ่ยาว และห้อยตกลง ตั้งจมูกโด่งและสันจมูกโค้งงุ้ม ไม่มีติ่ง (Wattle) ใต้คอ ตัวผู้มักมีเครา แต่ตัวเมียไม่มี ปกติไม่มีเขาแต่บางตัวอาจมีเขาขนาดเล็ก เขาจะมีลักษณะสั้นเอนแนบติดกับหลังหัว แพะพันธุ์นี้ให้นมเฉลี่ยประมาณวันละ 1 กิโลกรัม สามารถผลิตน้ำนมได้เฉลี่ยประมาณ 300 กิโลกรัม ตลอดระยะเวลาให้นมประมาณ 300 วัน แม่แพะมีอัตราการคลอดลูกแฝดสูง โดยจะมีอัตราการคลอดลูกเฉลี่ยอยู่ที่ครอกละ 1.6-1.9 ตัว ข้อดีของแพะพันธุ์นี้คือมีขนที่สั้นและนุ่มละเอียดเป็นมัน จึงสามารถทนทานและสามารถปรับตัวในสภาพอากาศร้อนได้ดี รวมทั้งแพะพันธุ์นี้มีช่วงขยายซึ่งเป็นลักษณะดีที่จะช่วยทำให้การรีดนมง่าย อีกทั้งไม่เสี่ยงต่อการเป็นโรคเต้านมอักเสบ

1.8) พันธุ์ลาแมนชา (LaManchas) เป็นแพะที่มีขนาดใหญ่ มีความสูงวัดจากไหล่ 75-100 เซนติเมตร มีน้ำหนักตัวเฉลี่ยประมาณ 40-60 กิโลกรัม หัวมีลักษณะแบน ตั้งจมูกลาดตรง ไม่มีเครา ไม่มีเขา และไม่มีติ่งใต้คอทั้งตัวผู้และตัวเมีย เต้านมมีขนาดใหญ่ สีลำตัวจะมีสีขาวหรือหลายสี ใบหูมีลักษณะแปลกแตกต่างจากพันธุ์อื่นๆ ที่บางตัวไม่มีใบหูหรือถึงมีก็จะค่อนข้างสั้นมาก ซึ่งลักษณะใบหูสั้นของแพะพันธุ์นี้เป็นพันธุกรรมที่เกิดจากลักษณะการข่มกันแบบไม่สมบูรณ์ของยีน (Incomplete dominant) แพะพันธุ์นี้มีข้อดีที่ให้นมในปริมาณมากแต่เป็นแพะที่ค่อนข้างตัวเตี้ย ขาสั้นอาจมีผลทำให้เต้านมจะค่อนข้างอยู่ไม่ห่างจากพื้นน้ก และทำให้ไม่สะดวกในการรีดนมทั้งการรีดนมด้วยมือและการรีดด้วยเครื่องรีดนม อีกทั้งยังมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเต้านมอักเสบอันเนื่องมาจากเต้านมสัมผัสพื้นที่มีการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อโรค รวมทั้งอาจเกิดการบาดเจ็บจากการเหยียบหัวนมตัวเองเวลาลุกนั่งได้

1.9) พันธุ์ทอกเกินเบิร์ก (Toggenberg) มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นแพะนมพันธุ์ที่มีรูปร่างขนาดกลาง มีความสูงที่วัดจากไหล่ 60-75 เซนติเมตร เพศผู้มีน้ำหนักประมาณ 60 กิโลกรัม และเพศเมียหนักประมาณ 45 กิโลกรัม หัวมีลักษณะแบน ตั้งจมูกลาดตรง ไม่มีเครา ไม่มีเขาทั้งตัวผู้และตัวเมีย มีติ่งใต้คอ ขนสั้น มีสีได้หลากหลายสี ตั้งแต่สีดำ น้ำตาล แก่ เทาแกมเหลือง มีสีขาวแซมที่ตั้งจมูกขอบใบหู ปลายขาทั้ง 4 ข้าง และหาง ใบหูมีลักษณะที่สั้นแต่ตั้งชันและชี้ไปข้างหน้า มีการให้ลูกโดยเฉลี่ยครอกละ 1.6 ตัว ให้นมค่อนข้างมากเฉลี่ยวันละ 2 กิโลกรัม มีระยะเวลาให้นม 200 วัน และผลิตน้ำนมได้รวมเฉลี่ยตลอดระยะเวลาให้นมประมาณ 600 กิโลกรัม แพะพันธุ์นี้มีข้อดีที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ได้ดี มีนิสัยดี สงบ นุ่มนวล ไม่ซัดกใจ ซึ่งเป็นข้อดีที่ทำให้มีคนนิยมเลี้ยงแพะพันธุ์นี้กันมาก แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักเมื่อเทียบกับแพะนมพันธุ์ซาเนน และพันธุ์แองโกลนูเบีย

1.10) พันธุ์เหลาซาน (Loashan) มีถิ่นกำเนิดจากมณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการผสมและพัฒนาสายพันธุ์มาจากแพะพันธุ์พื้นเมืองของมณฑลซานตง กับแพะนมพันธุ์ซาเนน ซึ่งรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการนำแพะพันธุ์เหลาซานนี้เข้ามา เพื่อน้อมเกล้าถวาย

แต่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในปี พ.ศ. 2545 จากนั้นสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้โปรดเกล้าพระราชทานให้แก่กรมปศุสัตว์ ดำเนินการนำแพะพันธุ์เลลาซานไปศึกษาพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ แพะพันธุ์เลลาซานให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำมาส่งเสริมให้แก่เกษตรกรนำไปเลี้ยงต่อไป ลักษณะประจำพันธุ์ของแพะนมพันธุ์เลลาซานเป็นแพะนมขนาดกลางถึงใหญ่ โดยตัวผู้มีน้ำหนักตัวเมื่อโตเต็มที่ ประมาณ 60-70 กิโลกรัม ตัวเมียประมาณ 45-50 กิโลกรัม มีความสูงเฉลี่ยจากหัวไหล่ที่ประมาณ 65-80 เซนติเมตร ลำตัวมีสีขาว ใบหูสั้นตั้งตรงและชี้ขึ้น หัวมีลักษณะแบน ตั้งงมูกลาดตรง เรียวยาว แนวสันหลังตรง ขนานไปกับพื้น แพะเลลาซาน อาจจะมีเขาหรือไม่มีเขาก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะไม่มีเขา ดังนั้นการคัดเลือกพ่อพันธุ์ ก็ควรจะเลือกพ่อพันธุ์ตัวที่มีเขาเพราะส่วนใหญ่แพะที่ไม่มีเขามักจะมีโอกาสเป็นกระเทยค่อนข้างสูง ลักษณะนิสัยทั่วไปของแพะพันธุ์นี้ค่อนข้างร่าเริง กระฉับกระเฉง คล่องตัว แสนรู้ มีความสามารถในการปีนป่ายและ กระโดดตามพื้นที่เนินเขาสูงๆ ต่ำๆ ได้ดี แพะพันธุ์เลลาซานนี้ จะชอบอยู่รวมกันเป็นฝูง และชอบพื้นที่อยู่อาศัย ที่แห้งสะอาด ไม่เปียกชื้นหรือมีน้ำขังสกปรก แต่ก็ยังเป็นแพะที่มีการปรับตัวได้ดี หากินเก่ง และสามารถกินอาหาร ได้หลายชนิด ชอบกินหญ้า ใบไม้ กิ่งไม้ที่อ่อนๆ มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมที่ร้อนชื้นได้ รวมถึงมีความ ต้านทานต่อโรคได้ดีอีกด้วย การให้ผลผลิตของแพะก็เป็นไปได้ดีโดยสามารถให้น้ำนมเฉลี่ยที่ 2 กิโลกรัมต่อวัน มีปริมาณน้ำนมตลอดระยะเวลาการให้นมนาน 8-10 เดือน เฉลี่ยที่ประมาณ 800 กิโลกรัม และมีปริมาณไขมันนม สูงถึง 4% แพะพันธุ์นี้มีความสมบูรณ์พันธุ์สูง มีการถ่ายทอดลักษณะทางพันธุกรรมที่แน่นอน นอกจากนี้แม่แพะ ยังมีอัตราการให้ลูกแฝดสองและแฝดสามสูง

1.11) แพะพื้นเมือง (Native goats) เป็นแพะที่มีขนาดเล็ก มีการเลี้ยงและขยายพันธุ์ กันอย่างแพร่หลายในแถบชนบทในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยมากแพะพื้นเมืองที่มีอยู่มีการสันนิษฐานว่า การนำแพะเข้ามาเลี้ยงนั้นได้มาจากสายพันธุ์แพะในประเทศอินเดีย และประเทศมาเลเซีย ด้วยเหตุผลของการ เผยแผ่ศาสนาและวัฒนธรรมการเลี้ยงแพะของประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลาม การเลี้ยงแพะในเขตภาคใต้ของ ประเทศไทยนั้น มักจะเป็นการเลี้ยงแบบปล่อยให้หากินไปตามพื้นที่รกร้าง เรือกสวนไร่นา พุ่มหญ้าสาธารณะ เขตสวนยาง หรือป่าพรุ เป็นต้น แพะพื้นเมืองเป็นแพะที่มีขนาดเล็ก ลักษณะของแพะมักจะค่อนข้างแปรผัน มากทั้งในส่วนของขนาด รูปร่าง และสีขนของลำตัวแพะ คือมีมากมายหลายสีตั้งแต่ สีเหลือง แดง น้ำตาลแดง น้ำตาลเข้ม ดำ หรืออาจมีลักษณะแบบสีผสม เช่น ขาวน้ำตาล ขาวดำ น้ำตาลดำ อาจพบลำตัวแพะมีลายจุด หรือลายเป็นวง เป็นแต้ม หรือมีลายกระด่างกระดำ มีการผสมสีกัน จนสีของลำตัวดูประอะไปทั้งตัว เป็นต้น ลักษณะนิสัยแพะพื้นเมืองจะค่อนข้างร่าเริงและมีความอดทนสูงต่อสภาพแวดล้อม ที่ไม่เหมาะสมหลายอย่าง เช่น สภาพอากาศร้อน หรือความชื้นที่มีมากจากสภาพฝนตกชุกในเขตภาคใต้ของไทย แพะพื้นเมืองมีขนาดเล็ก จึงทำให้ปราดเปรียว คล่องตัวในการชอกแซกหากินใบไม้ตามพุ่มไม้และปีนป่ายคล่องแคล่ว เชื่อง ไม่ตื่นคน หากินเก่ง กินอาหารได้หลากหลาย ทั้งผลพลอยได้ทางการเกษตร เศษพืชผัก หรือเศษอาหารที่เหลือจาก ครัวเรือน แพะพื้นเมือง จะค่อนข้างเป็นสัตว์เร็ว แต่ก็เลี้ยงลูกเก่ง สอนลูกให้หากินได้เร็ว ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่น ของแพะพื้นเมืองนั่นเอง

1.12) แพะลูกผสม (Mixed breed) เป็นลูกแพะที่เกิดจากการผสมพันธุ์ของพ่อแม่แพะ ต่างพันธุ์ ซึ่งอาจเป็นการผสมพันธุ์กันระหว่างพันธุ์ซาเนนกับพันธุ์แองโกลนูเบียน พันธุ์ซาเนนกับพันธุ์พื้นเมือง หรือพันธุ์ซาเนนกับพันธุ์บอร์ เป็นต้น การปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ลูกผสมระหว่างสายพันธุ์แท้ทั้งของแพะเนื้อและ แพะนมเข้าด้วยกันทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในแง่ของการใช้ประโยชน์จากข้อดี และลดข้อด้อยของสายพันธุ์ที่เป็น

พันธุ์แท้แต่ละพันธุ์ ดังตัวอย่างเช่น การผสมพันธุ์ระหว่างแพะเนื้อกับแพะนมจะทำให้ได้ลูกที่มีขนาดใหญ่ใช้เป็นแพะเนื้อจะให้คุณภาพดีมีเนื้อมาก และยังเกิดลักษณะเด่นของแพะนมที่ให้นมมากทำให้มีน้ำนมเลี้ยงลูกได้ดี และมีนมเพียงพอที่จะใช้ในการเลี้ยงดูลูกที่เกิดเป็นลูกแฝดสองหรือแฝดสามในแต่ละครอก ช่วยให้ลูกที่เกิดมาได้กินนมมากเพียงพอ ทำให้ลูกมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีและรวดเร็ว และยังช่วยให้ลูกแพะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง อีกทั้งหากมีการผสมพันธุ์แพะสายพันธุ์แท้กับแพะพื้นเมือง ลูกผสมก็สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในเขตร้อนได้ดี มีความทนต่อโรคและแมลงที่มักพบได้ในพื้นที่เขตร้อนชื้น รวมถึงแพะยังจะมีการเป็นหนุ่มเป็นสาวได้เร็วตามลักษณะเด่นในเรื่องของระบบสืบพันธุ์ที่มีในแพะพื้นเมือง สามารถช่วยให้เกษตรกรได้ผลผลิตที่เป็นตัวลูกแพะที่เพิ่มจำนวนขึ้นในฝูงได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่นาน อีกทั้งแม่แพะจะเลี้ยงลูกเก่ง มีการดูแลลูกได้ดี ทำให้ลูกมีน้ำหนักตัวที่ดีเมื่อถึงช่วงอายุหย่านม

