

# โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้



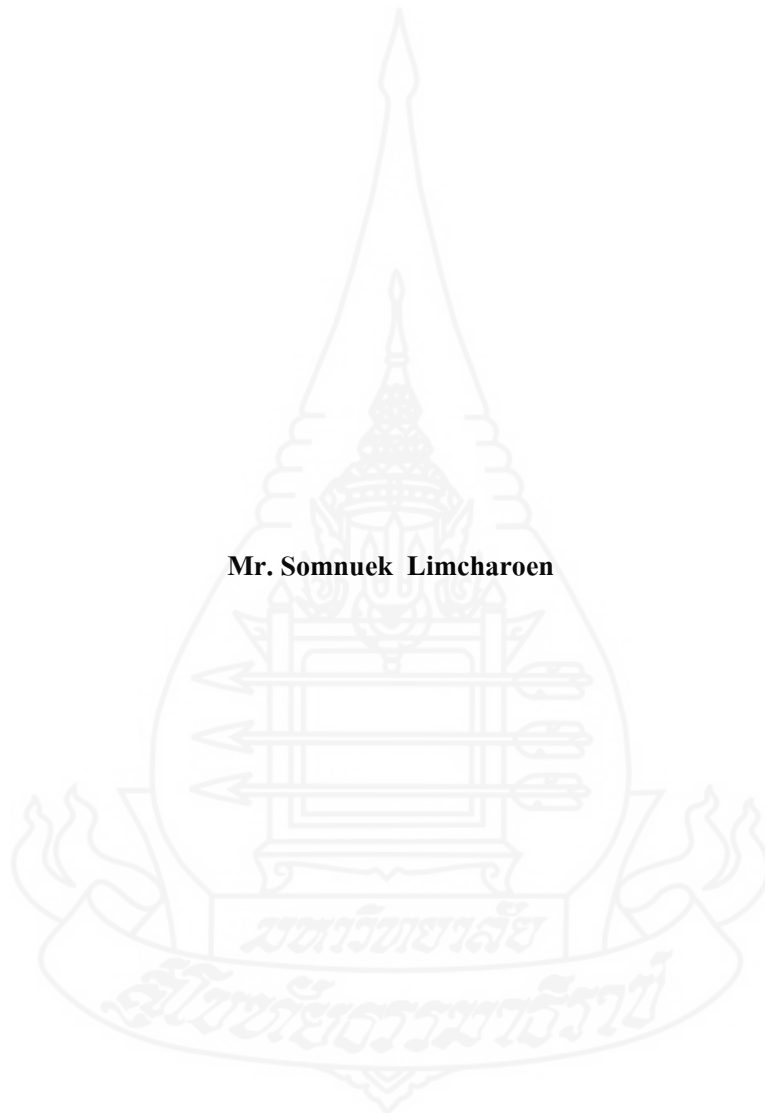
นายสมนึก ลิ้มเจริญ

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิต  
สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**An Extension Model for Business Development of Meat Goat Production  
in the Southern Border Provinces**

**Mr. Somnuek Limcharoen**



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Doctor of Philosophy in Agricultural Extension and Development

School of Agricultural and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อคุณิพนธ์ โหมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้  
ชื่อและนามสกุล นายสมนึก ลิมเจริญ  
วิชาเอก ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร  
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ภรณ์ ต่างวิวัฒน์  
2. รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง  
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ คชภักดี

คุณิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ อังกลสิทธิ์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภรณ์ ต่างวิวัฒน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ คชภักดี)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ สายชมพู)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

**ชื่อคุณนิพนธ์ โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

**ผู้วิจัย นายสมนึก ลิมเจริญ รหัสนักศึกษา 4569000013**

**ปริญญา ปรัชญาคุณูปบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)**

**อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ภรณี ต่างวิวัฒน์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง**

**(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ คชภักดี ปีการศึกษา 2562**

#### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเสนอโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและกึ่งโครงสร้าง ดังนี้ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 35,429 ครัวเรือน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เท่ากับ 396 ราย และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเก็บข้อมูลโดยวิธีเจาะจง จาก 1) ผู้บริโภคเนื้อแพะ 100 ราย 2) ร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ 40 ราย 3) พ่อค้าแพะเนื้อ 50 ราย และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จาก 1) เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ จำนวน 15 ราย และ 2) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ จำนวน 25 ราย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย นับถือศาสนาอิสลาม การเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อจำหน่ายใช้วิธีเหมาเป็นรายตัว ราคาเฉลี่ย 3,813 บาทต่อตัว เกษตรกรมีความต้องการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในระดับมาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อกับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่า ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานในครัวเรือนและที่ดินทำการเกษตร มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ ) โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้เสนอให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ 1) กลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 18 กลยุทธ์ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการเลี้ยงแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของภาครัฐ ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 2) การจัดการห่วงโซ่อุปทานส่งเสริมธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ เกษตรกรทำหน้าที่ผลิตแพะเนื้อ คือการจัดหาปัจจัยการผลิต การจัดการคุณภาพการผลิตแพะเนื้อ การเลี้ยงแพะเนื้อที่มีคุณภาพพร้อมส่งไปจำหน่าย ระดับกลางน้ำ คือผู้รวบรวมแพะเนื้อและผลิตภัณฑ์แปรรูป เคลื่อนย้ายผลผลิตสู่ตลาดจำหน่ายให้ผู้บริโภค และระดับปลายน้ำ คือกระบวนการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อสู่ตลาด โดยการจำหน่ายให้พ่อค้าในระดับต่าง ๆ ทำหน้าที่จำหน่ายหรือกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคต่อไป 3) การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งเสนอตามองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูลข่าวสารหรือการถ่ายทอด คือ เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาสัตวศาสตร์ ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการเลี้ยงแพะเนื้อ (2) ตัวสารหรือข่าวสาร เกี่ยวกับปัจจัยและการจัดการผลิตที่สำคัญด้านการเลือกซื้อแพะและการผสมพันธุ์ การปฏิบัติเลี้ยงดูแพะเนื้อ อาหารและการให้อาหาร และการป้องกันรักษาโรค (3) ช่องทางของการถ่ายทอดและสื่อที่ใช้ คือการศึกษาดูงานฟาร์มแพะเนื้อที่ประสบความสำเร็จ การส่งเสริมผ่านสื่อโทรทัศน์และจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร (4) ผู้รับสารหรือผู้ได้รับการถ่ายทอด คือเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนกระบวนการถ่ายทอดความรู้นั้น ผู้ทำการถ่ายทอดจะเริ่มกระบวนการถ่ายทอดความรู้ในด้านจัดการผลิตแพะเนื้อ จากความรู้พื้นฐานที่ง่ายไปสู่ความรู้การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตตามลำดับ โดยวิธีการอธิบายความรู้กับการปฏิบัติจริงในการเลี้ยงแพะเนื้อ และ 4) ผลลัพธ์การดำเนินการนำไปสู่การส่งเสริมเพื่อพัฒนาระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างชัดเจน

**คำสำคัญ** การส่งเสริมธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ แพะเนื้อ จังหวัดชายแดนภาคใต้

**Dissertation title:** An Extension Model for Business Development of Meat Goat Production in the Southern Border Provinces

**Researcher:** Mr. Somnuek Limcharoen; **ID:** 4569000013;

**Degree:** Doctor of Philosophy (Agricultural Extension and Development);

**Dissertation advisors:** (1) Dr.Paranee Tangwiwat Associate Professor;

(2) Dr.Jinda Khlibtong Associate Professor; (3) Dr.Surasak Kotchaphakdee Assistant Professor.

**Academic year:** 2019

### Abstract

This research aimed to develop and present an appropriate extension model for business development of meat goat production in the Southern Border Provinces.

This research study used a mixed-method design including structured and unstructured interview; the sample about 396 farmers from 35,429 farmers with error data at 5 % who raise meat goat in the Southern Border Provinces was collected by structured interviews, and unstructured interviews collected data by purposive method from 1) 100 goat meat consumers, 2) 40 goat meat restaurants, and 3) 50 goat meat sellers. The qualitative data were collected from 1) the government officers that support and promote goat farming 15 people and 2) the groups of scholars and experts in the production and marketing of 25 people. Data analysis included statistical basis for frequency, percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis and SWOT Analysis

The analysis revealed that meat goat farmers were Muslim men. The main aim of the meat goat production was for sales. The meat goat was sold individually. The average selling price was 3,813 baht per goat. The need extension on meat goat production was at the high level. The analysis of the relationship between socio-economic factors, the condition of meat goat production, and the extension on knowledge of meat goat farming showed that the relationship between education level, household labor, and agricultural land and the extension on knowledge of meat goat farming was statistically significant ( $P < 0.05$ ). The appropriate extension model for business development of meat goat production in the Southern Border Provinces consisted of 4 important elements. The first element was 18 strategies consistent with the government's development strategies of goat production in the Southern Border Provinces based on the SWOT analysis. The second element was supply chain management of meat goat production including business unit from upstream level, production factor management and quality of meat goat production management prior to the sales of quality meat goat, the meat goat collectors' moving to the market in the midstream level, and meat goat moving system to the market through dealers in the downstream level prior to the distribution of the products to customers. The third element was about the communication elements within the extension to farmers which consisted of three sub-elements: (1) information sources or senders were the livestock officers (individual) and experts in the field of animal science with the expertise and knowledge in production meat goat; (2) message or news was extension of knowledge transfer for selection, breeding aspects of goat, parenting practice, food, animal feeding, prevention and treatment; (3) the communication channels and media used were a field trip to a successful meat goat farm, promotion of knowledge through television, and promotion of the establishment of farmer groups; (4) the people who received the information or training were meat goat farmers, and the transfer of knowledge started from basic knowledge to technology and production innovation of production meat goat, mainly by explanation combined with a real example, practice and demonstration. The fourth element was operation performances which showed that the business development of meat goat production in the Southern Border Provinces could be translated into action.