## 2) วิธีการเลี้ยงแพะ

2.1) การเลี้ยงแบบผูกล่าม การเลี้ยงแบบนี้ใช้เชือกผูกล่ามที่คอแพะแล้วนำไปผูกให้แพะหาหญ้ากินรอบบริเวณที่ผูก โดยปกติเชือกที่ใช้ผูกล่ามแพะมักมีความยาวประมาณ 5-10 เมตร การเลี้ยงแบบนี้ผู้เลี้ยงจะต้องมีน้ำและอาหารแร่ธาตุไว้ให้แพะกินเป็นประจำด้วย ในเวลากลางคืนก็ต้องนำแพะกลับไปเลี้ยงไว้ในคอกหรือเพิงที่มีที่หลบฝน การผูกล่ามแพะควรเลือกพื้นที่ที่มีร่มเงาที่แพะสามารถหลบแดดหรือฝนไว้บ้าง หากจะให้ดีเมื่อฝนตกควรได้นำแพะกลับเข้าเลี้ยงในคอก

2.2) การเลี้ยงแบบปล่อย การเลี้ยงแบบปล่อยนี้เกษตรกรมักปล่อยแพะให้ออกหากินอาหารในเวลากลางวัน โดยเจ้าของจะคอยดูแลตลอดเวลาหรือเป็นบางเวลาเท่านั้น ลักษณะการเลี้ยงแบบนี้ที่นิยมเลี้ยงกันมากในบ้านเราเพราะเป็นการเลี้ยงที่ประหยัด เกษตรกรไม่ต้องตัดหญ้ามาเลี้ยงแพะ การปล่อยแพะหาอาหารกินอาจปล่อยในแปลงผักหลังการเก็บเกี่ยวหรือปล่อยให้กินหญ้าในสวนยาง แต่ต้องระมัดระวังอย่าให้แพะเที่ยวทำความเสียหายให้แก่พืชเกษตรกรเพาะปลูก ทั้งนี้เพราะแพะกินพืชได้หลายชนิด การปล่อยแพะออกหาอาหารกินไม่ควรปล่อยเวลาที่แดดร้อนจัดหรือฝนตก เพราะแพะอาจจะเจ็บป่วยได้ โดยปกติเกษตรกรมักปล่อยแพะหาอาหารกินตอนสายแล้วไล่ต้อนกลับเข้าคอกตอนเที่ยง หรือปล่อยแพะออกหากินอาหารตอนบ่ายแล้วไล่ต้อนกลับเข้าคอกตอนเย็น หากพื้นที่มีหญ้าอุดมสมบูรณ์แพะจะกินอาหารเพียง 1-2 ชั่วโมงก็เพียงพอแล้ว

2.3) การเลี้ยงแบบขังคอก การเลี้ยงแบบนี้เกษตรกรขังแพะไว้ในคอกรอบๆ คอกอาจมีแปลงหญ้าและรั้วรอบแปลงหญ้าเพื่อให้แพะได้ออกกินหญ้าในแปลง บางครั้งเกษตรกรต้องตัดหญ้าเนเปียร์หรือกินนีให้แพะกินบ้าง ในคอกต้องมีน้ำและอาหารขังให้กิน การเลี้ยงวิธีนี้ประหยัดพื้นที่และแรงงานในการดูแลแพะ แต่ต้องลงทุนสูง เกษตรกรจึงไม่นิยมทำการเลี้ยงกัน

2.4) การเลี้ยงแบบผสมผสานกับการปลูกพืช การเลี้ยงแบบนี้ทำการเลี้ยงได้ 3 ลักษณะที่กล่าวข้างต้น แต่การเลี้ยงลักษณะนี้เกษตรกรจะเลี้ยงแพะร่วมไปกับการปลูกพืช เช่น ปลูกยางพารา ปลูกปาล์ม น้ำมัน และปลูกมะพร้าว ในภาคใต้ของประเทศไทยมีเกษตรกรจำนวนมากที่ทำการเลี้ยงแพะควบคู่ไปกับการทำสวนยาง โดยให้แพะหากินหญ้าได้ต้นยางที่มีขนาดโตพอสมควร การเลี้ยงแบบนี้ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการเพาะปลูกเพียงอย่างเดียว

### 3) แพะเนื้อที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทย

แพะเนื้อที่เกษตรกรในประเทศไทยนิยมเลี้ยง ส่วนใหญ่เป็นแพะลูกผสม และแพะพื้นเมือง ซึ่งแพะลูกผสมที่นิยม ได้แก่ พันธุ์บอร์ผสมกับพันธุ์ชาเนน พันธุ์บอร์ผสมกับพันธุ์แองโกลนูเบียน แพะพื้นเมืองผสมกับพันธุ์บอร์ แพะพื้นเมืองผสมกับพันธุ์ชาเนน และแพะพื้นเมืองผสมกับพันธุ์แองโกลนูเบียน

#### 3.1.2 การตลาดแพะเนื้อ

##### 1) การนำเข้า

การนำเข้าแพะมีชีวิต มีทั้งแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์และแพะมีชีวิตอื่นๆ จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร ในช่วงปี 2550 – 2554 (ตารางที่ 4) พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ในปี 2550 จำนวน 302 ตัว มูลค่า 1,860,348 บาท และในปี 2553 จำนวน 648 ตัว มูลค่า 19,421,309 บาท ส่วนแพะมีชีวิตอื่นๆ ซึ่งนำเข้ามาเพื่อบริโภคนั้น ไทยมีการนำเข้าในปี 2553 จำนวน 1 ตัว มูลค่า 3,664 บาท และในปี 2554 จำนวน 100 ตัว มูลค่า 45,000 บาท สำหรับการนำเข้าเนื้อแพะ ไทยมีการนำเข้าในปี 2554 จำนวน 12,013 กิโลกรัม มูลค่า 2,448,088 บาท และมีการนำเข้าหนังแพะพอกในช่วงปี 2550-2554 โดยมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.12 ต่อปี

ตารางที่ 4 ปริมาณและมูลค่านำเข้าแพะเนื้อ ปี 2550-2554

ปี	แพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์		แพะมีชีวิตอื่นๆ		เนื้อแพะ		หนังแพะพอก	
	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (พันบาท)
2550	302	1,860.35	-	-	-	-	115,175	49,008.30
2551	-	-	-	-	-	-	73,580	45,454.44
2552	-	-	-	-	-	-	32,701	46,985.95
2553	648	19,421.31	1	3.66	-	-	47,627	71,760.44
2554	-	-	100	45.00	12,013	2,448.09	34,407	75,488.01

ที่มา : กรมศุลกากร

##### 2) การส่งออก

การส่งออกแพะมีชีวิต มีทั้งแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์และแพะมีชีวิตอื่นๆ จากสถิติการส่งออกของกรมศุลกากร ในช่วงปี 2550 – 2554 (ตารางที่ 5) พบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ในปี 2550 จำนวน 800 ตัว มูลค่า 435,868 บาท หลังจากนั้นไทยไม่มีการส่งออกแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์อีก ส่วนแพะมีชีวิตอื่นๆ ไทยมีการส่งออกในปี 2550 จำนวน 15 ตัว มูลค่า 51,000 บาท หลังจากนั้นไทยไม่มีการส่งออกแพะมีชีวิตอื่นๆ อีก สำหรับการส่งออกเนื้อแพะนั้น ไทยไม่มีการส่งออกเนื้อแพะ แต่มีการส่งออกหนังแพะพอกในช่วงปี 2550-2554 โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.21 ต่อปี



ตารางที่ 5 ปริมาณและมูลค่าส่งออกแพะเนื้อ ปี 2550-2554

ปี	แพะมีชีวิตสำหรับ ทำพันธุ์		แพะมีชีวิตอื่นๆ		เนื้อแพะ		หนังแพะฟอก	
	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (Unit)	มูลค่า (พันบาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (พันบาท)
2550	800	435.86	15	51.00	-	-	680	618.57
2551	-	-	-	-	-	-	396	800.80
2552	-	-	-	-	-	-	194	271.39
2553	-	-	-	-	-	-	3,501	2,175.82
2554	-	-	-	-	-	-	1,428	1,961.80

ที่มา : กรมศุลกากร

### 3) การบริโภค

ผู้บริโภคแพะเนื้อในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรจำนวน 65.93 ล้านคน เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธจำนวน 61.56 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 93.38 รองลงมา นับถือศาสนาอิสลาม 3.40 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5.16 เมื่อพิจารณาตามรายภาค พบว่า ภาคใต้มีสัดส่วนของผู้นับถือศาสนาอิสลามสูงกว่าภาคอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด คือ ร้อยละ 76.89 ของผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมด ซึ่งทำให้ภาคใต้เป็นแหล่งบริโภคแพะเนื้อที่สำคัญ นอกจากความต้องการเนื้อแพะจะกระจายตามแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้นับถือศาสนาอิสลามแล้ว ยังกระจายไปตามเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกด้วย ทำให้ความต้องการแพะเนื้อไม่ได้อยู่แค่เพียงชาวไทยมุสลิม แต่ยังรวมถึงชาวไทยเชื้อสายจีนและชาวไทยพุทธบางส่วน รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้ปัจจุบันแพะเนื้อไม่เพียงพอกับความต้องการ โดยเฉพาะช่วงเดือนที่มีพิธีกรรมทางศาสนาอิสลามและฤดูกาลท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยมุสลิมในภาคใต้ ชาวจีน และชาวพม่า จะนิยมบริโภคแพะทั้งหนังโดยวิธีการซูดหรือเผาชน แต่ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลาง และชาวไทยบางส่วน จะนิยมบริโภคเนื้อแพะแบบลอกหนัง เป็นต้น โดยเนื้อแพะสามารถนำมาใช้ทำอาหารได้หลายชนิด เช่น ข้าวหมกแพะ แกงแพะ ซุปแพะ เป็นต้น แต่ยังไม่ค่อยหลากหลายมากนัก

## 3.2 นโยบายของรัฐ

### 3.2.1 โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการผลิตแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ (แพะนมรายย่อยและแพะเนื้อรายย่อย)

รัฐบาลได้กำหนดให้การแก้ไขปัญหาและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นนโยบายเร่งด่วน มีการจัดตั้งคณะกรรมการรัฐมนตรีพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (รชต.) มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานรับผิดชอบในระดับนโยบาย จัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัด

ชายแดนภาคใต้ (อชต.) มีรองนายกรัฐมนตรี (นายสุเทพ เทือกสุบรรณ) เป็นประธาน ทำหน้าที่ประสาน เร่งรัด และติดตามการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนฯ

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2552 เห็นชอบแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2552-2555 ที่มีกรอบนโยบาย เป้าหมาย แผนงาน/โครงการ กรอบวงเงินรองรับชัดเจน โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการบริหารราชการแผ่นดิน แนวคิดยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิถีมุสลิม โดยประชาชนเป็นตัวตั้งยึดหลักพึ่งตนเอง ยึดทางสายกลาง ยึดแนวพระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” ในส่วนที่กรมปศุสัตว์เกี่ยวข้อง คือ ด้านเศรษฐกิจ เรืองรายได้ โดยจะส่งเสริมและพัฒนาอาชีพด้านการปศุสัตว์เพื่อช่วยยกระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยจาก 64,000 บาท/ครัวเรือน/ปี เป็นไม่ต่ำกว่า 120,000 บาท/ครัวเรือน/ปี ในปี 2555

ที่ประชุมคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (อชต.) ให้กระทรวง กรม หน่วยงานเจ้าภาพหลัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำผลจากการประชาคมไปบูรณาการเป้าหมายการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่โดยเร็ว ฉะนั้นจึงได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายรายละเอียดโครงการงบประมาณ ตามกรอบมติกรม. เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552 เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องเหมาะสมเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของประชาชน ตามผลการประชาคมของจังหวัดในส่วนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะนม รายย่อย หรือแพะเนื้อรายย่อย และมติที่ประชุมดังกล่าว

โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ (แพะนมรายย่อย และแพะเนื้อรายย่อย) จึงได้เกิดขึ้น ในวงเงินงบประมาณ 255,194,400 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะนม และแพะเนื้อให้กับประชาชนที่ได้จากการค้นหาความต้องการของครัวเรือนยากจนในหมู่บ้านเป้าหมาย โดยการจัดทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2) เพื่อยกระดับรายได้ประชาชนเป้าหมาย ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 120,000 บาท/ปี/ครัวเรือน ในปี 2555

3) เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นกับประชาชนในหมู่บ้านยากจนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อภาครัฐอย่างเร่งด่วน

โดยกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะนมหรือแพะเนื้อรายย่อย ที่ได้จากการค้นหาความต้องการของครัวเรือนยากจนในหมู่บ้านเป้าหมาย โดยการจัดทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งได้รับอนุมัติจากคณะทำงานระดับจังหวัดที่รับผิดชอบให้เข้าร่วมโครงการ โดยรัฐสนับสนุนงบประมาณประเภทรายจ่ายอุดหนุนให้กลุ่มเกษตรกรตามเกณฑ์ระเบียบของภาครัฐ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรดำเนินการจัดซื้อจัดหาแพะนม รายละเอียด 5 ตัว (เพศผู้ 1 ตัว เพศเมีย 4 ตัว) หรือแพะเนื้อ รายละเอียด 8 ตัว (เพศผู้ 1 ตัว เพศเมีย 7 ตัว หรือ เพศเมีย 8 ตัว) และปัจจัยการผลิตตามความต้องการของเกษตรกรและเงื่อนไขตามโครงการ สนับสนุนการจัดสร้างโรงเรือน การทำแปลงพืชอาหารสัตว์ และปัจจัยการผลิตอื่นๆ ตามความจำเป็น และให้หน่วยงานของกรมปศุสัตว์จัดฝึกอบรมดูงานให้ความรู้ ให้คำปรึกษา เพื่อเสริมสร้างทักษะและเทคนิคการจัดการเลี้ยงแพะนมหรือแพะเนื้อให้เกษตรกรเป้าหมาย เพื่อให้สามารถดูแลจัดการเลี้ยงแพะตนเองต่อไปได้ รวมทั้งมีกิจกรรมพัฒนาตลาดนัดแพะ

ประชาสัมพันธ์ สนับสนุน และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนแพะในตลาดนัด และดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้ค้าขาย

### 3.2.2 โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล

แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีการเลี้ยงกันหนาแน่น แต่ส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม และใช้ประโยชน์ในครัวเรือน โดยใช้สายพันธุ์เป็นลูกผสมพื้นเมืองมีอัตราการให้ผลผลิตต่ำ ทำให้มีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาทั้งด้านการจัดการฟาร์ม ด้านพืชอาหารสัตว์ และการพัฒนาสุขภาพสัตว์เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพแพะให้เพียงพอตามที่ตลาดต้องการ ทั้งนี้ภาครัฐโดยกรมปศุสัตว์ร่วมกับศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เร่งรัดส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงแพะอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมการรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาสนใจเลี้ยงแพะกันมากขึ้น ทำให้เกิดอาชีพที่มั่นคงและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่เกษตรกรและชุมชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

ที่ประชุมคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (อชต.) ให้กระทรวง กรม หน่วยงานเจ้าภาพหลัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำผลจากการประชาคมไปบูรณาการเป้าหมายการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่โดยเร็ว ซึ่งโครงการนี้เป้าหมายของหน่วยงานมากกว่าผลการประชาคมของจังหวัด ฉะนั้นจึงได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายรายละเอียดโครงการงบประมาณ ตามกรอบมติกรม. เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552 เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องเหมาะสมเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของประชาชนตามผลการประชาคมของจังหวัดในส่วนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ และมติที่ประชุมดังกล่าว

โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาลจึงได้เกิดขึ้น ในวงเงินงบประมาณ 706,511,920 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาลครอบคลุมทุกด้านประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพันธุ์แพะโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ ทั้งด้านการผสมเทียมและการย้ายฝากตัวอ่อน ซึ่งต้องพึ่งพาการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้านพืชอาหารสัตว์ เพื่อสนับสนุนด้านอาหารแพะเตรียมพร้อมสำหรับการจัดทำเป็นเสบียงสำรองอาหารแพะ และมีการศึกษาข้อมูลด้านพันธุ์แพะคุณภาพดีของศูนย์กระจายพันธุ์แพะพันธุ์ดีของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อวิจัยและผลิตพันธุ์แพะที่มีคุณภาพให้ฟาร์มเครือข่ายของเกษตรกร เพื่อเป็นตัวแทนศูนย์กระจายพันธุ์แพะ ยกระดับเป็นฟาร์มแพะมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ เพื่อยกระดับสายพันธุ์แพะที่มีสุขอนามัยที่ดีให้มีความยั่งยืนต่อไป
- 2) เพื่อเพิ่มปริมาณแพะเนื้อให้มีปริมาณเพียงพอที่จะรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล
- 3) เพื่อเพิ่มจำนวนแพะสายพันธุ์ดีในระยะเวลาสั้นโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพปรับปรุงพันธุ์
- 4) เพื่อเพิ่มปริมาณพืชอาหารสัตว์ การจัดการอาหารสัตว์และวัสดุการเกษตรในท้องถิ่นเป็นอาหารสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพรองรับปริมาณแพะที่เพิ่มขึ้น
- 5) เพื่อพัฒนาศูนย์ผลิตและกระจายพันธุ์แพะพันธุ์ดีสู่เกษตรกรฟาร์มเครือข่าย

โดยกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์ ที่ได้จากการจัดทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการระดับจังหวัดที่รับผิดชอบให้เข้าร่วมโครงการ โดยรัฐสนับสนุนงบประมาณประเภทรายจ่ายอุดหนุนให้กลุ่มเกษตรกร ตามเกณฑ์ระเบียบของภาครัฐ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรดำเนินการจัดซื้อจัดหาแพะเนื้อ รายละเอียด 53 ตัว (เพศผู้ 3 ตัว เพศเมีย 50 ตัว) และปัจจัยการผลิตตามความต้องการของเกษตรกรและเงื่อนไขตามโครงการเพื่อสนับสนุนการจัดสร้างโรงเรือน การทำแปลงพืชอาหารสัตว์ และปัจจัยการผลิตอื่นๆ ตามความจำเป็น และให้หน่วยงานของกรมปศุสัตว์จัดฝึกอบรมดูงานให้ความรู้ ให้คำปรึกษา เพื่อเสริมสร้างทักษะและเทคนิคการจัดการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ให้เกษตรกรเป้าหมาย เพื่อให้สามารถดูแลจัดการเลี้ยงแพะตนเองต่อไปได้ รวมทั้งมีกิจกรรมปรับปรุงพันธุ์แพะโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ กิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพด้านพืชอาหารสัตว์ สนับสนุนการเลี้ยงแพะ และกิจกรรมศูนย์กระจายแพะพันธุ์ดีในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการดำเนินโครงการทั้ง 2 โครงการ ขณะนี้ได้มีการส่งมอบแพะให้แก่เกษตรกรตั้งแต่ปี 2553-2555 ไปแล้วทั้งสิ้น 124,900 ตัว (ข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2555)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “การตลาดแพะเนื้อ” ได้เสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด หน้าที่การตลาด พฤติกรรมตลาด และวิธีการตลาดแพะเนื้อ
- 4.2 ส่วนเหลือของการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือของการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด

#### 4.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด หน้าที่การตลาด พฤติกรรมตลาด และวิธีการตลาดแพะเนื้อ

##### 4.1.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดแพะเนื้อ

ลักษณะโครงสร้างตลาดแพะเนื้อภายในประเทศ มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) มีจำนวนผู้ขายมากมาย (เกษตรกร) และจำนวนผู้ซื้อมากมาย (ผู้บริโภค) ในตลาดแพะเนื้อ
- 2) แพะเนื้อมีความแตกต่างกัน ในลักษณะของพันธุ์ รูปร่างหน้าตาของแพะเนื้อ แต่ก็สามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งแพะเนื้อที่นิยมในประเทศจะเป็นพันธุ์ลูกผสม และการซื้อขายแพะเนื้อจะพิจารณาจากน้ำหนักมากกว่าสายพันธุ์
- 3) ผู้ผลิตแพะเนื้อสามารถเข้าออกจากตลาดได้ง่าย (free entry and free exit) สามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี
- 4) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ของตลาด (Perfect knowledge) ผู้ซื้อและผู้ขายต้องติดตามสถานการณ์ข่าวสารต่างๆ ในตลาดตลอดเวลา และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ จะมีการสร้างเครือข่าย ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของตลาด นอกจากนี้เกษตรกรบางรายเป็นพ่อค้ารวบรวมหลายรายซึ่งตระเวนรับซื้อแพะเนื้อจากท้องที่ต่างๆ ทำให้ทราบสถานการณ์ของตลาด และมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันอีกด้วย
- 5) สามารถเคลื่อนย้ายแพะเนื้อจากรายหนึ่งไปสู่อีกรายหนึ่งได้โดยเสรี (Perfect mobility) และการเคลื่อนย้ายสัตว์ข้ามเขตจังหวัดจะต้องมีการทำใบอนุญาตเคลื่อนย้ายของกรมปศุสัตว์

ดังนั้นลักษณะโครงสร้างตลาดแพะเนื้อภายในประเทศ จึงมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายมากมายและผู้ซื้อมากมาย เกษตรกรที่เลี้ยงแพะเนื้อเพื่อขายในลักษณะแพะมีชีวิตมีจำนวนมาก ดังนั้นการเข้าออกตลาดจึงทำได้ง่าย อีกทั้งพ่อค้าที่รับซื้อแพะมีชีวิตก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน แต่พ่อค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของแพะเนื้อ หรือบางครั้งเกษตรกรเองก็อาจจะทำหน้าที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายแพะเนื้อมีชีวิต คือซื้อแพะเนื้อมีชีวิตไปเลี้ยงต่อ หรือขายแพะเนื้อมีชีวิตให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายต่อให้ผู้บริโภคต่อไป

#### 4.1.2 หน้าที่การตลาดแพะเนื้อ

##### 1) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน ( Exchanging Function)

1.1) หน้าที่ในการซื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อบางรายหรือพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต จะตระเวนรับซื้อแพะเนื้อจากเกษตรกรรายย่อยจากภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนใหญ่จะนำไปขายต่อให้กับพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตในภาคใต้ ซึ่งแพะเนื้อที่ส่งไปยังภาคใต้จะใช้เพื่อการบริโภค การส่งออก และการนำไปเลี้ยงต่อ และมีบางส่วนของพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตจะทำการชำแหละแพะเนื้อ เพื่อนำไปขายปลีกในตลาดสด และขายส่งให้โรงแรมและร้านอาหารในกรุงเทพฯ

1.2) หน้าที่ในการขาย เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ จะขายแพะเนื้อให้แก่พ่อค้ารวบรวม หรือบางครั้งก็จะขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อแพะเนื้อโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อ-ขายแพะเนื้อมีชีวิต โดยผู้บริโภคที่มาซื้อแพะเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่า

##### 2) หน้าที่ทางกายภาพ ( Physical Function)

2.1) การเก็บรักษา แพะเนื้อมีชีวิตจะขังคอกไว้ สำหรับเนื้อแพะที่ผ่านการชำแหละแล้ว และใส่เก็บเข้าตู้แช่เย็น

2.2) การขนส่ง แพะเนื้อส่วนใหญ่จะบริโภคในภาคใต้ แต่การผลิตยังไม่เพียงพอจึงต้องมีการซื้อจากแหล่งผลิตอื่นเข้าไปในพื้นที่ โดยส่วนใหญ่พ่อค้าแพะเนื้อในภาคใต้จะสั่งซื้อแพะเนื้อจากภาคกลาง โดยพ่อค้าในภาคกลาง จะรวบรวมแพะเนื้อจากเกษตรกรในช่วงบ่าย และขนส่งในช่วงกลางคืน เพื่อลดความเสียหายจากการขนส่ง เนื่องจากในช่วงกลางวันสภาพอากาศค่อนข้างร้อน

2.3) การแปรรูป เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อที่นับถือศาสนาอิสลาม จะมีบริการชำแหละแพะเนื้อให้แก่ลูกค้า หรือบางครั้งก็จะมีบริการปรุงอาหารสำเร็จรูปให้แก่ลูกค้า โดยจะคิดค่าการปรุงอาหารครั้งละ 1,500 บาทต่อตัว แต่ถ้าหากชำแหละเพียงอย่างเดียวคิดครั้งละ 700-800 บาทต่อตัว

##### 3) หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Function)

3.1) การกำหนดมาตรฐานสินค้า แพะเนื้อเป็นสัตว์ที่ยังไม่มีการบริโภคอย่างแพร่หลาย จึงไม่มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่ชัดเจน แต่จะมีแพะเทศผู้ที่อายุมากกว่า 1 ปี ที่ใช้ในพิธีกรรมจะมีราคาที่สูง

3.2) การบรรจุหีบห่อ จะบรรจุเฉพาะเนื้อแพะชำแหละ โดยจะนำเนื้อแพะที่ชำแหละแล้วมาใส่ถุงพลาสติกถุงละ 1 ซีก

3.3) การตกแต่ง มีการตกแต่งเพียงเล็กน้อยเบื้องต้นตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อแพะมีไขมันค่อนข้างน้อย และการซื้อขายผู้บริโภคจะให้พ่อค้าสับหรือตัดให้เป็นชิ้นๆ ตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ

3.4) การเงิน การซื้อขายแพะเนื้อส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินสด หากซื้อ-ขายในปริมาณมากจะเป็นการโอนผ่านบัญชีธนาคาร ส่วนใหญ่การซื้อขายในปริมาณมากจะเป็นลูกค้าที่ซื้อขายเป็นประจำ

3.5) การบริการและการเสี่ยงภัย ผู้ซื้อจะเป็นผู้รับภาระในกรณีที่น้ำหนักแพะเนื้อมีชีวิตตกลงระหว่างขนส่ง เพราะพ่อค้ารวบรวมจะชั่งน้ำหนักแพะเนื้อจากหน้าฟาร์มและเขียนน้ำหนักแพะเนื้อห้อยคอแต่

ละตัว เมื่อเดินทางมาถึงพ่อค้ารวบรวมในภาคใต้จะไม่มีการชั่งน้ำหนักอีก จะใช้น้ำหนักที่ห้อยคอแพะเป็นเกณฑ์ ในการจ่ายเงิน แต่พ่อค้ารวบรวมจากภาคกลางจะต้องรับภาระจากการที่แพะเสียชีวิตระหว่างการขนส่ง