**Keywords** An extension for business of meat goat production, meat goat, Southern Border Provinces

## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก คณาจารย์ และบุคลากรหลายท่าน ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ภรณ์ ต่างวิวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ กชภักดี ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำการค้นคว้าวิจัย ตลอดจนถึงการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ ประธานกรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ สายธนู กรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขคุษฎีนิพนธ์ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น คณาจารย์แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตรทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบพระคุณ สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากรวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครราชสีมา มหาวิทยาลัยนครราชสีมาชนครินทร์ ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำคุษฎีนิพนธ์

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนข้าพเจ้า ด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์ใด ๆ อันพึงจะเกิดจากคุษฎีนิพนธ์ ฉบับนี้ ขอเป็นเครื่องบูชาแก่พระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์ทุกท่านที่ประสาวิชาความรู้ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สมนึก ลิ้มเจริญ

กุมภาพันธ์ 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ประวัติความเป็นมาและปัญหาการวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	8
ขอบเขตของการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	13
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะเนื้อในประเทศไทย .....	14
การตลาดและการบริโภคแพะเนื้อ .....	17
สถานการณ์การเลี้ยงแพะในประเทศไทย .....	19
โครงการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ .....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ .....	26
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	61
ขั้นตอนในการวิจัย .....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	70
การตรวจสอบ แก้วใจ และปรับปรุงเครื่องมือ .....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	74

## สารบัญ (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูล .....	74
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	77
ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัด ชายแดน ภาคใต้ .....	78
ตอนที่ 2 สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ ในจังหวัด ชายแดนภาคใต้ .....	83
ตอนที่ 3. ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ .....	102
ตอนที่ 4. ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ .....	106
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ .....	107
ตอนที่ 6 สภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ .....	112
1. ผู้บริโภคแพะเนื้อ .....	112
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ .....	123
3. พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ .....	130
ตอนที่ 7 การศึกษาวิเคราะห์ SWOT .....	148
ตอนที่ 8 การทำ TOWS Matrix .....	152
ตอนที่ 9 การกำหนดกลยุทธ์ .....	155
ตอนที่ 10 ร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัด ชายแดนภาคใต้ .....	157
ตอนที่ 11 การจัดเวทีสัมมนาเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำ จากการสนทนากลุ่ม จำนวน 25 ราย .....	177
ตอนที่ 12 โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัด ชายแดนภาคใต้ .....	191
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	196
สรุปผลการวิจัย .....	196
อภิปรายผลวิจัย .....	215
ข้อเสนอแนะวิจัย .....	233



## สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม .....	234
ภาคผนวก .....	241
ก สรุปกระบวนการวิจัย .....	242
ข สรุปตารางวิเคราะห์ SWOT และการทำ TOWS Matrix .....	249
ค เครื่องมือวิจัย .....	266
ประวัติผู้วิจัย .....	300



## สารบัญญัตินำ

	หน้า
ตารางที่ 2.1	จำนวนแพะเนื้อเป็นรายภาคของประเทศไทย พ.ศ. 2561..... 19
ตารางที่ 2.2	จำนวนแพะเนื้อเป็นรายเขตปศุสัตว์ของประเทศไทย พ.ศ. 2560..... 19
ตารางที่ 2.3	จำนวนแพะเนื้อใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2560..... 20
ตารางที่ 2.4	จำนวนเกษตรกรรายย่อยเข้าร่วม โครงการในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้..... 22
ตารางที่ 2.5	เป้าหมายการส่งเสริมโครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับ อุตสาหกรรมฮาลาล..... 25
ตารางที่ 3.1	เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายจังหวัดในจังหวัดชายแดนภาคใต้..... 63
ตารางที่ 3.2	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคนแพะเนื้อ และผู้จำหน่ายอาหารเนื้อแพะ..... 64
ตารางที่ 3.3	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคนแพะเนื้อ และผู้จำหน่ายอาหารเนื้อแพะ..... 65
ตารางที่ 3.4	จำนวนตัวอย่างพ่อค้าแพะเนื้อระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด..... 65
ตารางที่ 4.1	สภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกร..... 78
ตารางที่ 4.2	สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร..... 80
ตารางที่ 4.3	จุดประสงค์ ประสพการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ และจำนวนแพะที่เลี้ยง..... 83
ตารางที่ 4.4	พันธุ์แพะที่เลี้ยง และแหล่งที่มาของแพะเนื้อที่เลี้ยง..... 86
ตารางที่ 4.5	วิธีการเลี้ยงแพะและโรงเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อ..... 87
ตารางที่ 4.6	แปลงหญ้าและลักษณะอาหารชั้นใช้เลี้ยงแพะเนื้อ..... 91
ตารางที่ 4.7	การได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยราชการในการเลี้ยงแพะเนื้อ..... 92
ตารางที่ 4.8	การเกิดโรค การป้องกันโรค/พยาธิ และการสุขาภิบาลในการเลี้ยงแพะเนื้อ..... 92
ตารางที่ 4.9	จำนวนแรงงานในครัวเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อ..... 94
ตารางที่ 4.10	การจำหน่ายแพะเนื้อและรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อในรอบปีที่ผ่านมา (มกราคมถึงธันวาคม 2559)..... 95
ตารางที่ 4.11	การกำหนดราคาและการชำระเงินในการจำหน่ายแพะเนื้อ..... 98
ตารางที่ 4.12	วิธีการจำหน่ายแพะเนื้อ..... 99
ตารางที่ 4.13	ปัจจัยทำให้ขายแพะได้ราคา..... 100
ตารางที่ 4.14	ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแพะเนื้อ..... 101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.15	ความต้องการการส่งเสริมการผลิตพะเนื่อของเกษตรกร	102
ตารางที่ 4.16	ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงพะเนื่อ	106
ตารางที่ 4.17	ด้านข้อเสนอแนะในกาเลี้ยงพะเนื่อ	107
ตารางที่ 4.18	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและสภาพการเลี้ยงพะเนื่อกับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงพะเนื่อ	109
ตารางที่ 4.19	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติแต่ละคู่ โดยแสดงในรูปเมตริกสัมพันธ์ (correlation matrix)	110
ตารางที่ 4.20	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการเลี้ยงพะเนื่อ กับความสัมพันธ์ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงพะเนื่อ (Y1)	111
ตารางที่ 4.21	สภาพพื้นฐานทางสังคมของผู้บริโภคนะเนื่อพะ	113
ตารางที่ 4.22	สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนะเนื่อพะ	114
ตารางที่ 4.23	ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคนะเนื่อพะ	116
ตารางที่ 4.24	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื่อพะของผู้บริโภค	120
ตารางที่ 4.25	ปัญหาอุปสรรคของผู้บริโภคนะเนื่อพะ	122
ตารางที่ 4.26	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนะเนื่อพะ	123
ตารางที่ 4.27	สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร	124
ตารางที่ 4.28	ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื่อพะ	126
ตารางที่ 4.29	ปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร	129
ตารางที่ 4.30	ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร	129
ตารางที่ 4.31	สภาพพื้นฐานทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของของพ่อค้าพะเนื่อ	130
ตารางที่ 4.32	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประการธุรกิจของพ่อค้าพะเนื่อ	132
ตารางที่ 4.33	รูปแบบของการขายพะเนื่อ	135
ตารางที่ 4.34	การจัดการพะเนื่อที่ซื้อขายระหว่างรอการขาย	137
ตารางที่ 4.35	ปริมาณและช่วงเวลาการจำหน่ายพะเนื่อ	138
ตารางที่ 4.36	ราคาและวิธีการซื้อพะเนื่อของพ่อค้า	140
ตารางที่ 4.37	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายพะเนื่อ	142

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.38	ความต้องการแพะเนื้อของตลาด	145
ตารางที่ 4.39	ปัญหาของเกี่ยวกับการซื้อขายแพะเนื้อ.....	146
ตารางที่ 4.40	ข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ.....	147
ตารางที่ 4.41	กลยุทธ์การพัฒนาระบบส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อใน จังหวัดชายแดนภาคใต้.....	156
ตารางที่ 5.1	สรุปกลยุทธ์สนับสนุนการพัฒนาระบบส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อใน จังหวัดชายแดนภาคใต้.....	209



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
ภาพที่ 2.1 กิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจในระบบตลาด (marketing).....	33
ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตลาดสินค้าเกษตร.....	34
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	36
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล.....	51
ภาพที่ 3.1 ผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมเวทีสัมมนา.....	69
ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการวิจัย.....	70
ภาพที่ 3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	75
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ .....	154
ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมระบบธุรกิจ การเลี้ยงแพะเนื้อ.....	155
ภาพที่ 4.3 ขั้นตอนการกำหนดโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัด ชายแดนภาคใต้.....	158
ภาพที่ 4.4 ร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	159
ภาพที่ 4.5 ร่างโมเดลการบริโภคเนื้อและการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	168
ภาพที่ 4.6 ร่างโมเดลการส่งเสริมระบบตลาดแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	174
ภาพที่ 4.7 ระบบห่วงโซ่อุปทานการจัดการธุรกิจแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	190
ภาพที่ 4.8 โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	195
ภาพที่ 5.1 โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	232

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แพะเนื้อเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญ เลี้ยงง่าย ใช้พื้นที่ไม่มากในการจัดการเลี้ยงดู สามารถกินอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น หญ้า วัชพืชในสวน ไร่ นา ไม้เลื้อย ไม้พุ่ม เศษวัสดุเหลือจากการเกษตร และสามารถปล่อยแพะเล็มในทุ่งหญ้าสาธารณะ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีการเลี้ยงแพะกันมาก ทั้งที่เลี้ยงเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม หรือเพื่อใช้ประโยชน์ในครัวเรือน และพิธีกรรมทางศาสนา แพะที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมืองและพื้นเมืองลูกผสมที่ผลผลิตค่อนข้างต่ำ ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ให้ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาทั้งทางด้านการจัดการฟาร์ม ด้านสุขภาพสัตว์ และด้านสายพันธุ์ให้มีความเหมาะสมในพื้นที่ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น ตลอดจนพัฒนาด้านพืชอาหารสัตว์ให้มีคุณภาพและเพียงพอในการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อนำไปสู่การเลี้ยงแพะเนื้อเชิงธุรกิจให้มากขึ้น ให้มีปริมาณเพียงพอตามความต้องการของตลาด ทั้งนี้การมุ่งพัฒนาให้เกิดอุตสาหกรรมการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรตามนโยบายของรัฐบาล เตรียมการรองรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล นับเป็นเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่สำคัญของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาสนใจเลี้ยงแพะเนื้อกันมากขึ้น เกิดรายได้ที่แน่นอนมั่นคง และมีความยั่งยืนในอาชีพให้กับเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