3.6) ข่าวสารการตลาด การกำหนดราคาซื้อขายแพะ ผู้ขายจะดูถึงปริมาณความต้องการบริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่มีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม สำหรับเกษตรกรจะดูจากการที่มีพ่อค้ามาตระเวนขอซื้อแพะเนื้อ หากมีหลายรายแสดงว่าช่วงนั้นเป็นช่วงที่มีความต้องการแพะเนื้อจำนวนมาก ราคาจะสูง นอกจากนี้ยังมีการได้รับข้อมูลจากทางเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะอีกทางด้วย

โดยมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดจากเกษตรกรถึงผู้บริโภคแพะเนื้อ ดังนี้

#### 1) พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต

พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตเฉพาะจากเกษตรกรในหมู่บ้านหรือท้องถิ่นเดียวกันหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น แล้วนำมาขายแก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือนำไปขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ อีกประเภทคือ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จะทำการซื้อแพะเนื้อมีชีวิตในระดับที่กว้างขวางขึ้น คือทำการรวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรทั้งในหมู่บ้านเดียวกันหรือต่างหมู่บ้าน หรือในท้องถิ่นใกล้เคียงในจังหวัดอื่น ๆ โดยจำหน่ายให้แก่พ่อค้าด้วยกันที่มาจากท้องถิ่นอื่นๆ หรือพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ หรือบรรทุกไปขายยังต่างจังหวัด

#### 2) พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต

พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตทำหน้าที่รับซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต หรือบางครั้งก็ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตเอง แล้วขายต่อให้กับผู้บริโภคแบบมีชีวิต และบางครั้งอาจจะรับจ้างฆ่าให้ โดยจะคิดค่าเชือดและสับเป็นชิ้นตัวละ 300 บาท หรือถ้าต้องการให้ประกอบอาหารให้ด้วยก็จะคิดค่าแกงตัวละ 1,500 บาท ซึ่งจะพบการซื้อขายลักษณะนี้เฉพาะในพื้นที่ภาคใต้

#### 3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ

พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละเป็นพ่อค้าที่ทำหน้าที่แปรรูปจากแพะเนื้อเป็นเนื้อแพะชำแหละ การซื้อแพะเนื้อมีชีวิตอาจจะไปหาซื้อจากเกษตรกรโดยตรง หรือซื้อจากพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต หลังจากนั้นนำเนื้อเข้าโรงฆ่าสัตว์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงฆ่าที่สร้างขึ้นเองที่บ้านหรือสถานที่ที่ตนเองสะดวก ซึ่งจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการฆ่าตัวละ 20 บาท และนำเนื้อแพะชำแหละไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคภัตตาคารและโรงแรม โดยพ่อค้าเหล่านี้จะนำเนื้อแพะมาแยกขายเป็นส่วนต่างๆ เช่น ขาหน้า ขาหลัง เครื่องใน ซอกกีบเท้า เป็นต้น โดยจะมีราคาต่างกันในแต่ละรายการ

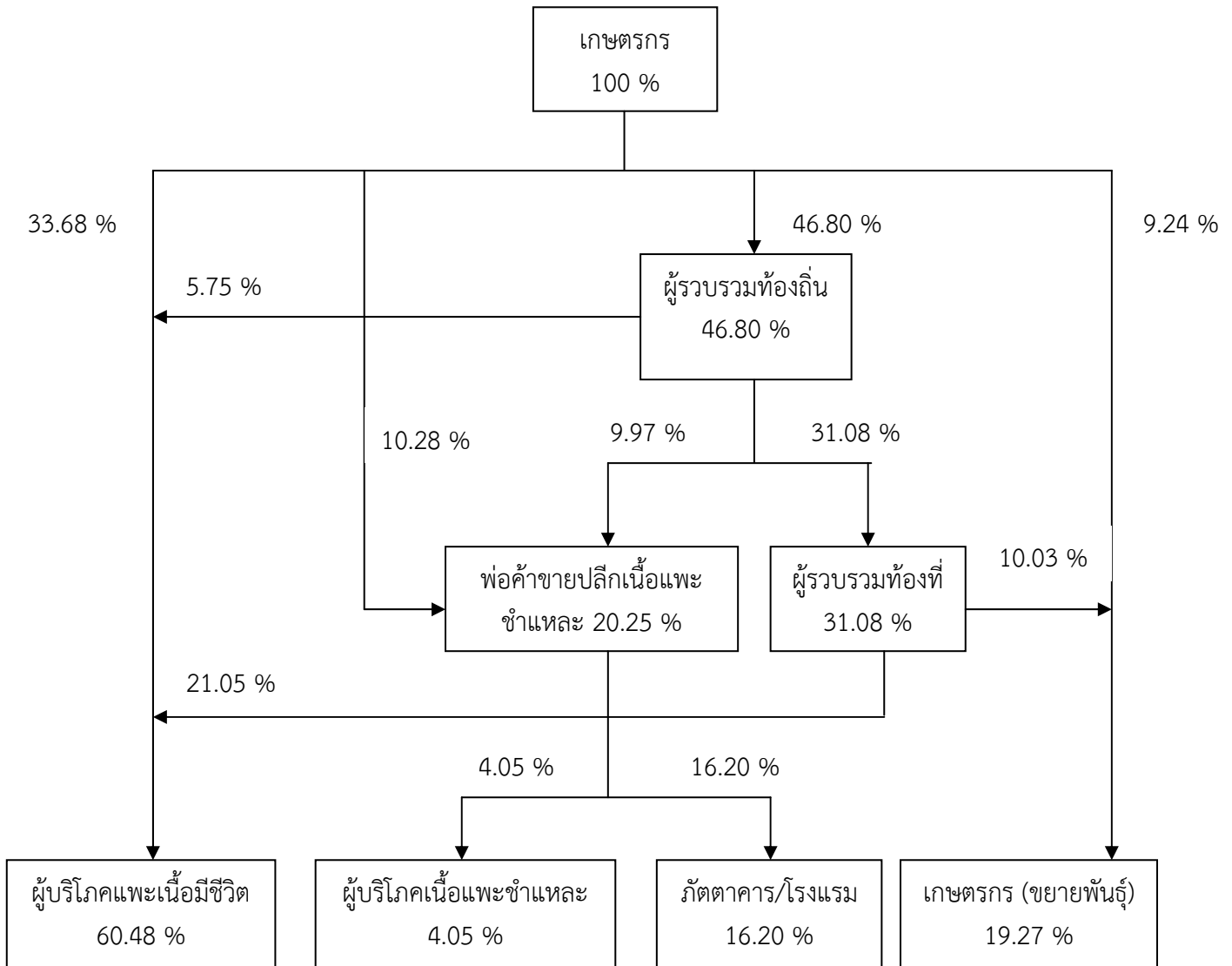
### 4.1.3 พฤติกรรมตลาดแพะเนื้อ

ตลาดแพะเนื้อเป็นตลาดผู้ขายมากมาย ซึ่งมีหน่วยผลิตเป็นจำนวนมาก ตลาดแพะเนื้อในปัจจุบันจำนวนแพะเนื้อมีย่อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้แพะเนื้อมีราคาสูง ราคาจะขึ้นลงตาม Demand ในตลาดในแต่ละช่วงเวลา โดยส่วนใหญ่พ่อค้าเป็นผู้กำหนดราคา ยกเว้นแพะที่จะนำไปเป็นพ่อ-แม่พันธุ์ หรือแพะที่จะนำไปใช้ในการประกอบพิธีกรรมเฉพาะ ที่จะตั้งราคาได้สูงกว่าแพะเนื้อทั่วไป ราคาของเนื้อแพะชำแหละมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากราคาแพะเนื้อมีชีวิตไม่คงที่

#### 4.1.4 วิธีการตลาดแพะเนื้อ

วิธีการตลาดแพะเนื้อจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง (แผนภาพที่ 1) เห็นได้ว่าวิธีการตลาดแพะเนื้อเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะเนื้อมีชีวิต ส่วนใหญ่จะเป็นแพะเนื้อลูกผสมเบอร์ ซาเนน แองโกลนูเบียน และพันธุ์พื้นเมือง โดยเกษตรกรจะขายแพะเนื้อมีชีวิตให้เกษตรกรด้วยกันเองเพื่อไปขยายพันธุ์หรือขุนต่อ ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และขายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ นอกจากนั้นก็จะขายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือพ่อค้ารวบรวมท้องที่ โดยพ่อค้าจะมาทำการรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตก็จะขายแพะเนื้อมีชีวิตต่อให้กับผู้บริโภค เกษตรกร และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละต่อไป โดยส่วนใหญ่จะขายเนื้อแพะชำแหละให้กับร้านอาหาร ภัตตาคาร/โรงแรม ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่นิยมบริโภคเนื้อแพะเป็นลูกค้าประจำ

แผนภาพที่ 1 วิธีการตลาดแพะเนื้อ



ที่มา: จากการสำรวจ, 2555



## 4.2 ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือจากการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด

### 4.2.1 ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ

ส่วนเหลือจากการตลาดคือ ความแตกต่างระหว่างราคาแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้กับราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคเป็นคนจ่าย ซึ่งส่วนเหลือจากการตลาดประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าที่เป็นคนกลางทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ

ต้นทุนการตลาด คือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดที่คนกลางทางการตลาดต้องจ่ายโดยในแต่ละประเภท มีรายละเอียดแตกต่างกันไปดังนี้

#### 1) พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต จะต้องเสียค่าใช้จ่ายดังนี้

1.1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรไปขายต่อให้พ่อค้าอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทาง จำนวนแพะเนื้อ และรถที่ใช้ขนส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นรถกระบะและรถ 6 ล้อ

1.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลแพะเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อแพะเนื้อตามสถานที่ต่างๆ และนำมาขายต่อให้พ่อค้า

1.3) ค่าอาหารสัตว์และยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้แพะเนื้อกินหญ้า อาหาร และค่ายาในการเลี้ยงดูแพะเนื้อตั้งแต่ซื้อจนกระทั่งขายได้

1.4) ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการค้าปศุสัตว์ทั่วราชอาณาจักรอัตรา 400 บาทต่อปี และค่าใช้จ่ายเมื่อมีการซื้อขายโดยขนส่งแพะเนื้อข้ามจังหวัด จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแก่ทางราชการ

1.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าด่าน ค่าตรวจเลือด และค่าคอกพักสัตว์ เป็นต้น

#### 2) พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต

2.1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรเพื่อรวบรวมไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

2.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลแพะเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อแพะเนื้อตามสถานที่ต่างๆ และนำมาขายต่อให้ผู้บริโภค

2.3) ค่าอาหารสัตว์และยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้แพะเนื้อกินหญ้า อาหาร และค่ายาในการเลี้ยงดูแพะเนื้อตั้งแต่ซื้อจนกระทั่งขายได้

2.4) ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการค้าปศุสัตว์ทั่วราชอาณาจักรอัตรา 400 บาทต่อปี และค่าใช้จ่ายเมื่อมีการซื้อขายโดยขนส่งแพะเนื้อข้ามจังหวัด จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแก่ทางราชการ

2.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าด่าน ค่าตรวจเลือด และค่าคอกพักสัตว์ เป็นต้น

### 3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ

3.1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรมายังโรงฆ่าสัตว์ และไปส่งเนื้อแพะชำแหละยังตลาดและลูกค้า

3.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานในการรวบรวม ควบคุมดูแลการฆ่าแพะเนื้อมีชีวิต การขายเนื้อแพะชำแหละรวมทั้งค่าแรงงานของตนเอง

3.3) ค่าใช้จ่ายในการฆ่า เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการฆ่าแพะเนื้อมีชีวิตจนกระทั่งชำแหละกลายเป็นเนื้อแพะเพื่อไปส่งยังตลาดและลูกค้า ได้แก่ ค่าแรงงานในการฆ่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแก๊ส เป็นต้น

3.4) ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ ได้แก่ ค่าใบอนุญาตเคลื่อนย้าย ค่าธรรมเนียมในการฆ่า เป็นต้น

3.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ ได้แก่ ค่าด้านค่าอาหาร ค่าคอก ค่าเช่าแผง ค่าถุงพลาสติก ค่าน้ำแข็ง ค่าอุปกรณ์ เป็นต้น

3.6) มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างการขนส่ง เป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไประหว่างการขนส่งแพะเนื้อจากฟาร์มมายังโรงฆ่าสัตว์และรอก่อนฆ่า น้ำหนักแพะเนื้อจะลดลงซึ่งขึ้นอยู่กับระยะทางที่ขนส่งด้วย

3.7) มูลค่าสูญเสียน้ำหนักในการฆ่า เป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปในการฆ่าชำแหละ โดยในการฆ่าแพะเนื้อมีชีวิตนั้น เมื่อคิดเป็นน้ำหนักซากของแพะแล้วจะมีน้ำหนักที่หายไปบางส่วน ได้แก่ เลือด ขน เครื่องใน ส่วนที่ไม่บริโภค เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะคิดย้อนกลับมาเป็นต้นทุนที่ได้ขาดหายไป โดยเทียบจากน้ำหนักแพะมีชีวิตก่อนฆ่าและหลังฆ่า

#### สัดส่วนการชำแหละแพะเนื้อ

แพะเนื้อมีชีวิตที่ซื้อจากฟาร์มมีน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 25 กิโลกรัม ระหว่างการขนส่งแพะเนื้อจากฟาร์มมายังโรงฆ่าสัตว์และรอก่อนฆ่า น้ำหนักแพะเนื้อจะลดลงซึ่งขึ้นอยู่กับระยะทางที่ขนส่งด้วย โดยเฉลี่ยจะลดลงประมาณ 2 กิโลกรัม เหลือน้ำหนักแพะเนื้อที่ฆ่าเฉลี่ยตัวละ 23 กิโลกรัม และในการฆ่าชำแหละแพะเนื้อจะมีการสูญเสียน้ำหนักจากเลือด ขน มูล เครื่องใน ส่วนที่ไม่บริโภค รวมน้ำหนักสูญเสียในการฆ่าชำแหละตัวละ 5.70 กิโลกรัม เหลือน้ำหนักซากเนื้อแพะรวมเครื่องในที่สามารถจำหน่ายได้ตัวละ 17.30 กิโลกรัม (ตารางที่ 6)

#### การคำนวณราคาขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ

การคำนวณราคาขายปลีกเนื้อแพะชำแหละเฉลี่ยทั้งตัว คำนวณจากน้ำหนักตามสัดส่วนการชำแหละเนื้อแพะ คุณราคาขายปลีกของแต่ละชิ้นส่วน เป็นมูลค่ารวมของเนื้อแพะชำแหละหนึ่งตัว หาดด้วยน้ำหนักซากรวมเครื่องใน 17.30 กิโลกรัม จะได้ราคาขายปลีกแพะเนื้อชำแหละต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6)

**ตารางที่ 6 สัดส่วนการชำแหละแพะเนื้อ ราคาขายปลีกแพะเนื้อชำแหละ**

รายการ	สัดส่วนการชำแหละแพะเนื้อ		ร้อยละ	ราคาขายปลีกเฉลี่ย บาท/กก.
	กก.			
ขาหน้า	6.90		27.60	300.00
ขาหลัง	4.60		18.40	330.00
เครื่องใน (ตับ ปอด หัวใจ ม้าม ไช้ตัน)	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	-
<b>รวม</b>	<b>25.00</b>		<b>100.00</b>	<b>234.10</b>

หมายเหตุ: น้ำหนักแพะมีชีวิต 25.00 กก.