ประเทศไทยมีแพะ 652,964 ตัวเป็นแพะเนื้อ 625,390 ตัวและแพะนม 27,574 ตัว (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2560) กรมปศุสัตว์เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการเลี้ยงแพะในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงได้จัดทำโครงการธนาคารแพะตำบลสันติสุขจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่ทำอาชีพเลี้ยงแพะให้เกิดรายได้ สร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามนโยบายของรัฐบาล โดยได้มอบหมายให้สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาสคัดเลือกเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยกรมปศุสัตว์ได้จัดหาแพะพันธุ์แท้ให้กับเกษตรกรเพื่อเลี้ยงขยายพันธุ์ โดยมีเงื่อนไขให้เกษตรกรรุ่นแรกที่ได้รับแพะพันธุ์แท้ไปนั้นให้ส่งคืนผลผลิตลูกแพะตัวแรกให้กับกลุ่มทุกราย เพื่อนำไปขยายผลให้กับสมาชิกรายอื่นในรุ่นต่อไป ดังนั้น การส่งเสริมการเลี้ยงแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตาม “โครงการธนาคารแพะตำบลสันติสุขจังหวัดชายแดนภาคใต้” ถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ จากการจำหน่ายแพะ

และผลิตภัณฑ์จากแพะ ซึ่งในอนาคตแพะจะเป็นที่ต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคริเริ่มหันมาบริโภคเนื้อแพะเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เนื้อแพะมีราคาสูง อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ข้างเคียงกลุ่มเลี้ยงแพะ ในเรื่องการปลูกพืชอาหารสัตว์ เช่น ข้าวโพดมันสำปะหลังและกระถิน ที่นำมาใช้เป็นอาหารแพะ จะเห็นได้ว่าการเลี้ยงแพะที่มีระบบจัดการที่ดีและตามมาตรฐาน ล้วนแต่ส่งผลดีให้กับผู้บริโภคริและเกษตรกร

แพะเนื้อเป็นปศุสัตว์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา และสตูล) ซึ่งเป็นฐานการผลิตแพะเนื้อจำนวนทั้งสิ้น 218,759 ตัวต่อปี โดยจังหวัดที่มีกำลังการผลิตแพะเนื้อได้มากที่สุด คือ จังหวัดยะลา ซึ่งผลิตแพะเนื้อได้ปีละ 68,920 ตัว เกษตรกร 11,689 ครัวเรือน รองลงมา คือ จังหวัดนราธิวาสผลิตได้ปีละ 46,928 ตัว เกษตรกร 6,333 ครัวเรือน จังหวัดสงขลาผลิตได้ปีละ 45,800 ตัว เกษตรกร 4,537 ครัวเรือน จังหวัดสตูลผลิตได้ 34,696 ตัว เกษตรกร 5,107 ครัวเรือน และจังหวัดปัตตานีผลิตได้ 34,128 ตัว เกษตรกร 7,763 ครัวเรือน (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2560) เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เลี้ยงแพะเนื้อเหล่านี้ ส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพรอง ใช้ประโยชน์เพื่อบริโภคในครัวเรือน และใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ประชากรที่เลี้ยงแพะส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพการเกษตร ได้แก่ การทำสวนยางพารา ปลูกปาล์มน้ำมัน ทำนา ปลูกผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะแพะเนื้อ เกษตรกรเลี้ยงเฉลี่ย 5 ตัวต่อครัวเรือน(ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2558) แพะเนื้อที่เลี้ยงให้ลูกน้อยและมีอัตราการตายสูง ต้องนำแพะเนื้อเข้าจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการในพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลศาสนา (สุเมธ ชัยเลิศวนิชกุล, 2553:3) ทำให้จำเป็นต้องเร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกับแรงงานในครอบครัวและสภาพแวดล้อม รวมทั้งให้มีการจัดการการผลิตแพะเนื้อที่ถูกต้อง ทั้งการจัดการด้านอาหารสัตว์ โดยเฉพาะการเลี้ยงด้วยพืชอาหารสัตว์ที่เหมาะสม การจัดการด้านหลักสุขาภิบาลที่ถูกต้อง กรมปศุสัตว์ (2555) ได้ดำเนินนโยบายภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 กำหนดให้การแก้ไขปัญหาและพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นนโยบายเร่งด่วน มีกรอบนโยบาย เป้าหมาย แผนงาน/โครงการ กรอบวงเงินรองรับชัดเจน โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการบริหารราชการแผ่นดิน แนวคิด ยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิถีมุสลิม โดยยึดประชาชนเป็นตัวตั้ง ยึดหลักพึ่งตนเอง ยึดทางสายกลาง ยึดแนวพระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” โดยการจัดตั้งโครงการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ และโครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล อย่างไรก็ตามการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ ปัญหา

ด้านการผลิต ระบบตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากเกษตรกรผู้ผลิตยังเป็นเกษตรกรรายย่อย มีการกระจายตัว ไม่มีการรวมกลุ่ม และไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพะเนื้อ การจัดการผลิตและระบบตลาดจึงทำได้ยาก ประกอบกับที่ผ่านมาเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อยังขาดการจัดการผลิตและระบบตลาดที่ถูกต้องส่งผลให้การเลี้ยงไม่มีการพัฒนาก้าวหน้าตามหลักวิชาการ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ ในการเพิ่มปริมาณผลผลิตแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาวิจัย เพื่อจัดทำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ กลุ่มเกษตรกร ผู้บริโภคเนื้อแพะ พ่อค้าแพะเนื้อ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เป็นระบบธุรกิจ ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มีปริมาณเพียงพอสำหรับการบริโภค และพัฒนาสู่อุตสาหกรรมอาหาร เพื่อช่วยให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร และรายได้แก่เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและเสนอ โมเดลที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ย่อยในการวิจัยไว้ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.2 เพื่อศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.3 เพื่อศึกษาความต้องการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.4 เพื่อพัฒนาโมเดลสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.5 เพื่อเสนอโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้



### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านธุรกิจเกษตร พบว่าการดำเนินงานด้านธุรกิจเกษตรให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องดำเนินงานในระบบย่อยที่เกี่ยวข้อง 6 ระบบย่อยให้มีประสิทธิภาพและประสานสัมพันธ์กัน คือ ระบบย่อยปัจจัยการผลิต การผลิต การจัดการสินค้า การแปรรูป การจัดจำหน่าย และการส่งออก ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อจัดทำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงต้องศึกษาถึงการดำเนินงานในระบบย่อยเหล่านี้เพื่อผลิตแพะเนื้อ และการส่งเสริมให้การดำเนินงานเหล่านี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องทำการศึกษาข้อมูลและพัฒนาโมเดลการส่งเสริมเป็นลำดับดังต่อไปนี้

#### 3.1 ลักษณะพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 สภาพทางสังคมของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

3.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง พื้นที่เลี้ยงแพะทั้งหมด จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงาน รายได้

3.2 การดำเนินงานในระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งประกอบด้วยการทำงานในระบบย่อยที่เป็นองค์ประกอบของระบบธุรกิจ ต่อไปนี้คือ

3.2.1 การดำเนินงานด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ พันธุ์แพะเนื้อ อาหารข้นและพืชอาหารสัตว์ น้ำใช้เลี้ยงแพะเนื้อ เวชภัณฑ์และยารักษาโรค แปลงหญ้า และโรงเรือน

3.2.2 การดำเนินงานด้านการผลิต ได้แก่ การจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ การจัดการรูปแบบการเลี้ยง การจัดการด้านอาหารข้นและพืชอาหารสัตว์ การจัดการด้านดูแลสุขภาพแพะเนื้อ

3.2.3 การดำเนินงานด้านการแปรรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปเนื้อแพะ การบริโภคเนื้อแพะ

3.2.4 การดำเนินงานด้านการรวบรวมแพะเนื้อและจัดจำหน่าย ได้แก่ การรวบรวมแพะเนื้อและระบบตลาดจำหน่ายแพะเนื้อ โครงสร้างตลาดแพะเนื้อ วิธีการตลาดแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมการจัดชั้นมาตรฐาน การขายส่งและการขายปลีกแพะเนื้อให้แก่ผู้บริโภค ของผู้แทนจำหน่ายผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

3.2.5 การดำเนินงานด้านการจัดการขนส่งแพะเนื้อ ได้แก่ การขนส่งเพื่อการจัดจำหน่ายแพะเนื้อ

**3.2.6 การดำเนินงานด้านการส่งออก** ได้แก่ ตลาดแพะเนื้อในต่างประเทศ และการส่งออกแพะเนื้อ

**3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในข้อ 3.1 และ 3.2 ที่รวบรวมได้** โดยนำข้อมูลเสนอต่อเวทีสัมมนาวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ TOWS Matrix และกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ โดยใช้การสนทนากลุ่ม เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ 15 ราย และร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารในระบบการส่งเสริม คือ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม (message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (channel) และเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (receiver). ในการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ทุกๆ ด้าน ได้แก่

3.3.1 การส่งเสริมปัจจัยที่ใช้ในการผลิตแพะเนื้อและการจัดหาปัจจัยการผลิต

3.3.2 การส่งเสริมกิจกรรมการผลิตแพะเนื้อและการดำเนินการต่าง ๆ ภายในฟาร์ม และครัวเรือนของเกษตรกร

3.3.3 การส่งเสริมการตลาดแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมการแปรรูป การจัดจำหน่าย การจัดการขนส่ง และการส่งออก

**3.4 จัดเวทีสัมมนา (seminar)** เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ เข้าร่วมเวทีสัมมนา จังหวัดละ 5 ราย รวม 25 ราย เพื่อร่วมพิจารณาร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อที่ได้จัดทำขึ้นในหัวข้อ 3.3 และรวบรวมความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเหล่านี้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารในระบบการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม (message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (channel) และ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (receiver) เพื่อปรับปรุงร่างโมเดลดังกล่าว ซึ่งประเด็นความคิดเห็นที่รวบรวมจากเวทีสัมมนานี้ ได้แก่

3.4.1 ปัจจัยการผลิตและการจัดการผลิตแพะเนื้อ

3.4.2 ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

3.4.3 การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

3.4.4 การสร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงแพะเนื้อ และการสนับสนุนความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ

3.4.5 การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.4.6 แหล่งเงินทุนในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