น้ำหนักที่สูญเสียระหว่างการขนส่ง 2.00 กก. เหลือน้ำหนักแพะเนื้อที่ฆ่า 23.00 กก.

น้ำหนักสูญเสียในการชำแหละ 5.70 กก. เหลือน้ำหนักซากรวมเครื่องในตัวละ 17.30 กก.

การศึกษาส่วนเหลือมการตลาดครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กรณี คือ กรณีที่ 1 พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง กรณีที่ 2 พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม กรณีที่ 3 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง กรณีที่ 4 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม

**กรณีที่ 1 พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง**

กรณีนี้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง นำเข้าโรงฆ่าชำแหละ และขนส่งไปจำหน่ายเอง จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 133.33 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของเนื้อแพะชำแหละที่ผู้บริโภคนำจ่ายเท่ากับ 234.10 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือมการตลาดเท่ากับ 100.77 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 43.04 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาด 84.40 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.05 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักในการฆ่า 43.93 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.76 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาได้แก่ ค่าขนส่ง มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างการขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการฆ่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าธรรมเนียมและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.66 6.58 1.37 1.19 1.14 และ 0.35 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ตามลำดับ พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละมีกำไรเท่ากับ 16.37 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.99 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ส่วนเหลือมการตลาด กรณีที่ 1 พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร โดยตรง

รายการ	บาท/กก.	ร้อยละ
ราคาแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ	133.33	56.95
ส่วนเหลือมการตลาด	100.77	43.04
ต้นทุนการตลาด	84.40	36.05
- ค่าขนส่ง	15.58	6.66
- ค่าแรงงาน	3.21	1.37
- ค่าใช้จ่ายในการฆ่า	2.79	1.19
- ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ	0.81	0.35
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2.67	1.14
- มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างการขนส่ง	15.41	6.58
- มูลค่าสูญเสียน้ำหนักในการฆ่า	43.93	18.76
ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละขายได้	234.10	100.00
กำไรของพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ	16.37	6.99

ที่มา: จากการสำรวจ, 2555

## กรณีที่ 2 พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม

กรณีนี้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม นำเข้าโรงฆ่าชำแหละ และขนส่งไปจำหน่ายเอง จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 127.78 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของเนื้อแพะชำแหละที่ผู้บริโภครายจ่ายเท่ากับ 234.10 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 106.32 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 45.41 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 89.51 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 38.23 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 16.81 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.18 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย (ตารางที่ 8)

ด้านต้นทุนการตลาดพบว่า พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละมีต้นทุนการตลาดมากที่สุดเท่ากับ 84.40 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.05 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักในการฆ่า 43.93 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.76 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย รองลงมาได้แก่ ค่าขนส่ง มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างการขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการฆ่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าธรรมเนียมและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.66 6.58 1.37 1.19 1.14 และ 0.35 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย ตามลำดับ

ส่วนพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อชีวิตมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 5.11 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.18 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 2.46 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.05 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย รองลงมาได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.69 0.35 และ 0.09 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย ตามลำดับ

ผลการศึกษากำไรของพ่อค้าคนกลางพบว่า พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละได้รับกำไรมากที่สุดเท่ากับ 11.54 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.93 ของราคาจากผู้บริโภครายจ่าย

ตารางที่ 8 ส่วนเหลือมการตลาด กรณีที่ 2 พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิต  
จากผู้รวบรวม

รายการ	บาท/กก.	ร้อยละ
<b>ราคาแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ</b>	<b>127.78</b>	<b>54.59</b>
ส่วนเหลือมการตลาด	10.38	4.43
ต้นทุนการตลาด	5.11	2.18
- ค่าขนส่ง	2.46	1.05
- ค่าแรงงาน	1.62	0.69
- ค่าอาหาร	0.21	0.09
- ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ	0.01	0.00
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.81	0.35
<b>ราคาเฉลี่ยแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้รวบรวมขายได้</b>	<b>138.16</b>	<b>59.02</b>
<b>กำไรของพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต</b>	<b>5.27</b>	<b>2.25</b>
ราคาแพะเนื้อมีชีวิตที่พ่อค้าขายปลีกได้รับ	138.16	59.02
ส่วนเหลือมการตลาด	95.94	40.98
ต้นทุนการตลาด	84.40	36.05
- ค่าขนส่ง	15.58	6.66
- ค่าแรงงาน	3.21	1.37
- ค่าใช้จ่ายในการฆ่า	2.79	1.19
- ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ	0.81	0.35
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2.67	1.14
- มูลค่าส่วนเสียน้ำหนักระหว่างการขนส่ง	15.41	6.58
- มูลค่าส่วนเสียน้ำหนักในการฆ่า	43.93	18.76
<b>ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละขายได้</b>	<b>234.10</b>	<b>100.00</b>
<b>กำไรของพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ</b>	<b>11.54</b>	<b>4.93</b>
ต้นทุนการตลาดทั้งหมด	89.51	38.23
กำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลาง	16.81	7.18
ส่วนเหลือมการตลาด	106.32	45.41

ที่มา: จากการสำรวจ, 2555

### กรณีที่ 3 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง

กรณีนี้พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเป็นแพะเนื้อมีชีวิต จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 176.25 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้บริโภคจ่ายเท่ากับ 208.90 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือจากการตลาดเท่ากับ 32.65 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 15.63 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาด 5.85 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.80 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 2.58 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.23 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 1.09 0.32 และ 0.16 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ตามลำดับ พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อชีวิตมีกำไรเท่ากับ 26.80 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 12.83 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย (ตารางที่ 9)

#### ตารางที่ 9 ส่วนเหลือจากการตลาด กรณีที่ 3 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง

รายการ	บาท/กก.	ร้อยละ
ราคาแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ	176.25	84.37
ส่วนเหลือจากการตลาด	32.65	15.63
ต้นทุนการตลาด	5.85	2.80
- ค่าขนส่ง	2.58	1.23
- ค่าแรงงาน	2.27	1.09
- ค่าอาหาร	0.66	0.32
- ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ	0.00	0.00
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.34	0.16
ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อชีวิตขายได้	208.90	100.00
กำไรของพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อชีวิต	26.80	12.83

ที่มา: จากการสำรวจ, 2555

#### กรณีที่ 4 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม

กรณีนี้พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม โดยแบ่งเป็นผู้รวบรวมจากภาคใต้ และผู้รวบรวมจากภาคอื่นๆ และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคนับเป็นแพะเนื้อมีชีวิต จากการศึกษาพบว่า ในส่วนที่ซื้อจากผู้รวบรวมภาคใต้ ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 169.34 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้บริโภคนำมาเท่ากับ 208.90 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือจากการตลาดเท่ากับ 39.56 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.94 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 10.43 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.99 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 29.13 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.95 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย (ตารางที่ 10)

ด้านต้นทุนการตลาดพบว่า พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดมากที่สุดเท่ากับ 5.85 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.80 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 2.58 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.23 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 1.09 0.32 และ 0.16 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ตามลำดับ

ส่วนพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 4.58 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.19 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 2.80 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.34 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 0.55 0.16 0.11 และ 0.03 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ตามลำดับ

ผลการศึกษากำไรของพ่อค้าคนกลางพบว่า พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตได้รับกำไรมากที่สุด 23.17 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.09 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย

สำหรับส่วนที่ซื้อจากผู้รวบรวมภาคอื่นๆ ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 140.38 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้บริโภคนำมาเท่ากับ 191.14 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือจากการตลาดเท่ากับ 50.76 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 26.55 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 11.13 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.82 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 39.63 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 20.73 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย (ตารางที่ 10)

ด้านต้นทุนการตลาดพบว่า พ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดมากที่สุดเท่ากับ 7.64 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.00 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 2.92 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.53 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าแรงงาน ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ และค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.82 0.74 0.55 และ 0.36 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ตามลำดับ

ส่วนพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 3.49 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.82 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร 1.96 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.02 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 0.52 0.19 และ 0.09 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ตามลำดับ



ผลการศึกษากำไรของพ่อค้าคนกลางพบว่า พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตได้รับกำไรมากที่สุด 34.46 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.03 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย

สำหรับในกรณีที่ 4 นี้ การที่ราคาเฉลี่ยแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้รวบรวมขายได้ และราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตขายได้ ในส่วนที่ซื้อจากผู้รวบรวมภาคอื่นๆ มีราคาต่ำกว่าส่วนที่ซื้อจากผู้รวบรวมภาคใต้ เนื่องจาก แพะเนื้อมีชีวิตที่ขนส่งมาจากภาคอื่นๆ นั้น พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตจะต้องรับซื้อตามน้ำหนักที่ผู้รวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตซึ่งมาจากฟาร์มของเกษตรกร ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงน้ำหนักบางส่วนได้หายไประหว่างการขนส่ง จึงได้มีการลดราคาซื้อต่อกิโลกรัมลง รวมทั้งลดราคาขายให้กับผู้บริโภคลงด้วย เนื่องจากผู้บริโภคก็ต้องซื้อตามน้ำหนักที่ซึ่งมาจากฟาร์มของเกษตรกรเช่นกัน แต่ในกรณีที่ซื้อจากผู้รวบรวมภาคใต้นั้น ระยะทางการขนส่งไม่ไกล น้ำหนักจึงลดลงไม่มาก และการซื้อขายก็เป็นไปตามน้ำหนักจริง ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า

ตารางที่ 10 ส่วนเหลือจากการตลาด กรณีที่ 4 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม

รายการ	ผู้รวบรวมภาคใต้		ผู้รวบรวมภาคอื่นๆ	
	บาท/กก.	ร้อยละ	บาท/กก.	ร้อยละ
<b>ราคาแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ</b>	<b>169.34</b>	<b>81.06</b>	<b>140.38</b>	<b>73.45</b>
ส่วนเหลือจากการตลาด	10.54	5.05	12.81	6.70
ต้นทุนการตลาด	4.58	2.19	7.64	4.00
- ค่าขนส่ง	2.80	1.34	2.92	1.53
- ค่าแรงงาน	1.15	0.55	1.42	0.74
- ค่าอาหาร	0.34	0.16	0.68	0.36
- ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ	0.22	0.11	1.06	0.55
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.07	0.03	1.56	0.82
<b>ราคาเฉลี่ยแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้รวบรวมขายได้</b>	<b>179.88</b>	<b>86.11</b>	<b>153.19</b>	<b>80.15</b>
<b>กำไรของพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิต</b>	<b>5.96</b>	<b>2.86</b>	<b>5.17</b>	<b>2.70</b>
ราคาแพะเนื้อมีชีวิตที่พ่อค้าขายปลีกได้รับ	179.88	86.11	153.19	80.15
ส่วนเหลือจากการตลาด	29.02	13.89	37.95	19.85
ต้นทุนการตลาด	5.85	2.80	3.49	1.82
- ค่าขนส่ง	2.58	1.23	0.18	0.09
- ค่าแรงงาน	2.27	1.09	0.99	0.52
- ค่าอาหาร	0.66	0.32	1.96	1.02
- ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.34	0.16	0.36	0.19
<b>ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตขายได้</b>	<b>208.90</b>	<b>100.00</b>	<b>191.14</b>	<b>100.00</b>
<b>กำไรของพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต</b>	<b>23.17</b>	<b>11.09</b>	<b>34.46</b>	<b>18.03</b>
ต้นทุนการตลาดทั้งหมด	10.43	4.99	11.13	5.82
กำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลาง	29.13	13.95	39.63	20.73
ส่วนเหลือจากการตลาด	39.56	18.94	50.76	26.55

ที่มา: จากการสำรวจ, 2555

#### 4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือการตลาด

- 1) ราคาแพะเนื้อ เช่น ถ้าราคาแพะเนื้อที่เกษตรกรขายได้ และราคาแพะเนื้อที่ขายปลีกมีความแตกต่างกันมาก ส่วนเหลือก็จะสูง เป็นต้น
- 2) ปริมาณแพะเนื้อ เช่น หากพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อซื้อแพะเนื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ต้นทุนการตลาดลดลง โดยเฉพาะต้นทุนทางการขนส่ง และค่าแรงงานที่ลดลงได้ ส่งผลให้ส่วนเหลือการตลาดลดลง
- 3) ความต้องการของผู้บริโภค เช่น ถ้าความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะช่วงที่มีพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต กระบี่ กรุงเทพฯ ก็จะทำให้พ่อค้าสามารถที่จะปรับเพิ่มราคาขึ้นได้ ก็จะทำให้ส่วนเหลือการตลาดสูงขึ้น
- 4) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ถ้าค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำมัน ค่าแรงงาน ค่าอุปกรณ์ต่างๆ ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ต้นทุนการตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนเหลือการตลาดก็จะสูงขึ้น

#### 4.2.3 ประสิทธิภาพการตลาด

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

ประสิทธิภาพการตลาดแพะเนื้อเท่ากับ 261.54 ซึ่งมีค่าที่สูง แสดงให้เห็นว่าตลาดแพะเนื้อ มีประสิทธิภาพสูง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และวิธีการตลาดแพะเนื้อ

1) ลักษณะโครงสร้างตลาดแพะเนื้อ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายมากมาย (เกษตรกร) และผู้ซื้อมากมาย (ผู้บริโภค) แพะเนื้อมีความแตกต่างกันในลักษณะของพันธุ์ รูปร่างหน้าตาของแพะเนื้อ แต่ก็สามารถใช้ทดแทนกันได้ การเข้าออกจากตลาดสามารถทำได้อย่างเสรี ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี

2) พฤติกรรมตลาดแพะเนื้อ ในปัจจุบันจำนวนแพะเนื้อมีย่อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้แพะเนื้อมีราคาสูง ราคาจะขึ้นลงตาม Demand ในตลาดในแต่ละช่วงเวลา โดยส่วนใหญ่พ่อค้าเป็นผู้กำหนดราคา

3) วิธีการตลาดแพะเนื้อเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะเนื้อมีชีวิต โดยเกษตรกรจะขายแพะเนื้อมีชีวิตให้เกษตรกรด้วยกันเองเพื่อไปขยายพันธุ์หรือขุนต่อ ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และขายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ นอกจากนั้นก็ขายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือพ่อค้ารวบรวมท้องที่ โดยพ่อค้าจะมาทำการรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตก็จะขายแพะเนื้อมีชีวิตต่อให้กับผู้บริโภค เกษตรกร และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละต่อไป

##### 5.1.2 ส่วนเหลือการตลาดแพะเนื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด

1) กรณีพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง พบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 133.33 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของเนื้อแพะชำแหละที่ผู้บริโภคจ่ายเท่ากับ 234.10 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 100.77 บาทต่อกิโลกรัม สามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาด 84.40 บาทต่อกิโลกรัม และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละมีกำไรเท่ากับ 16.37 บาทต่อกิโลกรัม

2) กรณีพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม พบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 127.78 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของเนื้อแพะชำแหละที่ผู้บริโภคจ่ายเท่ากับ 234.10 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 106.32 บาทต่อกิโลกรัม สามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 89.51 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 16.81 บาทต่อกิโลกรัม

3) กรณีพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง พบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 176.25 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้บริโภคจ่ายเท่ากับ 208.90 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 32.65 บาทต่อกิโลกรัม

สามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาด 5.85 บาทต่อกิโลกรัม และพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตมีกำไรเท่ากับ 26.80 บาทต่อกิโลกรัม

4) กรณีพ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิตซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากผู้รวบรวม โดยแบ่งเป็นผู้รวบรวมจากภาคใต้ และผู้รวบรวมจากภาคอื่นๆ พบว่า ในส่วนที่ซื้อจากผู้รวบรวมภาคใต้ ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 169.34 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้บริโภคจ่ายเท่ากับ 208.90 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 39.56 บาทต่อกิโลกรัม สามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 10.43 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 29.13 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับส่วนที่ซื้อจากผู้รวบรวมภาคอื่นๆ ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 140.38 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่ผู้บริโภคจ่ายเท่ากับ 191.14 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 50.76 บาทต่อกิโลกรัม สามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 11.13 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 39.63 บาทต่อกิโลกรัม

5) ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือการตลาด คือ ราคาแพะเนื้อ ปริมาณแพะเนื้อ ความต้องการของผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

6) ประสิทธิภาพการตลาดแพะเนื้อมีค่าเท่ากับ 261.54 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่าตลาดแพะเนื้อมีประสิทธิภาพ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ส่งเสริมให้มีการผลิตแพะเนื้อเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคแพะเนื้อ ซึ่งจะทำให้ราคาแพะเนื้อไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคสามารถที่จะบริโภคแพะเนื้อได้เพิ่มขึ้น

5.2.2 ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการบริโภคเนื้อแพะ และให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณค่าทางอาหารของเนื้อแพะ

5.2.3 ขยายช่องทางในการจำหน่ายแพะเนื้อให้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดให้มีการจำหน่ายแพะเนื้อในตลาดสดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนน้อยมากที่ขายในตลาดสด ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายกันโดยตรงระหว่างเกษตรกร พ่อค้า และผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะบริโภคแต่ไม่ทราบช่องทางจึงไม่สามารถหาซื้อได้

5.2.4 สร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ โดยให้เกษตรกรมีการรวมกันซื้อและรวมกันขาย เพื่อให้สามารถต่อรองทางด้านราคา

5.2.5 เพิ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภค และการส่งออก

5.2.6 ควรหาวิธีลดต้นทุนด้านการขนส่ง เนื่องจากแพะเนื้อส่วนใหญ่จะใช้บริโภคในภาคใต้ แต่แหล่งผลิตอยู่ในภาคกลาง ทำให้เกิดการสูญเสียระหว่างการขนส่ง ทำให้ราคาแพะเนื้อมีราคาสูงขึ้นเมื่อถึงมือผู้บริโภค

5.2.7 พ่อค้าขายปลีกแพะเนื้อมีชีวิต และพ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะ ควรมีการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถซื้อแพะเนื้อจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อลดต้นทุนทางการตลาด

## เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. 2548. **การผลิตและการตลาดแพะเนื้อภาคกลาง**. จัดทำโดยกลุ่มวิจัยเศรษฐกิจการปศุสัตว์ สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.
- กรมปศุสัตว์. 2555. **การเลี้ยงแพะ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dld.go.th/service/goat/goatmai.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 มกราคม 2555).
- กรมปศุสัตว์. 2555. **ความเคลื่อนไหวในการจัดหาพันธุ์แพะของ 5 เขต. จำนวน 2 โครงการ จากยอดเป้าหมายปี 2553-2555**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.dld.go.th/region9/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=138](http://www.dld.go.th/region9/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=138) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 7 กันยายน 2555).
- กรมปศุสัตว์. 2555. **สรุปข้อมูลและสถิติจำนวนแพะและเกษตรกรผู้เลี้ยงประจำปี 2554**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.dld.go.th/ict/th/images/stories/stat\\_web/yearly/2554/goat54/report\\_goat\\_54.pdf](http://www.dld.go.th/ict/th/images/stories/stat_web/yearly/2554/goat54/report_goat_54.pdf) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 มกราคม 2555).
- จันทนา บุญศิริ และวาณี ศิลประสาทเอก. 2548. **การศึกษาสภาพการเลี้ยงและวิธีการตลาดแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2544. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- สหรัษฎ์ เงินสง่า. 2550. **การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.
- สมเกียรติ กลิ่นเกลี้ยง. 2548. **การลงทุนทำฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. 2546. **หลักการตลาดสินค้าเกษตรเบื้องต้น**. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. 2548. **หลักการตลาดสินค้าเกษตร**. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สมพร อิศวิลานนท์. 2546. **การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของราคา: กรณีผลไม้ลำไย**. เอกสารงานวิจัย. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553. **ศักยภาพการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2552**. จัดทำโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขต 9. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. รายงานผลล่องหน้าสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 1 สิงหาคม 2555).

E-book.ram. 2555. สายพันธุ์แพะ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://e-book.ram.edu/e-book/a/AT335/AT335-3.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 7 กุมภาพันธ์ 2555).

ภาคผนวก



## โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ (แพะนมรายย่อยและแพะเนื้อรายย่อย)

### 1. หลักการและเหตุผล

รัฐบาลได้กำหนดให้การแก้ไขปัญหาและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นนโยบายเร่งด่วน มีการจัดตั้งคณะกรรมการรัฐมนตรีพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (รชต.) มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน รับผิดชอบในระดับนโยบาย จัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (อชต.) มีรองนายกรัฐมนตรี (นายสุเทพ เทือกสุบรรณ) เป็นประธาน ทำหน้าที่ประสานเร่งรัดและติดตามการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนฯ

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2552 เห็นชอบแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2552-2555 ที่มีกรอบนโยบาย เป้าหมาย แผนงาน/โครงการ กรอบวงเงินรองรับชัดเจน โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการบริหารราชการแผ่นดิน แนวคิด ยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิถีมุสลิม โดยยึดประชาชนเป็นตัวตั้งยึดหลักพึ่งตนเอง ยึดทางสายกลาง ยึดแนวพระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” ในส่วนที่กรมปศุสัตว์เกี่ยวข้อง คือ ด้านเศรษฐกิจ เรื่องรายได้ โดยจะส่งเสริมและพัฒนาอาชีพด้านการปศุสัตว์เพื่อช่วยยกระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยจาก 64,000 บาท/ครัวเรือน/ปี เป็นไม่ต่ำกว่า 120,000 บาท/ครัวเรือน/ปี ในปี 2555

ที่ประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (อชต.) ให้กระทรวง กรม หน่วยงานเจ้าภาพหลัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำผลจากการประชาคมไปบูรณาการเป้าหมายการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่โดยเร็ว ฉะนั้นจึงได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายรายละเอียดโครงการงบประมาณ ตามกรอบมติกรมเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552 เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องเหมาะสมเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของประชาชนตามผลการประชาคมของจังหวัดในส่วนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะนมรายย่อยหรือแพะเนื้อรายย่อย และมติที่ประชุมดังกล่าว

### 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะนม และแพะเนื้อให้กับประชาชนที่ได้จากการค้นหาความต้องการของครัวเรือนยากจนในหมู่บ้านเป้าหมาย โดยการจัดทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2.2 เพื่อยกระดับรายได้ประชาชนเป้าหมาย ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 120,000 บาท/ปี/ครัวเรือน ในปี 2555

2.3 เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นกับประชาชนในหมู่บ้านยากจนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อภาครัฐอย่างเร่งด่วน

3. พื้นที่ดำเนินการ: พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จ.นราธิวาส จ.ปัตตานี จ.ยะลา จ.สงขลา และ จ.สตูล)

#### 4. เป้าหมาย

ประชาชนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะนมหรือแพะเนื้อรายย่อย ที่ได้จากการค้นหาความต้องการของครัวเรือนยากจนในหมู่บ้านเป้าหมาย โดยการจัดทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระยะที่ 1 (696 หมู่บ้าน) จำนวน 3,569 ราย ซึ่งได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการระดับจังหวัดที่รับผิดชอบให้เข้าร่วมโครงการ

ที่	จังหวัด	หน่วยนับ	รวม	แพะนมรายย่อย	แพะเนื้อรายย่อย
1	นราธิวาส	ราย	978	-	978
2	ยะลา	ราย	250	100	150
3	ปัตตานี	ราย	1,447	-	1,447
4	สงขลา	ราย	80	-	80
5	สตูล	ราย	814	-	814
	<b>รวม</b>	<b>ราย</b>	<b>3,569</b>	<b>100</b>	<b>3,469</b>

หมายเหตุ: เป็นเป้าหมายเฉพาะในปีที่ 1(ปี 2553) ระยะที่ 1 หากในระยะที่ 2 และ 3 มีข้อมูลจากผลการประชาคมของจังหวัดเพิ่มเติม เป้าหมายจะปรับไปตามมติที่ประชุมของ อชต./รชต.