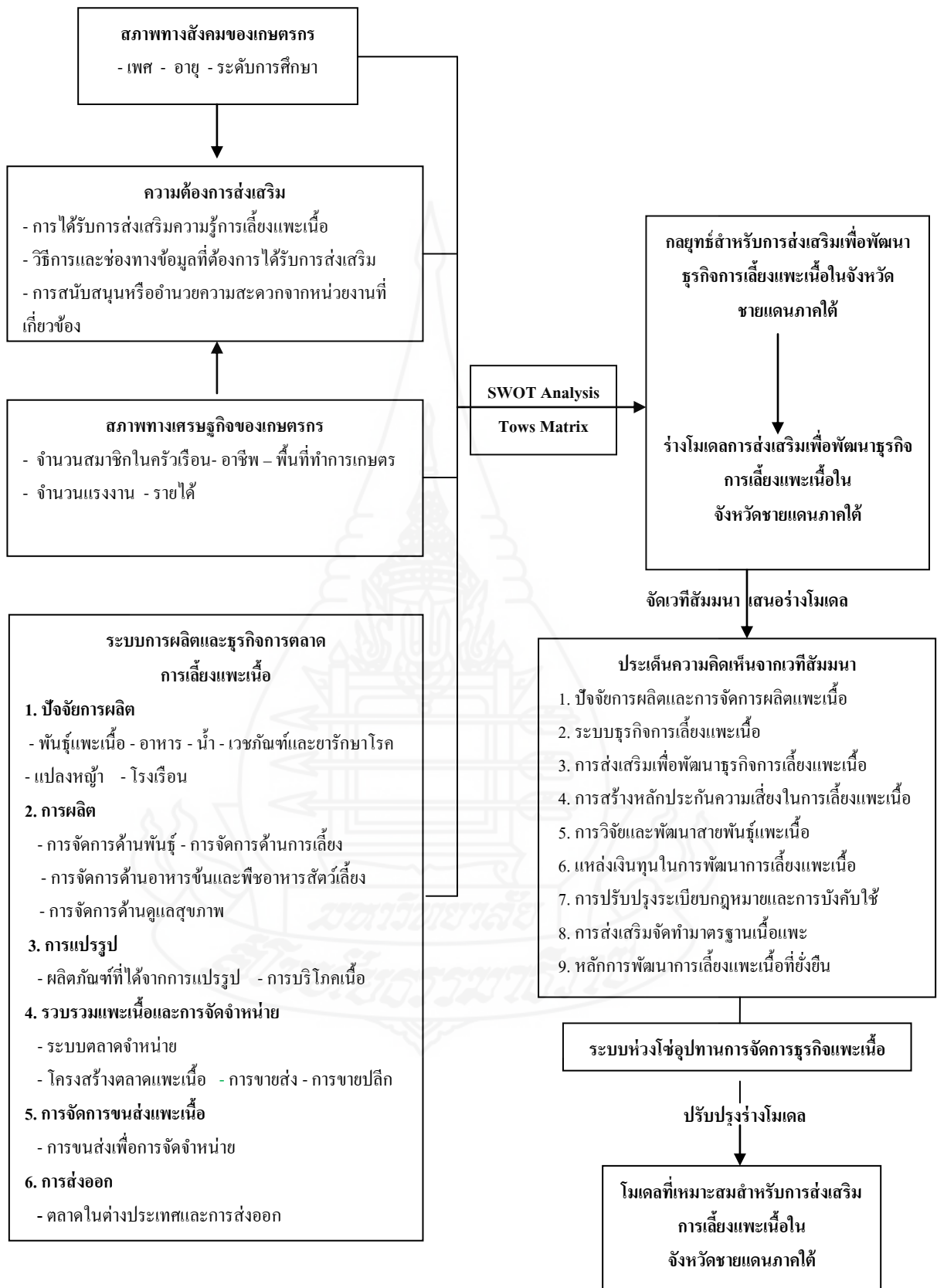
3.4.7 การปรับปรุงระเบียบกฎหมายและการบังคับใช้ เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแพะ หรือกำหนดเงื่อนไขพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกฟาร์มปลอดโรคเพื่อการนำเข้าและการส่งออก การควบคุมป้องกันโรคที่สำคัญที่ต่างประเทศยอมรับ

3.4.8 การส่งเสริมจัดทำมาตรฐานเนื้อแพะ การจัดชั้นมาตรฐานเนื้อแพะ การผลิตเนื้อแพะให้มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามลักษณะการตัดแต่งและเพิ่มมูลค่าการขาย และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3.4.9 หลักการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการจัดการผลิตและการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจและสังคมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน และด้านสิ่งแวดล้อมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน การเลี้ยงแพะให้เป็นระบบที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

3.5 จัดทำโมเดลที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่รวบรวมได้จากเวทีสัมมนาในข้อ 3.4 ไปปรับปรุงร่างโมเดลให้มีความเหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเชิงทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ จำนวนแรงงานในครอบครัว ขนาดที่ดินทำการเกษตรที่เป็นของครัวเรือน รายได้เลี้ยงแพะเนื้อและสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ จุดประสงค์การเลี้ยงแพะ ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ จำนวนแพะเนื้อที่เลี้ยง ของเกษตรกรมีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีความความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาเรื่อง โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเพื่อจัดทำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ครอบคลุมการศึกษาใน 2 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

##### 5.1.1 การดำเนินการจัดการธุรกิจเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่

1) การจัดการด้านการผลิตแพะเนื้อ ได้แก่ การจัดการด้านปัจจัยการผลิต (ประกอบด้วย พันธุ์สัตว์ อาหาร น้ำ เวชภัณฑ์ แปลงหญ้า และโรงเรือน) และการจัดการด้านการผลิต (ประกอบด้วย การจัดการด้านพันธุ์สัตว์ การจัดการรูปแบบการเลี้ยง การให้อาหาร การดูแลสุขภาพ)

2) ระบบธุรกิจการตลาดการเลี้ยงแพะเนื้อ ประกอบด้วย การแปรรูป การจัดจำหน่าย การจัดหาสินค้าเกษตร และการส่งออก

5.1.2 กระบวนการติดต่อสื่อสารตามกรอบทฤษฎีการสื่อสารที่ถูกต้องและหลักการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม(source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม(message) ช่องทางในการส่งเสริม(channel) และผู้รับสารคือเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ(receiver)

##### 5.2 ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญและประชากร ครอบคลุมกลุ่มต่อไปนี้ คือ

5.2.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ หมายถึง ผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

5.2.2 ผู้บริโภคเนื้อแพะ หมายถึง ร้านอาหาร และประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่นำเนื้อแพะไปปรุงอาหารเองในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

5.2.3 พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง เป็นผู้รวบรวมแพะเนื้อในระดับท้องถิ่น ที่อาศัยภายในตำบลหรืออำเภอ ที่ดำเนินการซื้อขายแพะเนื้อ และพ่อค้าแพะเนื้อระดับจังหวัดที่ดำเนินการซื้อขายแพะเนื้อภายในหมู่บ้าน ตำบลหรืออำเภออื่นๆด้วยภายในจังหวัดนั้นๆ

5.2.4 หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง หัวหน้ากลุ่มที่ดำเนินการจัดการกลุ่มดูแลกลุ่มเลี้ยงแพะเนื้ออยู่ในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้า เป็นผู้นำการรวมกันของเกษตรกรที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อและดำเนินกิจการร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการประกอบอาชีพและช่วยเหลือส่วนรวม

5.2.5 ตัวแทนฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อภาคเอกชน หมายถึง เจ้าของฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

5.2.6 เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ (ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้)

5.2.7 อาจารย์ หมายถึง ผู้ทำหน้าที่สอนด้านการเลี้ยงแพะเนื้อในสถาบันการศึกษาที่อยู่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีสตูล

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ประชาชนผู้บริโภคเนื้อแพะ ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ พ่อค้าแพะเนื้อ หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และประเด็นการจัดเวทีสัมมนาผู้เกี่ยวข้องของระหว่างเดือนมกราคม 2561 ถึง ธันวาคม 2561

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เพื่อความเข้าใจความหมายของตัวแปรบางตัวดังต่อไปนี้

**6.1 เกษตรกรหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ** หมายถึง เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา นราธิวาส สงขลา ปัตตานี และสตูล

**6.2 อาชีพหลัก** หมายถึง ประเภทหรือชนิดของงานซึ่งบุคคลนั้นใช้เวลาทำเป็นส่วนมากในระยะเวลาที่กำหนดมีชั่วโมงการทำงานมากกว่า หรืออาชีพที่หารายได้มากกว่าในกรณีที่ชั่วโมงการทำงานเท่ากัน

**6.3 อาชีพรอง** หมายถึง อาชีพที่เพิ่มจากอาชีพประจำที่มีอยู่แล้ว เพื่อจะเพิ่มช่องทางการทำเงิน หรือเพิ่มรายได้ ให้มากยิ่งขึ้น หรือให้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต จึงต้องหาช่องทางการทำเงินเพิ่ม

**6.4 โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจแพะเนื้อ** หมายถึง โมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค. เบอร์โล โดยพิจารณารายองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (Source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม (Message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (Channel) และ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (Receiver)

**6.5 การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ** หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแพะเนื้อที่สมบูรณ์แบบ ตลอดระบบห่วงโซ่อุปทานหรือโลจิสติกส์การจัดการธุรกิจแพะเนื้อ คือระบบต้นน้ำ ระบบกลางน้ำ และระบบปลายน้ำ ประกอบด้วย 6 ระบบย่อย ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการจัดการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการขนส่ง และการส่งออก

**6.6 หน่วยงานส่งเสริมและพัฒนากิจการเลี้ยงแพะเนื้อ** หมายถึง ภาครัฐหรือเอกชนที่มีส่วนในการกระตุ้น ส่งเสริม และพัฒนาเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

**6.7 การจัดการด้านการผลิตแพะเนื้อ** หมายถึง การดำเนินงานด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ พันธุ์แพะเนื้อ อาหารข้นและพืชอาหารสัตว์ น้ำใช้เลี้ยงแพะเนื้อ เวชภัณฑ์และยารักษาโรค แปลงหญ้า และ โรงเรือน และการดำเนินงานด้านการผลิต ได้แก่ การจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ การจัดการรูปแบบการเลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการด้านอาหารข้นและพืชอาหารสัตว์เลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการด้านดูแลสุขภาพแพะเนื้อ