#### 5. วิธีดำเนินงานโครงการ

##### 5.1 กิจกรรมแพะนมรายย่อย และกิจกรรมแพะเนื้อรายย่อย

5.1.1 รวบรวมข้อมูลประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมาย ที่มีความต้องการเลี้ยงแพะนมรายย่อย และแพะเนื้อรายย่อย จากการจัดทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการระดับจังหวัดที่รับผิดชอบให้เข้าร่วมโครงการ

- ระยะที่ 1 ในพื้นที่ 696 หมู่บ้าน (หมู่บ้านยากจน 329 หมู่บ้าน หมู่บ้านสันติสุข 217 หมู่บ้าน และหมู่บ้านประมงพื้นบ้าน 150 หมู่บ้าน)

ที่	จังหวัด	จำนวนหมู่บ้านทั้งหมด	จำนวนหมู่บ้านเป้าหมาย 696 หมู่บ้าน			
			รวม	ยากจน	สันติสุข	ประมง
1	นราธิวาส	590	226	119	78	29
2	ปัตตานี	641	227	120	60	47
3	ยะลา	379	95	31	64	-
4	สตูล	279	51	14	-	37
5	สงขลา	980	97	45	15	37
	<b>รวม 5 จชต.</b>	<b>2,869</b>	<b>696</b>	<b>329</b>	<b>217</b>	<b>150</b>

- ระยะที่ 2 นอกพื้นที่หมู่บ้านเป้าหมาย 696 หมู่บ้านใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จ.ปัตตานี จ.ยะลา จ.นราธิวาส) และ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา (อ.จะนะ อ.เทพา อ.นาทวี อ.สะบ้าย้อย) เพิ่มเติมให้ครบทุกหมู่บ้าน

- ระยะที่ 3 ในพื้นที่จังหวัดสตูลและอำเภอต่างๆ ของจังหวัดสงขลา ยกเว้น 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา (อ.จะนะ อ.เทพา อ.นาทวี อ.สะบ้าย้อย)

#### 5.1.2 สิ่งในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะได้รับการสนับสนุน

##### แพะนมรายย่อย

- พันธุ์แพะนม
- วัสดุจัดทำแปลงหญ้าเลี้ยงแพะ
- วัสดุก่อสร้างจัดทำโรงเรือน
- ตู้แช่น้ำนม
- อาหารชั้นเลี้ยงแพะเพื่อปรับสภาพในช่วงแรก
- การบริการผสมเทียม
- การดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิเช่น การป้องกันโรค การถ่ายพยาธิ การรักษาพยาบาล
- รับการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน

##### แพะเนื้อรายย่อย

- พันธุ์แพะเนื้อ
- วัสดุจัดทำแปลงหญ้าเลี้ยงแพะ
- ถังหมักพืชอาหารสัตว์
- วัสดุก่อสร้างจัดทำโรงเรือน
- อาหารชั้นเลี้ยงแพะเพื่อปรับสภาพในช่วงแรก
- การบริการผสมเทียม
- การดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิเช่น การป้องกันโรค การถ่ายพยาธิ การรักษาพยาบาล
- รับการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน

5.1.3 กลวิธีการพิจารณาสนับสนุนปัจจัยการผลิตตามโครงการให้เกษตรกร ให้คณะทำงานระดับจังหวัดที่รับผิดชอบ พิจารณาความเหมาะสมเป็นกรณีไปโดยใช้ข้อมูลของสี่เสาหลักหรือของกลุ่มประกอบการพิจารณา โดยยึดหลักทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าประสงค์แผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จชต.

5.1.4 ประสานเกษตรกรดำเนินการรวมกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะนมหรือแพะเนื้อตามหลักเกณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จัดตั้งและประชุมคณะกรรมการกำหนดแนวทางบริหารจัดการข้อบังคับกลุ่ม เมื่อ

สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะจนได้ลูกอายุครบหย่านมแล้วจะต้องคืนแม่หรือลูกให้กับกลุ่ม เพื่อสนับสนุนให้สมาชิกรายอื่นๆ ต่อไปเพื่อให้เกิดการเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ประโยชน์ซึ่งกันและกันตามภูมิสังคมของชุมชนชนบทไทย

5.1.5 รัฐสนับสนุนงบประมาณประเภทรายจ่ายอุดหนุนให้กลุ่มเกษตรกร ตามเกณฑ์ระเบียบของภาครัฐ(ระเบียบกรมปศุสัตว์ว่าด้วยการใช้จ่ายเงินอุดหนุนโครงการหรือแผนงานภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 พ.ศ. 2553 ,ภาคผนวก ข) เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรดำเนินการจัดซื้อจัดหาแพะนม รายละเอียด 5 ตัว (เพศผู้ 1 ตัว เพศเมีย 4 ตัว) หรือแพะเนื้อ รายละเอียด 8 ตัว(เพศผู้ 1 ตัว เพศเมีย 7 ตัว หรือ เพศเมีย 8 ตัว) และปัจจัยการผลิตตามความต้องการของเกษตรกรและเงื่อนไขตามโครงการ สนับสนุนการจัดสร้างโรงเรือน การทำแปลงพืชอาหารสัตว์ และปัจจัยการผลิตอื่นๆตามความจำเป็น และให้มีกระบวนการคัดเลือกครวเรือนที่จะได้ยืมแพะนมหรือแพะเนื้อไปเลี้ยงในลำดับต่อไป ไม่น้อยกว่าจำนวนครวเรือนสมาชิกกลุ่มที่ได้รับแพะไปเลี้ยงก่อน เพื่อให้ครวเรือนที่รอรับเลี้ยงแพะรายต่อไปช่วยควบคุมดูแลต่อไปด้วย

5.1.6 ดำเนินการให้มีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อให้ชุมชนรับรู้รับทราบ ขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับตามโครงการ เพื่อให้ชุมชนควบคุมกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะที่เข้าร่วมโครงการก่อนให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อให้สามารถคืนแพะหรือเป็นเงินในมูลค่าเท่ากับที่ได้ยืมแพะไปเลี้ยงจากกลุ่มตามข้อบังคับของกลุ่มต่อไปด้วย

5.1.7 หน่วยงานของกรมปศุสัตว์จัดฝึกอบรมดูงานให้ความรู้ ให้คำปรึกษา เพื่อเสริมสร้างทักษะและเทคนิคการจัดการเลี้ยงแพะนมหรือแพะเนื้อให้เกษตรกรเป้าหมาย เพื่อให้สามารถดูแลจัดการเลี้ยงแพะตนเองต่อไปได้ อาทิเช่น การจัดทำแปลงพืชอาหารสัตว์ การแปรรูปวัตถุดิบในท้องถื่นเป็นอาหารเลี้ยงแพะให้เพียงพอเหมาะสม การรับบริการผสมเทียมพ่อพันธุ์แพะพันธุ์ดีจากกรมปศุสัตว์ การรับบริการการแก้ไขปัญหามือแพะเจ็บป่วย การแก้ไขปัญหากลากแท้งลูก การตรวจการตั้งท้อง การดูแลก่อนและหลังคลอด และลูกแพะที่เกิดใหม่ การรับบริการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดสัตว์ให้แพะตามกำหนด การถ่ายพยาธิ จัดทำเสปียงสัตว์สำรองเพิ่มรองรับปัญหาขาดแคลนในช่วงภาวะน้ำท่วมหรือภัยแล้ง รวมทั้งจัดประกวดเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ/กลุ่มผู้เลี้ยงแพะดีเด่น

5.2 กิจกรรมพัฒนาตลาดนัดแพะ ประชาสัมพันธ์ สนับสนุน และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนแพะในตลาดนัด และดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้ค้าขาย

5.3 กิจกรรมติดตามประเมินผล วางระบบผู้รับผิดชอบเพื่อดำเนินการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด และจัดทำสรุปรายงานกรมปศุสัตว์ผ่านศูนย์อำนวยการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 กรมปศุสัตว์

## 6. หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการคัดเลือกเกษตรกรเข้าร่วมโครงการ

6.1 ต้องรวมกลุ่มไม่น้อยกว่า 10 ครวเรือนต่อกลุ่ม

6.2 มีภูมิลำเนาในพื้นที่ตำบลเดียวกัน

6.3 มีความตั้งใจจริงที่จะเลี้ยงแพะนมหรือแพะเนื้อ

6.4 มีพื้นที่สำหรับสร้างโรงเรือนแพะ และปลูกหญ้าเลี้ยงแพะ

6.5 ให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรม ศึกษาดูงานตามแผนของหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะเลี้ยงแพะนมหรือแพะเนื้อให้มีผลผลิตที่ดีและปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดของกลุ่ม

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สร้างงาน สร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้ประชาชนเป้าหมายใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

7.2 ประชาชนในพื้นที่มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในการทำงานต่อภาครัฐเพิ่มขึ้น

## 8. หน่วยงานที่รับผิดชอบ: กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

## 9. งบประมาณทั้งโครงการ: รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 255,194,400 บาท

ประเภทรายจ่าย	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	รวม
งบดำเนินการ	25,328,400	19,400,000	19,400,000	64,128,400
งบลงทุน	1,197,000	1,400,000	1,400,000	3,997,000
อุดหนุน	187,069,000	0	0	187,069,000
<b>รวม</b>	<b>213,594,400</b>	<b>20,800,000</b>	<b>20,800,000</b>	<b>255,194,400</b>

หมายเหตุ: ปี 2553 วงเงินที่ขอปรับใหม่เป็นเงิน 213,594,400 บาท ประกอบด้วย

- ตามโครงการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่ได้รับอนุมัติตามกรอบมติกรม. เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552 วงเงิน 21,580,000 บาท (เงินกู้ SP พรก.)

- เกือบงบประมาณจากโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล 12,010,000 บาท (เงินกู้ SP พรก.) เนื่องจากเป้าหมายของหน่วยงานสูงกว่าผลการประชาคมของจังหวัด จึงขอเกลี่ยงบประมาณมาดำเนินโครงการนี้เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการแพะเนื้อรายย่อยตามผลการประชาคมของจังหวัด

- เกือบงบประมาณจากโครงการนี้เอง ประเภทรายจ่ายอุดหนุนที่รองรับแพะนมไปดำเนินการรองรับแพะเนื้อรายย่อย 8,120,000 บาท(เงินกู้ SP พรก.) เนื่องจากเดิมหน่วยงานมีเป้าหมายเฉพาะแพะนม และเป้าหมายแพะนมของหน่วยงานมากกว่าผลการประชาคมของจังหวัด

- วงเงินที่ขอเพิ่มเติม 180,004,400 บาท (นอกจากที่ขอเกลี่ยภายในกรมปศุสัตว์ตาม ข้างต้น เพื่อให้สามารถรองรับตามความต้องการของประชาชนเป้าหมายที่ต้องการเลี้ยงแพะนมรายย่อยหรือแพะเนื้อรายย่อยตามผลการประชาคมของ 5 จชต. ในระยะที่ 1 (696หมู่บ้าน) ทั้งหมด ตามมติ อชต. ครั้งที่ 3/2552 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2552 และครั้งที่ 4/2552 เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2552

## โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล

### 1. หลักการและเหตุผล

แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีการเลี้ยงกันหนาแน่น แต่ส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม และใช้ประโยชน์ในครัวเรือน โดยใช้สายพันธุ์เป็นลูกผสมพื้นเมือง มีอัตราการให้ผลผลิตต่ำ ทำให้มีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาทั้งด้านการจัดการฟาร์ม ด้านพืชอาหารสัตว์ และการพัฒนาสุขภาพสัตว์เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพแพะให้เพียงพอตามตลาดต้องการ ทั้งนี้ภาครัฐโดยกรมปศุสัตว์ร่วมกับศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เร่งรัดส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงแพะอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมการรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาสนใจเลี้ยงแพะกันมากขึ้น ทำให้เกิดอาชีพที่มั่นคงและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่เกษตรกรและชุมชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

ที่ประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (อชต.) ให้กระทรวง กรม หน่วยงานเจ้าภาพหลัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำผลจากการประชาคมไปบูรณาการเป้าหมายการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ โดยเร็ว ซึ่งโครงการนี้เป้าหมายของหน่วยงานมากกว่าผลการประชาคมของจังหวัด ฉะนั้นจึงได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายรายละเอียดโครงการงบประมาณ ตามกรอบมติครม.เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552 เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องเหมาะสมเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของประชาชนตามผลการประชาคมของจังหวัดในส่วนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ และมติที่ประชุมดังกล่าว

### 2. วัตถุประสงค์

2.1 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาลครอบคลุมทุกด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพันธุ์แพะโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ ทั้งด้านการผสมเทียมและการย้ายฝากตัวอ่อน ซึ่งต้องพึ่งพาการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้านพืชอาหารสัตว์ เพื่อสนับสนุนด้านอาหารแพะเตรียมพร้อมสำหรับการจัดทำเป็นเสบียงสำรองอาหารแพะและมีการศึกษาข้อมูลด้านพันธุ์แพะคุณภาพดีของศูนย์กระจายพันธุ์แพะพันธุ์ดีของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อวิจัยและผลิตพันธุ์แพะที่มีคุณภาพให้ฟาร์มเครือข่ายของเกษตรกร เพื่อเป็นตัวแทนศูนย์กระจายพันธุ์แพะ ยกกระดับเป็นฟาร์มแพะมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ เพื่อยกระดับสายพันธุ์แพะที่มีสุขอนามัยที่ดีให้มีความยั่งยืนต่อไป

2.2 เพื่อเพิ่มปริมาณแพะเนื้อให้มีปริมาณเพียงพอที่จะรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล

2.3 เพื่อเพิ่มจำนวนแพะสายพันธุ์ดีในระยะเวลาสั้นโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพปรับปรุงพันธุ์

2.4 เพื่อเพิ่มปริมาณพืชอาหารสัตว์ การจัดการอาหารสัตว์และวัสดุการเกษตรในท้องถิ่นเป็นอาหารสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพรองรับปริมาณแพะที่เพิ่มขึ้น

2.5 เพื่อพัฒนาศูนย์ผลิตและกระจายพันธุ์แพะพันธุ์ดีสู่เกษตรกรฟาร์มเครือข่าย

3. พื้นที่ดำเนินการ: พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จ.นราธิวาส จ.ปัตตานี จ.ยะลา จ.สงขลา และ จ.สตูล)

#### 4. เป้าหมาย

รายการ	หน่วยนับ	เป้าหมาย
1. ประชาชนที่ได้รับการสนับสนุนแพะเนื้อเชิงพาณิชย์	ราย	176
2. พันธุ์แพะที่สนับสนุนเกษตรกร	ตัว	9,328
2.1 เพศผู้	ตัว	528
2.2 เพศเมีย	ตัว	8,800
3. แม่พันธุ์แพะที่ได้รับการผสมเทียมแพะพันธุ์ดี	ตัว	10,000
4. แม่พันธุ์แพะที่ได้รับการย้ายฝากตัวอ่อน	ตัว	50
5. จัดสร้างแปลงพืชอาหารสัตว์พันธุ์ที่เหมาะสม	ไร่	1,320
6. ปลูกสร้าง “กระถินรั้วกินได้”	ต้น	66,000
7. จัดทำพืชอาหารสัตว์หมัก	ต้น	132
8. ศูนย์ผลิตและกระจายพันธุ์แพะ	ศูนย์	4
9. เกษตรกรฟาร์มเครือข่าย	ราย	25

#### 5. วิธีดำเนินงานโครงการ

##### 5.1 กิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์

5.1.1 รวบรวมข้อมูลประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมายที่มีความต้องการเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์ จากการจัดทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และได้รับอนุมัติ จากคณะทำงานระดับจังหวัดที่รับผิดชอบให้เข้าร่วมโครงการ

ที่	จังหวัด	ความต้องการเลี้ยงแพะ เชิงพาณิชย์ (ราย)	รวมจำนวนแพะ (ตัว)	แพะเพศผู้ (ตัว)	แพะเพศเมีย (ตัว)
1	นราธิวาส	30	1,590	90	1,500
2	ยะลา	100	5,300	300	5,000
3	ปัตตานี	6	318	18	300
4	สงขลา	20	1,060	60	1,000
5	สตูล	20	1,060	60	1,000
	<b>รวม</b>	<b>176</b>	<b>9,328</b>	<b>528</b>	<b>8,800</b>

หมายเหตุ: เป็นเป้าหมายเฉพาะในปีที่ 1(ปี 2553) จากผลการประชาคม ระยะที่ 1 หากระยะที่ 2 และ 3 มีข้อมูลจากผลการประชาคมเพิ่มเติม เป้าหมายจะปรับไปตามมติที่ประชุมของ อชต./รชต.

### 5.1.2 สิ่งในกลุ่มเกษตรกรได้รับการสนับสนุน

- พันธุ์แพะเนื้อ
- วัสดุจัดทำแปลงหญ้าเลี้ยงแพะ
- เครื่องหันพืชอาหารสัตว์
- ถังหมักพืชอาหารสัตว์
- วัสดุก่อสร้างจัดทำโรงเรือน
- อาหารชั้นเลี้ยงแพะเพื่อปรับสภาพในช่วงแรก
- การบริการผสมเทียม
- การดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิเช่น การป้องกันโรค การถ่ายพยาธิ การรักษาพยาบาล ฯ
- รับการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน

5.1.3 กลวิธีการพิจารณาสนับสนุนปัจจัยการผลิตตามโครงการให้เกษตรกร ให้คณะทำงานระดับจังหวัดที่รับผิดชอบ พิจารณาความเหมาะสมเป็นกรณีไปโดยใช้ข้อมูลของสี่เสาหลักหรือของกลุ่มประกอบการพิจารณา โดยยึดหลักทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าประสงค์แผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จชต.

5.1.4 ประสานเกษตรกรดำเนินการรวมกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ตามหลักเกณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จัดตั้งและประชุมคณะกรรมการ กำหนดแนวทางบริหารจัดการ ข้อบังคับของกลุ่มให้มีการคืนผลผลิตแพะมูลค่าเท่าจำนวนที่ได้รับในรูปแบบเงินสดหรือตัวแพะเพื่อมอบแก่เกษตรกรรายอื่นที่ผ่านการพิจารณาและเห็นชอบของคณะกรรมการกลุ่ม เพื่อให้เกิดการเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ประโยชน์ซึ่งกันและกันตามภูมิสังคมของชุมชนชนบทไทย

5.1.5 หน่วยงานของกรมปศุสัตว์จัดฝึกอบรมดูงานให้ความรู้ ให้คำปรึกษา เพื่อเสริมสร้างทักษะและเทคนิคการจัดการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ให้เกษตรกรเป้าหมาย เพื่อให้สามารถพึ่งพาดูแลจัดการเลี้ยงแพะตนเองต่อไปได้ อาทิเช่น การจัดทำแปลงพืชอาหารสัตว์ การแปรรูปวัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นอาหารเลี้ยงแพะให้เพียงพอเหมาะสม การรับบริการผสมเทียมพ่อพันธุ์แพะพันธุ์ดีจากกรมปศุสัตว์ การรับบริการการแก้ไข ปัญหาแพะเจ็บป่วย การแก้ไขปัญหาการแท้งลูก การตรวจการตั้งท้อง การดูแลก่อนและหลังคลอด และลูกแพะที่เกิดใหม่ การรับบริการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดสัตว์ให้แพะตามกำหนด การถ่ายพยาธิ จัดทำเสบียงสัตว์สำรองเพื่อรองรับปัญหาขาดแคลนในช่วงภาวะน้ำท่วมหรือภัยแล้ง รวมทั้งจัดประกวดเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ/กลุ่มผู้เลี้ยงแพะดีเด่น ประชาสัมพันธ์ สนับสนุน และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนแพะ โดยดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ซื้อ

5.1.6 สนับสนุนงบประมาณประเภทรายจ่ายอุดหนุนให้กลุ่มเกษตรกร ตามเกณฑ์ระเบียบของภาครัฐ (ระเบียบกรมปศุสัตว์ว่าด้วยการใช้จ่ายเงินอุดหนุนโครงการหรือแผนงานภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 พ.ศ. 2553 เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรดำเนินการจัดซื้อจัดหาแพะเนื้อรายละ 53 ตัว (เพศผู้ 3 ตัว เพศเมีย 50 ตัว) และปัจจัยการผลิตตามความต้องการของเกษตรกรและเงื่อนไขตามโครงการ เพื่อสนับสนุน



การจัดสร้างโรงเรือน การทำแปลงพืชอาหารสัตว์ และปัจจัยการผลิตอื่นๆตามความจำเป็น และให้มีกระบวนการคัดเลือกคร้วเรือนที่จะได้ยืมแพะไปเลี้ยงในลำดับต่อไป ไม่น้อยกว่าจำนวนคร้วเรือนสมาชิกกลุ่มที่ได้รับแพะไปเลี้ยงก่อน เพื่อให้คร้วเรือนที่รอรับเลี้ยงแพะรายต่อไปช่วยควบคุม ดูแล ต่อไปด้วย

5.1.7 ดำเนินการให้มีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อให้ชุมชนรับรู้ รับทราบ ขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับตามโครงการ เพื่อให้ชุมชนควบคุมกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะที่เข้าร่วมโครงการก่อนให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อให้สามารถคืนแพะหรือเป็นเงินในมูลค่าเท่ากับที่ได้ยืมแพะไปเลี้ยงจากกลุ่มตามข้อบังคับของกลุ่มต่อไปด้วย

## 5.2 กิจกรรมปรับปรุงพันธุ์แพะโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ

5.2.1 ดำเนินการผลิตน้ำเชื้อแช่แข็งแพะพันธุ์ดี

5.2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่สำหรับบริการผสมเทียมแพะให้กับเกษตรกร

5.2.3 ให้บริการผสมเทียมแพะ

5.2.4 ดำเนินการผลิตและย้ายฝากตัวอ่อนแพะ

5.2.5 ดำเนินการตรวจท้อง ด้วยเครื่องอัลตราซาวด์ และติดตามลูกเกิด

## 5.3 กิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพด้านพืชอาหารสัตว์สนับสนุนการเลี้ยงแพะ

5.3.1 ทดสอบและพัฒนาพืชอาหารสัตว์พันธุ์ดีที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่

5.3.2 ทดสอบการปรับตัวของพืชอาหารสัตว์พันธุ์ดี

5.3.3 จัดสร้างแปลงพืชอาหารสัตว์พันธุ์ดีที่เหมาะสม

5.3.4 ปลูกสร้าง “กระถินรั้วกินได้”

5.3.5 ฝึกอบรมแนะนำการใช้ทางปาล์มเป็นอาหารเลี้ยงแพะ

5.3.6 ฝึกอบรมสาธิตจัดการผสมอาหารเลี้ยงแพะด้วยเครื่องผสมอาหารสัตว์แนวนอน

## 5.4 กิจกรรมศูนย์กระจายแพะพันธุ์ดีในจังหวัดชายแดนภาคใต้

5.4.1 สร้างโรงเรือน พัฒนาแปลงพืชอาหารสัตว์ ในศูนย์ฯ/สถานีฯ ที่เข้าร่วมโครงการ

5.4.2 จัดหาแพะพันธุ์ดีปลอดโรคซึ่งได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์หรือหน่วยงานที่กรมปศุสัตว์ยอมรับ เพื่อสร้างฝูงปู ยาพันธุ์ในศูนย์ฯ/สถานีฯ

5.4.3 จัดตั้งฟาร์มเครือข่าย โดยประสานงานจัดหาพันธุ์แพะจากศูนย์ฯ/สถานีฯ ในโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร

5.4.4 ผลิตแพะพ่อแม่พันธุ์ดี จำหน่ายให้แก่ฟาร์มเกษตรกรเครือข่าย

5.4.5 พัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาเทคโนโลยี พัฒนาบุคลากร ถ่ายทอดเทคโนโลยี แก่เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องและเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการ

5.4.6 ติดตามให้คำแนะนำบริการสุขภาพแพะแก่เกษตรกรฟาร์มเครือข่ายผู้เข้าร่วมโครงการ จนเกิดองค์ความรู้ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมั่นคง เป็นอาชีพที่ยั่งยืนคู่สันติสุข สร้างรายได้ เพื่อแก้ปัญหาสังคมต่อไป

5.5 กิจกรรมติดตามประเมินผล วางระบบผู้รับผิดชอบเพื่อดำเนินการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด และจัดทำสรุปรายงานกรมปศุสัตว์ผ่านศูนย์อำนวยการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 กรมปศุสัตว์

## 6. หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการคัดเลือกเกษตรกรเข้าร่วมโครงการ

6.1 เกษตรกรต้องมีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อมาไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยปัจจุบันต้องเลี้ยงแพะเนื้ออยู่ไม่น้อยกว่า 10 ตัว หรือผ่านกระบวนการจัดทำประชาคมหมู่บ้านของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการระดับจังหวัดที่รับผิดชอบให้เข้าร่วมโครงการ

6.2 เกษตรกรต้องรวมกลุ่มไม่น้อยกว่า 10 ครัวเรือน/กลุ่ม

6.3 เกษตรกรมีพื้นที่เลี้ยงแพะไม่น้อยกว่า 5 ไร่ เพื่อใช้ในการจัดสร้างคอกแพะและแปลงหญ้าเลี้ยงแพะ (10 ตัว : ไร่)

6.4 ให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมศึกษาดูงานตามแผนของหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะเลี้ยงแพะเนื้อให้มีผลผลิตที่ดีและปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดของกลุ่ม

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพิ่มปริมาณแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ให้เพียงพอกับการบริโภคในพื้นที่และนำร่องไปสู่การแปรรูปอุตสาหกรรม

7.2 พัฒนาให้เกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อจากรายย่อยไปสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อเพิ่มรายได้จากการเลี้ยงแพะอย่างยั่งยืน

7.3 มีแหล่งกระจายแพะเนื้อพันธุ์ดี สู่เกษตรกรรายย่อยอื่นๆ ในชุมชน

## 8. หน่วยงานที่รับผิดชอบ: กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

## 9. งบประมาณทั้งโครงการ: รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 706,511,920 บาท

ประเภทรายจ่าย	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	รวม
งบดำเนินการ	86,086,340	82,507,160	24,412,960	193,006,460
งบลงทุน	87,787,500	0	0	87,787,500
อุดหนุน	88,116,160	237,469,800	100,132,000	425,717,960
<b>รวม</b>	<b>261,990,000</b>	<b>319,976,960</b>	<b>124,544,960</b>	<b>706,511,920</b>

หมายเหตุ: ปี 2553 วงเงินที่ขอปรับใหม่เป็นเงิน 261,990,000 บาท เป็นดังนี้

- ตามโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาลที่ได้รับอนุมัติตามกรอบมติ ครม. เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552 ปี 2553 วงเงิน 274,000,000 บาท (เงินกู้ SP พรก.) แต่เนื่องจากผลการประชาคมของจังหวัด ต่ำกว่าเป้าหมายของหน่วยงานจึงขอเกลี้ยบบประมาณโอนจัดสรรไปดำเนินการรองรับความต้องการแพะเนื้อรายย่อย วงเงิน 12,010,000 บาท ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนตามผลประชาคมและการอนุมัติของคณะกรรมการระดับจังหวัดที่รับผิดชอบให้เข้าร่วมโครงการ