**6.8 จังหวัดชายแดนภาคใต้** หมายถึง จังหวัดในชายแดนภาคใต้ 5 จังหวัด ซึ่งมีพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ยะลา สงขลา ปัตตานี สตูล และนราธิวาส ตั้งอยู่ตอนล่างสุดของประเทศไทย

**6.9 แพะพื้นเมืองภาคใต้** หมายถึง แพะที่เลี้ยงง่าย หากินเก่ง และแพะมีขนาดเล็กมีความต้องการอาหารในปริมาณไม่มาก ผสมติดง่าย ให้ลูกได้ปีละ 2 ครอก ใช้พื้นที่เลี้ยงต่อตัวน้อย มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม กินอาหารพวกพืชหลายชนิด เมื่อโตเต็มที่มีน้ำหนักตัวอยู่ในช่วง 25-45 กก

**6.10 แพะพื้นเมืองลูกผสมภาคใต้** หมายถึง แพะลูกผสมที่สามารถเลี้ยงให้ดีในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่นิยมมี 2 พันธุ์ คือลูกผสมเอง โกลนุเบียนขนาดตัวไม่ใหญ่เกินไป จึงไม่เป็นการจัดการด้านอาหาร และลูกผสมบอร์

**6.11 สภาพการเลี้ยงแพะ** หมายถึง ชนิดและพันธุ์แพะ จำนวนแพะที่เลี้ยง แหล่งที่มาของพ่อ-แม่พันธุ์แพะ การให้อาหารและลักษณะการเลี้ยงแพะ และการป้องกันโรคในการเลี้ยงแพะ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคจากการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้

**6.12 โรคระบาดสัตว์** หมายถึง โรคติดต่อที่เกิดขึ้นกับสัตว์ สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โรคบางชนิด สามารถติดต่อถึงคนได้ด้วย สาเหตุของโรคอาจเกิดจากเชื้อโรคชนิดต่าง ๆ เช่น เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรีย เป็นต้น โรคระบาดสัตว์ ตามพระราชบัญญัติโรคระบาดสัตว์ พ.ศ. 2499 มีอยู่ 11 โรค คือโรคปากและเท้าเปื่อย (Food and Mouth disease) โรคคอบวม (Heamorrhagic Septicemia) โรครินเดอร์เปสต์ (Rinderpest) โรคทริคิโนซิส (Trichinosis) โรคแอนแทรกซ์ (Anthrax) โรคแท้งติดต่อ (Brucellosis) โรคอหิวาต์สุกร (Swine Fever) โรคกาฬโรคเป็ด (Duck plague) โรคเซอร์รา (Surra) โรคสารติก (Epizootic lymphangitis) โรคมกค่อพิช (Glanders)

**6.13 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ** หมายถึง เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดยะลา สงขลา นราธิวาส ปัตตานี และสตูล

**6.14 เครือข่ายการเลี้ยงแพะ** หมายถึง กลุ่มเกษตรกรที่ประกอบอาชีพการเลี้ยงแพะที่รวมตัวกัน และเชื่อมโยงกัน โดยมีการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอาชีพทางด้าน การเลี้ยงแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้

**6.15 ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ** หมายถึง ระบบที่ทำงานด้านธุรกิจเพื่อจุดประสงค์ด้านการเลี้ยงแพะเนื้อ ประกอบด้วย ระบบย่อยพื้นฐาน คือ ระบบปัจจัยการผลิต ระบบการจัดการผลิต ระบบการแปรรูป ระบบจัดจำหน่าย ระบบการจัดการขนส่ง และระบบการส่งออก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทุกระบบ



**6.16 ระบบตลาดจำหน่ายแพะเนื้อ** หมายถึง ตลาดที่มีพ่อค้าดำเนินกิจกรรมรวบรวมแพะเนื้อเพื่อซื้อหรือขายแพะเนื้อ ประกอบด้วย 3 ระดับ ตลาดระดับท้องถิ่น ตลาดระดับท้องถื่น และตลาดระดับจังหวัด

**6.17 โครงสร้างตลาดแพะเนื้อ** หมายถึง ลักษณะการจัดรูปแบบตลาดแพะเนื้อซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ขายและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาดแพะเนื้อ

**6.18 วิธีการตลาดแพะเนื้อ** หมายถึง การไหลเวียน หรือการเคลื่อนย้ายแพะจากท้องถื่นของเกษตรกรผ่านพ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ ก่อนจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

**6.19 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเนื้อแพะทั้งที่เป็นตัวมี ชีวิต ชิ้นส่วนเนื้อชำแหละหรืออาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงจากเนื้อแพะ

**6.20 เนื้อแพะ** หมายถึง เนื้อแพะชำแหละ หรืออาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงจากเนื้อแพะเป็นวัตถุดิบหลัก เช่น แกงแพะหรือแกะ เป็นต้น

**6.21 ผู้แปรรูปแพะเนื้อ** หมายถึง ผู้ที่จำหน่ายเนื้อแพะชำแหละหรือจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จที่ประกอบจากเนื้อแพะ

**6.22 การขายส่งแพะเนื้อ** หมายถึง คือการเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือเครือข่ายผู้ผลิตแพะรายใหญ่ ได้จำหน่ายแพะเนื้อ ให้ผู้ประกอบการพ่อค้าและแม่ค้า เป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาที่ดีมากพอ ที่จะนำไปขายต่อให้ผู้บริโภคแล้วยังได้กำไรอยู่ โดยอาจมีการจำหน่ายต่อๆ กันอีกหลายทอด

**6.23 การขายปลีกแพะเนื้อ** หมายถึง การขายหรือการบริการแพะเนื้อแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านทางช่องทางต่างๆเพื่อแสวงหากำไร

**6.24 ตลาดแพะเนื้อในต่างประเทศ** หมายถึง กระบวนการของธุรกิจในการเคลื่อนย้ายและการบริการแพะเนื้อหรือเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะในประเทศหนึ่ง ไปสู่ผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไร

**6.25 พ่อค้าแพะเนื้อระดับท้องถื่น** หมายถึง เป็นพ่อค้าแพะเนื้อที่ดำเนินการซื้อขายแพะภายในหมู่บ้านหรือตำบลที่เป็นศูนย์กลางซื้อขายแพะของตำบลหรืออำเภอนั้นๆ และเป็นพ่อค้าที่อยู่อาศัยภายในตำบลหรืออำเภอนั้น ๆ

**6.26 พ่อค้าแพะเนื้อระดับจังหวัด** หมายถึง เป็นพ่อค้าแพะเนื้อที่ดำเนินการซื้อขายแพะภายในหมู่บ้านหรือตำบลหรืออำเภอใดก็ได้ภายในจังหวัด ซึ่งมีได้มีที่อยู่ในท้องที่อำเภอที่เนินการซื้อขายแพะหรืออาจจะดำเนินการซื้อขายแพะหลายๆ อำเภอภายในจังหวัด

**6.27 หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ** หมายถึง เกษตรกรผู้นำปฏิบัติงานด้านส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ มีหน้าที่แนะนำวิธีการเลี้ยงแพะเนื้อที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ แก้ปัญหาหรือนำปัญหาและอุปสรรคในด้านการเลี้ยงแพะเนื้อ การดูแลรักษา การป้องกันกำจัดโรค และอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มมาปรึกษาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อหาทางแก้ไข ติดตาม เยี่ยมเยียนผลการทำงานของเกษตรกรในกลุ่ม และช่วยชี้แจงแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

**6.28 การส่งเสริมและพัฒนากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ** หมายถึง การส่งเสริมการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในผลิตแพะเนื้อที่สมบูรณ์แบบให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ

**6.29 หน่วยงานส่งเสริมและพัฒนากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ** หมายถึง หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่มีส่วนในการกระตุ้น ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

**6.30 โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้** หมายถึง แบบจำลองหรือ Model อย่างง่ายหรือย่อส่วนของการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการผลิตแพะเนื้อและการจัดหาปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตแพะเนื้อและการดำเนินการต่างๆ ภายในฟาร์มและครัวเรือนของเกษตรกร และการตลาดแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมการแปรรูป การจัดจำหน่าย การจัดการขนส่ง และการส่งออก

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อเกษตรกร หน่วยงานองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรและประเทศชาติ ดังต่อไปนี้

7.1 ได้โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่สามารถนำไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ เพิ่มความมั่นคงในชีวิต และช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยได้แบ่งกลุ่มหัวข้อการตรวจเอกสารเป็น 7 ประเด็น คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะเนื้อในประเทศไทย
2. การตลาดและการบริโภคแพะเนื้อ
3. สถานการณ์การเลี้ยงแพะในประเทศไทย
4. โครงการพัฒนาเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะเนื้อในประเทศไทย

วินัย ประถมพ์กาญจน์ (2542, น. 22) กล่าวว่าแพะเป็นสัตว์ที่มีความสามารถที่ปรับตัวได้ดีในสภาพแวดล้อมต่างๆ กินอาหารได้หลากหลายชนิด และสามารถใช้วัสดุเศษเหลือหรืออาหารหยาบที่มีคุณภาพต่ำได้ดี ในประเทศเขตอบอุ่นเลี้ยงแพะเพื่อต้องการน้ำนม แต่ประเทศในเขตร้อนและกึ่งร้อนเลี้ยงเพื่อนำเนื้อมาบริโภค นอกจากการเลี้ยงเอาเนื้อและน้ำนม ยังมีจุดประสงค์สำหรับรายได้เสริมด้วย ประชาชนในหลายภูมิภาค ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทวีปแอฟริกา หมู่เกาะอินดิสตะวันตกและลาตินอเมริกา ชอบบริโภคเนื้อแพะมากกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ และบางประเทศมีการส่งเนื้อแพะไปจำหน่ายต่างประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย เริ่มส่งออกเนื้อแพะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 ส่วนมูลแพะ เป็นผลพลอยได้ที่มีประโยชน์ในการทำการเกษตรกรรม นอกจากนี้ยังมีผลพลอยได้อื่นๆ อีก ได้แก่ เนื้อและกระดูกป่น เขา หนัง ฯลฯ

Mitchell (1985) อ้างในวินัย ประถมพ์ กาญจน์ (2542,น. 23) กล่าวว่า การเลี้ยงแพะมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการดินและทุ่งหญ้า อาทิในประเทศออสเตรเลียเลี้ยงแพะไว้เพื่อใช้ควบคุมวัชพืชบางชนิด เช่น แบล็คเบอร์รี่ (blackberry) ซึ่งเป็นวัชพืชส่วนใหญ่ในป่าสนจุดประสงค์เพื่อลดต้นทุนในการจัดการป่าไม้

บวรศักดิ์ หัสดิน ณ อยุธยา (2544, น. 18) กล่าวว่า การเลี้ยงแพะสามารถให้ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1. เพื่อการผลิตเนื้อ เนื้อแพะมีคุณค่าทางอาหารสูงเหมาะกับการผลิตทดแทนเนื้อสัตว์ชนิดอื่นและไม่มีข้อห้ามของ ศาสนาใด ๆ ในการบริโภคเนื้อแพะ เนื้อแพะเป็นแหล่งของอาหารโปรตีนที่มีคุณภาพดี เพราะมีโปรตีนที่ย่อยได้สูง ซึ่งสูงกว่าโปรตีนที่ย่อยได้ในเนื้อแกะร้อยละ 14.45 ในเนื้อโคร้อยละ 17.90 และในเนื้อสุกรร้อยละ 13.76

2. เพื่อการผลิตนม นมแพะมีคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงกับมนุษย์มากกว่านมโคและไม่เคยมีรายงานที่พบว่ามีผู้แพ้แพะแต่อย่างไร นมแพะมีคุณภาพทางอาหารสูงและย่อยง่าย เพราะมีดไขมันมีขนาดเล็ก นมแพะมีไขมันร้อยละ 4.10 โปรตีนร้อยละ 3.70 แร่ธาตุร้อยละ 0.78 นอกจากนี้ นมแพะเป็นนมที่ปราศจากเชื้อวัน โรคอีกด้วย จึงเหมาะที่จะใช้เลี้ยงทารก คนป่วยและคนชรา

3. เพื่อการผลิตหนัง หนังแพะเป็นผลพลอยได้จากการจำหน่ายเนื้อ นิยมทำเป็นรองเท้าและเครื่องนุ่งห่มในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

4. เพื่อผลิตขน ทำเครื่องนุ่งห่ม

สมเกียรติ สายธนู (2528, น. 44) ได้สรุปประโยชน์ของภาพรวมการเลี้ยงแพะไว้ 4 ด้าน

1 ด้านสังคม ให้อาหาร โปรตีนกับประชาชน สร้างอาชีพ ลดปัญหาการว่างงานฝึกให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เพื่อลดปัญหาอาชญากรรมและใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

2 ด้านเศรษฐกิจ ช่วยลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ

3 ด้านการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าเศษเหลือใช้ในไร่นา ช่วยกำจัดวัชพืช และมูลแพะช่วยปรับโครงสร้างทางกายภาพของดิน

4 ด้านการศึกษาวิจัย อนุรักษ์พันธุ์แพะให้คงไว้ การปรับปรุงพันธุ์ช่วยให้ได้แพะพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตคุ้มค่ากับการลงทุนและตรงกับความต้องการของตลาด

### 1.1 สภาพการเลี้ยงแพะในประเทศไทย

สมเกียรติ สายธนู (2528, น. 1) กล่าวว่า การเลี้ยงแพะในประเทศไทย เริ่มขึ้นในสมัยใดยังไม่มีผู้จดบันทึกเป็นหลักฐาน แต่มีกลุ่มคนที่เลี้ยงกันมาก คือ คนไทยเชื้อสายอินเดียและผู้นับถือศาสนาอิสลาม

บุญเสริม ชิวอิสระกุล (2546, น. 5) กล่าวว่า มีการสั่งซื้อแพะนมพันธุ์ซานน อัลไซน์ ที่ออกเคนเบิร์ก และแองโกลนูเบียน เข้ามาจากอเมริกาเหนือ ออสเตรเลียและแคนาดา เมื่อปี พ.ศ. 2490 นำเข้ามาเลี้ยงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พร้อมกับการส่งเสริมโคนม แต่การส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงแพะก็มีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร เนื่องจากคนไทยยังมีทัศนคติไม่ดีต่อแพะ เช่น แพะมีกลิ่นสาบ และกินแบบล้างผลาญ เป็นต้น

## 1.2 รูปแบบการเลี้ยงแพะ

บวรศักดิ์ หัสดิน ณ อุรุษยา (2544, น. 20) การเลี้ยงแพะโดยทั่วไป แบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

**1.2.1 การเลี้ยงแบบขังคอก** วิธีนี้ใช้พื้นที่น้อยแต่ต้นทุนสูง ต้องตัดหญ้าสดหรือหาหญ้าแห้งและน้ำสะอาดมาให้แพะกินในคอก ประหยัดพื้นที่และไม่ต้องระวังพืชผลและศัตรูของแพะเนื่องจากการลงทุนทำโรงเรือนสูง และต้องตัดแต่งกิบเท้าประจำเพื่อป้องกันกิบเท้าอักเสบ ต้องมีแปลงหญ้า

**1.2.2 การเลี้ยงแบบผูกล่าม** ใช้เชือกยาว 5-10 เมตร ผูกคอแพะ แล้วนำไปผูกในพื้นที่มีอาหารตามธรรมชาติและมีร่มเงา เหมาะกับการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ ข้อจำกัด คือเหมาะกับการเลี้ยงแพะเนื้อจำนวนน้อย

**1.2.3 การเลี้ยงแบบปล่อย** ให้แพะหากินเองตามทุ่งในเวลากลางวัน เป็นวิธีที่นิยมกันในบ้านเรา ควรหลีกเลี่ยงการปล่อยแพะช่วงที่แดดร้อนจัด ปกติจะปล่อยตอนสายแล้วตอนกลับตอนเที่ยง หรือปล่อยตอนบ่ายแล้วตอนกลับตอนเย็น หากมีหญ้าอุดมสมบูรณ์แพะจะใช้เวลาแทะเล็มหญ้า 2 ชั่วโมงก็พอแล้ว ต้องระวังสุนัขกัดแพะ และการที่แพะทำลายพืชผลหลักของตัวเองและของผู้อื่น

**1.2.4 การเลี้ยงผสมผสานในสวน** เป็นการเลี้ยงร่วมกับการปลูกพืช เช่น สวนยางสวนมะพร้าว และสวนปาล์ม แพะจะช่วยปราบวัชพืช และเพิ่มปุ๋ยมูลสัตว์ไปในตัว แต่ความชื้นในสวนอาจทำให้แพะป่วยได้ เช่น เป็นหวัดหรือปอดบวม พยาธิยังเจริญเติบโตได้ดีอีกด้วย ต้องระวังเรื่องโปรแกรมการถ่ายพยาธิและออกแบบโรงเรือนให้ถูกสุขลักษณะ

## 1.3 ข้อจำกัดในการเลี้ยงแพะ

แพะอาจถูกขโมยได้โดยง่ายเพราะมีขนาดเล็ก เป็นโรคระบาดได้ง่ายและรุนแรงกว่าโค กระบือ ถ้าควบคุมโรคและพยาธิไม่ถูกต้องอาจตายยกฝูงได้ ไม่สามารถใช้แรงงานได้ แต่อาจฝึกให้ลากรถขนาดเล็กได้ ไม่สามารถเลี้ยงเป็นการค้าหรืออุตสาหกรรม เช่น โค กระบือได้ เพราะผลผลิตน้ำนมต่ำเกินไป ราคาน้ำนมที่ได้จึงมีราคาสูง

## 1.4 โอกาสและความก้าวหน้าในการเลี้ยงแพะ

ปัจจุบันนี้แพะในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนสัตว์ประเภทอื่น ๆ และมีแนวโน้มว่าจำนวนแพะจะคงที่หรือลดลง อย่างไรก็ตาม การที่เกษตรกรได้ใช้เครื่องจักรกลเพื่อการทำไร่ไถนา และขยายเนื้อที่ปลูกพืชไร่ ซึ่งทำให้เกษตรกรขาดพื้นที่ที่จะเลี้ยงโคและกระบือ อีกทั้งปริมาณของแพะในประเทศมาเลเซียก็ลดลง แต่ความต้องการเนื้อแพะในประเทศอาหรับยังมีอีกมากจึงเป็นโอกาสดีที่เกษตรกรไทยจะหันมาเลี้ยงแพะกันเป็นการค้า

แพะเป็นสัตว์ที่มีความสามารถปรับตัวได้ดีในสภาพแวดล้อมต่างๆ กินอาหารได้หลากหลายชนิดสามารถใช้วัสดุเศษเหลือหรืออาหารหยาบที่มีคุณภาพต่ำได้ดี ในประเทศเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน เลี้ยงแพะเพื่อนำเนื้อมาบริโภคเป็นแหล่งอาหารโปรตีนหลักให้กับประชาชนและเพื่อสร้างอาชีพให้กับประชาชน รวมทั้งนำมาใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ในปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจะมีวิธีการเลี้ยงที่ต่างกันออกไป ได้แก่ การเลี้ยงแบบขังคอก การเลี้ยงแบบผูกล่าม การเลี้ยงแบบปล่อย และการเลี้ยงผสมผสานในสวน การเลี้ยงแพะเนื้อในประเทศไทย ยังมีโอกาสก้าวหน้า เนื่องจาก จำนวนแพะในประเทศไทยยังมีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับจำนวนสัตว์ประเภทอื่น ๆ และมีแนวโน้มว่าจำนวนแพะจะคงที่หรือลดลง นอกจากนี้การที่เกษตรกรได้ใช้เครื่องจักรกลเพื่อการทำไร่ไถนา และขยายเนื้อที่ปลูกพืชไร่ ซึ่งทำให้เกษตรกรขาดพื้นที่ที่จะเลี้ยงโคและกระบือ อีกทั้งปริมาณของแพะในประเทศมาเลเซียก็ลดลง และความต้องการเนื้อแพะในประเทศอาหรับยังมีอีกมาก จึงเป็นโอกาสดีที่เกษตรกรไทยจะหันมาเลี้ยงแพะเนื้อกันเป็นการค้ามากขึ้น

## 2. การตลาดและการบริโภคแพะเนื้อ

แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่งในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 เนื่องจากแพะเป็นอาหารที่บริโภคได้ทั้งชาวไทยพุทธและมุสลิม สำหรับประเทศไทยมีแพะ 652,964 ตัว เป็นแพะเนื้อ 625,390 ตัว และแพะนม 27,574 ตัว (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2560) เมื่อพิจารณาการเลี้ยงแพะรายเขต พบว่า แพะส่วนใหญ่เลี้ยงในพื้นที่ปศุสัตว์ เขต 9 (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา และสตูล) ซึ่งเป็นฐานการผลิตแพะเนื้อจำนวนทั้งสิ้น 218,759 ตัวต่อปี โดยจังหวัดที่มีกำลังการผลิตแพะเนื้อได้มากที่สุด คือ จังหวัดยะลา ซึ่งผลิตแพะเนื้อได้ปีละ 68,920 ตัว เกษตรกร 11,689 ครัวเรือน รองลงมา คือ จังหวัดสงขลาผลิตได้ปีละ 45,800 ตัว เกษตรกร 4,537 ครัวเรือน จังหวัดนราธิวาสผลิตได้ปีละ 46,928 ตัว เกษตรกร 6,333 ครัวเรือน จังหวัดสตูลผลิตได้ปีละ 34,696 ตัว เกษตรกร 5,107 ครัวเรือน และจังหวัดปัตตานีผลิตได้ปีละ 34,128 ตัว เกษตรกร 7,763 ครัวเรือน (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2560)

ในปี 2556-2558 ได้มีการตั้งเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อรองรับการเพิ่มปริมาณและการส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการสร้างอาชีพที่มั่นคง รายได้ที่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 โดยการเพิ่มจำนวนฟาร์มปลอดโรคแพะจาก 115 ฟาร์ม และรับรองมาตรฐานฟาร์มแพะในพื้นที่จาก 27 ฟาร์ม ตลอดจนรองรับโรงฆ่าแพะเพื่อการบริโภคและการส่งออก ในพื้นที่จังหวัดสตูลและปัตตานี 1-2 โรง และมีการรับรองการผลิตอาหารแพะสำหรับใช้เองในพื้นที่ 2-3 แห่ง เพื่อรองรับประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทั้งนี้

ข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งทางบกและทางทะเล จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน เป็นต้น จากการเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) อีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศกรมปศุสัตว์, 2557) โดยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ไว้ 3 มาตรการ (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2557)

1. สร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงแพะ รวมทั้งการสนับสนุนการเลี้ยงแพะให้เป็นระบบ โดยส่งเสริมให้เกษตรกรปรับปรุงระบบการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มให้ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น โดยผู้เลี้ยงแพะระดับเชิงพาณิชย์ให้มีการจัดการฟาร์มตามมาตรฐานฟาร์มปลอดโรคและรองรับมาตรฐานฟาร์มแพะ ส่วนเกษตรกรรายย่อยให้มีการเลี้ยงและการจัดการที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ และสามารถป้องกันโรคได้ ทั้งนี้อาจจะมีการตั้งกองทุนเพื่อประกันความเสี่ยงต่อไป

2. พัฒนาการวิจัยและพัฒนาพันธุ์แพะและผลิตอาหารสัตว์ใช้เอง (วัตถุดิบอาหารสัตว์ทดแทน) เพื่อส่งเสริมให้มีการวิจัยเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ตลอดจนห่วงโซ่อุปทาน และพัฒนาสายพันธุ์แพะที่เหมาะสมในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างและหาแหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์ทดแทนเพื่อผลิตอาหารแพะใช้เองและลดต้นทุนอาหารชั้น โดยใช้อาหารหยابหมักคุณภาพสูงในแต่ละพื้นที่

3. ปรับปรุงระเบียบ กฎหมาย และการบังคับใช้ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการกำกับดูแลผู้เลี้ยงแพะทั้งระบบและป้องกันปัญหาที่จะมีผลกระทบต่อ การเลี้ยงและการส่งออก เช่น การเคลื่อนย้ายแพะจากฟาร์มปลอดโรค หรือกำหนดเงื่อนไขพิเศษ อำนาจความสะอาดฟาร์มปลอดโรคเพื่อการนำเข้าและการส่งออก การควบคุมป้องกันโรคที่สำคัญที่ต่างประเทศยอมรับ รวมทั้งอาศัยความได้เปรียบในกรณีเขตปลอดโรคในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 มาต่อประโยชน์ ให้กับธุรกิจแพะในพื้นที่ต่อไป

โดยที่แพะเนื้อเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซียทั้งทางบกและทางทะเล จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน เป็นต้น จึงได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะในพื้นที่ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในผลิตแพะทั้งระบบ

### 3. สถานการณ์การเลี้ยงแพะในประเทศไทย

สถานการณ์การผลิตแพะรายภาคของประเทศไทย ปี 2561 นั้น พบว่า ภาคใต้ มีการผลิตแพะมากที่สุด (334,307 ตัว) รองลงมา คือ ภาคกลาง (241,321ตัว) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(61,883ตัว) และภาคเหนือ (56,356 ตัว) ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2561 ) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนแพะเนื้อเป็นรายภาคของประเทศไทย พ.ศ. 2561

ภาค	จำนวนแพะเนื้อ			จำนวนเกษตรกร(ครัวเรือน)
	ผู้ (ตัว)	เมีย (ตัว)	รวม (ตัว)	
เหนือ	15,430	40,926	56,356	1,992
ตะวันออกเฉียงเหนือ	16,250	45,633	61,883	2,302
กลาง	58,754	182,567	241,321	6,603
ใต้	100,998	233,309	334,307	43,774
รวม	191,432	502,435	693,867	54,671

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2561)

การผลิตแพะรายเขตของประเทศไทย ปี 2560 นั้นพบว่าพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 มีการผลิตแพะมากที่สุด ( 218,759 ตัว) รองลงมา คือ เขต 8 (97,235ตัว) เขต 7 (91,436 ตัว) เขต1 (72,384ตัว) เขต 6 (43,244 ตัว) เขต 3 (36,972 ตัว) เขต 2 (11,290ตัว) เขต 4 (8,861 ตัว) และเขต 5 (5,210 ตัว) ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2560 ) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.2 จำนวนแพะเนื้อเป็นรายเขตปศุสัตว์ของประเทศไทย พ.ศ. 2560

เขตปศุสัตว์	จำนวนแพะเนื้อ			จำนวนเกษตรกร(ครัวเรือน)
	ผู้ (ตัว)	เมีย (ตัว)	รวม (ตัว)	
เขต 1	17,365	55,019	72,384	1,904
เขต 2	3,157	8,133	11,290	461
เขต 3	10,430	26,542	36,972	1231
เขต 4	2,560	6,301	8,861	490
เขต 5	1,716	3,494	5,210	358
เขต 6	11,882	31,362	43,244	1,126
เขต 7	36,650	54,786	91,436	3,148
เขต 8	29,072	68,163	97,235	6,611
เขต 9	69813	148,946	218,759	35,429
รวม	182,645	442,745	62,539	50,758

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2560)

การผลิตแพะรายจังหวัดในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ปี 2560 นั้นพบว่าจังหวัดยะลา มีการผลิตแพะมากที่สุด (68,920 ตัว) รองลงมา คือ สงขลา(45,800ตัว) นราธิวาส



(35,215 ตัว) ปีตตานี ( 34,118 ตัว) และสตูล (34,696 ตัว) ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2560 ) (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.3 จำนวนแพะเนื้อใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2560

จังหวัด	จำนวนแพะเนื้อ			จำนวนเกษตรกร(ครัวเรือน)
	ผู้ (ตัว)	เมีย (ตัว)	รวม (ตัว)	
ยะลา	20,523	48,397	68,920	11,689
สตูล	9,568	25,128	34,696	5,107
สงขลา	16014	29,786	45,800	4,537
ปีตตานี	11,995	22,123	34,118	7,763
นราธิวาส	11,713	23,502	35,215	6,333
รวม	69,813	148,946	218,759	35,429

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2560)

สรุป สถานการณ์การเลี้ยงแพะในประเทศไทย ปี 2560 นั้นพบว่า การเลี้ยงแพะในประเทศไทย มีแพะรวมทั้งสิ้น 693,867 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรวม 54,671 ครัวเรือน โดยเฉลี่ยเกษตรกรมีการเลี้ยงแพะเฉลี่ย 12.69 ตัวต่อครัวเรือน โดยในภาคใต้ มีการผลิตแพะมากที่สุด เมื่อคิดเป็นรายภาค เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจะเลี้ยงแพะเนื้อจำนวนตัวต่อครัวเรือนดังนี้ ภาคเหนือ จำนวนแพะ 56,356 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 1,992 ครัวเรือน เฉลี่ย 28.29 ตัวต่อครัวเรือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนแพะ 61,883 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 2,302 ครัวเรือนเฉลี่ย 26.88 ตัวต่อครัวเรือน ภาคกลาง จำนวนแพะ 241,321 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 6,603 ครัวเรือน เฉลี่ย 36.55 ตัวต่อครัวเรือน และภาคใต้ จำนวนแพะ 334,307 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 43,774 ครัวเรือน เฉลี่ย 7.64 ตัวต่อครัวเรือน ดังนั้นภาคกลางจะมีการเลี้ยงแพะเฉลี่ยต่อครัวเรือนมากที่สุด เฉลี่ย 36.55 ตัวต่อครัวเรือน และภาคใต้จะมีการเลี้ยงแพะเฉลี่ยต่อครัวเรือนน้อยที่สุด เฉลี่ย 7.64 ตัวต่อครัวเรือน จึงเห็นแนวโน้มว่าภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรจะเลี้ยงแพะเป็นอาชีพ สำหรับเกษตรกรในภาคใต้ ส่วนใหญ่การเลี้ยงแพะเพื่อบริโภคในครัวเรือนและพิธีกรรมทางศาสนา

#### 4. โครงการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

4.1 นโยบายของรัฐ ในการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีโครงการที่สำคัญมารองรับนโยบายนี้ของรัฐบาล 2 โครงการ คือ

4.1.1 โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ (แพะนมรายย่อยแพะเนื้อรายย่อย)

รัฐบาลได้กำหนดให้การแก้ไขปัญหาและพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นนโยบายเร่งด่วน และมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 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 บาทต่อครัวเรือนต่อปี เป็นไม่ต่ำกว่า 120,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ในปี 2555 ที่ประชุมคณะอนุกรรม การขับเคลื่อนแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้กระทรวง กรมหน่วยงานเจ้าภาพหลัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำผลจากการประชาคมไปบูรณาการเป้าหมายการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในพื้นที่โดยเร็ว ฉะนั้นจึงได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายรายละเอียดโครงการงบประมาณ ตามกรอบมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552 เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องเหมาะสมเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนตามผลการประชาคมของจังหวัด ในส่วนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะนมรายย่อย หรือแพะเนื้อรายย่อย และมีที่ประชุมดังกล่าว

สำหรับโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ชายแดนภาคใต้แพะเนื้อรายย่อย มีวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ 1) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้กับประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมาย 2) เพื่อยกระดับรายได้ประชาชนเป้าหมาย ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 120,000 บาท/ปี/ครัวเรือน ในปี 2555 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับประชาชนในหมู่บ้านยากจนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อภาครัฐอย่างเร่งด่วน

ตารางที่ 2.4 จำนวนเกษตรกรรายย่อยเข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ชายแดนภาคใต้

จังหวัด	จำนวนเกษตรกรรายย่อย(ราย)
นราธิวาส	978
ยะลา	150
ปัตตานี	1,447
สงขลา	80
สตูล	814
รวม	3,469

ที่มา : โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ (2552-2555)

กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะเนื้อรายย่อย ซึ่งได้จากการค้นหาความต้องการของครัวเรือนยากจนในหมู่บ้านเป้าหมาย โดยการจัดทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระยะที่ 1 จำนวน 696 หมู่บ้าน เกษตรกรจำนวน 3,469 ราย ซึ่งได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการระดับจังหวัดที่รับผิดชอบให้เข้าร่วมโครงการ โดยรัฐสนับสนุนงบประมาณประเภทรายจ่ายอุดหนุนให้กลุ่มเกษตรกร ตามเกณฑ์ระเบียบของภาครัฐ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรดำเนินการจัดซื้อจัดหาแพะนม รายละ 5 ตัว (เพศผู้ 1 ตัว เพศเมีย 4 ตัว) หรือแพะเนื้อ รายละ 8 ตัว (เพศผู้ 1 ตัว เพศเมีย 7 ตัว หรือ เพศเมีย 8 ตัว) และปัจจัยการผลิตตามความต้องการของเกษตรกรและเงื่อนไขตามโครงการ สนับสนุนการจัดสร้างโรงเรือน การทำแปลงพืชอาหารสัตว์ และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ตามความจำเป็น เพื่อเสริมสร้างทักษะและเทคนิคการจัดการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรเป้าหมาย และให้หน่วยงานของกรมปศุสัตว์จัดฝึกอบรมดูงาน ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา เพื่อให้สามารถดูแลจัดการเลี้ยงแพะด้วยตนเองต่อไปได้ รวมทั้งมีกิจกรรมพัฒนาตลาดนัดแพะ ประชาสัมพันธ์ สนับสนุน และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนแพะในตลาดนัด และดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้ขาย

จากการติดตามการดำเนินงานของโครงการนี้พบว่าเกษตรกรเป้าหมายของโครงการนี้เลี้ยงแพะในโรงเรือนหลังคาจั่วชั้นเดียว เลี้ยงในสวนยางพาราหรือสวนผลไม้ การเลี้ยงที่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาลในเรื่องพันธุ์แพะได้รับการสนับสนุนพ่อพันธุ์แม่พันธุ์จากรัฐบาลประกอบด้วยแพะรุ่นเพศเมียที่ได้รับการผสมพันธุ์และกำลังตั้งท้องประมาณ 60-90 วัน เข้ามาเลี้ยง

โดยมีปริมาณการเลี้ยงแม่พันธุ์แพะเฉลี่ย 7 ตัว ราคาเฉลี่ย 4,000 บาทต่อตัว คิดเป็นเงินลงทุน 28,000 บาท และพ่อพันธุ์แพะเฉลี่ยฟาร์มละ 1 ตัวราคาเฉลี่ย 6,000 บาทต่อตัว คิดเป็นเงินลงทุน 6,000 บาท คิดเป็นมูลค่าพันธุ์แพะต่อฟาร์ม 34,000 บาท อายุการเป็นแม่พันธุ์และพ่อพันธุ์เฉลี่ย 5 ปี ซึ่งปีที่ 6 เกษตรกรจะคัดเลือกลูกแพะเพศเมียเป็นแม่พันธุ์จำนวน 7 ตัว และซื้อพ่อพันธุ์จำนวน 1 ตัว เพื่อเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ต่อไป โรงเรือนสนับสนุนวัสดุก่อสร้างโรงเรือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเกษตรกรเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงเรือนเอง มีอายุโรงเรือนเฉลี่ย 10 ปี การเตรียมแปลงหญ้าสนับสนุนวัสดุในการจัดทำ มีค่าใช้จ่ายในการไถที่ดินเพื่อปรับพื้นที่ในการเตรียมแปลงหญ้าสำหรับเป็นอาหารในการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร เกษตรกรมีแปลงหญ้าเฉลี่ย 1 ไร่ต่อฟาร์ม สนับสนุนอาหารชั้นเลี้ยงแพะเพื่อปรับสภาพในช่วงแรก สนับสนุนการบริการผสมเทียม การดูแลสุขภาพสัตว์ และให้บริการฝึกอบรมศึกษาดูงาน จากการติดตามการดำเนินโครงการมีประชากรเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อยังคงเลี้ยงอยู่ ร้อยละ 90.29 คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการอยู่ 260 ครัวเรือน เกษตรกรเหล่านี้ได้มีการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะ พันธุ์แพะเนื้อที่กรมปศุสัตว์จัดหาให้เกษตรกร ก่อนข้างมีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ เกษตรกรมีการจัดการด้านพืชอาหารสัตว์ มีการปลูกพืชอาหารสัตว์เพิ่มขึ้น เช่น กระจับปี่ แคบ้านหรือแคฝรั่ง หญ้ากีนี่ หญ้าซิกเนลเลื้อย และหญ้าเนเปียร์ เป็นต้น และมีการสำรองพืชอาหารสัตว์เอาไว้ใช้ในช่วงหน้าฝนและหน้าแล้ง เช่นการจัดทำ หญ้าแห้ง หญ้าหมัก ฟาง ข้าวโพด ใบปาล์ม น้ำมัน หยวกหมัก เกษตรกรมีการใช้อาหารชั้นเพื่อให้แพะมีการเจริญเติบโตและมีความสมบูรณ์พันธุ์มากขึ้น การดูแลสุขภาพสัตว์ส่วนใหญ่ถ่ายพยาธิแพะ 2 ครั้งต่อปี ส่วนด้านปัญหาอุปสรรค ในฤดูฝน ฝนจะตกติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน แพะป่วย เนื่องจากโรงเรือนที่ใช้เลี้ยงยังไม่เหมาะสม ไม่สามารถกันฝนได้ดี สุขภาพแพะค่อนข้างมีปัญหาแพะป่วยท้องเสีย ท้องอืด ถ่ายอุจจาระเหลว และเป็นโรคผิวหนังเป็นส่วนใหญ่ ช่วงฤดูฝนยังขาดแคลนพืชอาหารสัตว์เนื่องจากน้ำท่วม พื้นที่ปลูกหญ้ามิน้อยไม่เพียงพอ ควรมีการจัดฝึกอบรมเกษตรกร และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการฟาร์ม การฉีดวัคซีน ฝึกอบรมการดูแลสุขภาพสัตว์ การใช้สมุนไพรในการเลี้ยงแพะ การผสมอาหารแพะ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การแปรรูปน้ำมัน การทำบัญชีฟาร์ม และการตลาดจำหน่ายแพะเนื้อ

#### 4.1.2 โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล

แพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีการเลี้ยงกันหนาแน่น แต่ส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม และใช้ประโยชน์ในครัวเรือน โดยใช้สายพันธุ์เป็นลูกผสมพื้นเมืองให้ผลผลิตต่ำ ทำให้มีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาทั้งด้านการจัดการฟาร์ม ด้านพืชอาหารสัตว์ และการพัฒนาสุขภาพสัตว์เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพแพะให้เพียงพอตามที่ตลาดต้องการ ทั้งภาครัฐ

โดยกรมปศุสัตว์ร่วมกับศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เร่งรัดส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงแพะอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมการรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาสนใจเลี้ยงแพะกันมากขึ้น ทำให้เกิดอาชีพที่มั่นคงและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่เกษตรกรและชุมชน ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล ครอบคลุมทุกด้านประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพันธุ์แพะโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ ทั้งด้านการผสมเทียมและการย้ายฝากตัวอ่อน ซึ่งต้องพึ่งพาการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้านพืชอาหารสัตว์ เพื่อสนับสนุนด้านอาหารแพะ เตรียมพร้อมสำหรับการจัดทำเป็นเสบียง สำรองอาหารแพะ และมีการศึกษาข้อมูลด้านพันธุ์แพะคุณภาพดีของศูนย์กระจายพันธุ์แพะพันธุ์ดีของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อวิจัยและผลิตพันธุ์แพะที่มีคุณภาพให้ฟาร์มเครือข่ายของเกษตรกร เพื่อเป็นตัวแทนศูนย์กระจายพันธุ์แพะ ยกระดับเป็นฟาร์มแพะมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ เพื่อยกระดับสายพันธุ์แพะที่มีสุขอนามัยที่ดีให้มีความยั่งยืนต่อไป 2) เพื่อเพิ่มปริมาณแพะเนื้อเพียงพอที่จะรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล 3) ใช้เทคโนโลยีชีวภาพปรับปรุงพันธุ์ 4) ใช้วัสดุการเกษตรในท้องถิ่นเป็นอาหารสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพรองรับปริมาณแพะที่เพิ่มขึ้น 5) เพื่อพัฒนาศูนย์ผลิตและกระจายพันธุ์แพะพันธุ์ดีสู่เกษตรกรฟาร์มเครือข่าย พื้นที่ดำเนินการ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดนราธิวาส จ.ปัตตานี จ.ยะลา จ.สงขลา และสตูล)

เป้าหมายประชาชนที่มีความต้องการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ ที่ได้จากการทำประชาคมของจังหวัดตามแผนการพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 เป้าหมายการส่งเสริมตามโครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับ อุตสาหกรรมฮาลาล

ที่	เป้าหมายการส่งเสริม	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

ที่มา : โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล (2552-2555)

จากการติดตามการดำเนินงานของโครงการนี้พบว่าเกษตรกรเป้าหมายของโครงการนี้เลี้ยงแพะในโรงเรือนหลังคาจั่วชั้นเดียว เลี้ยงในสวนยางพาราหรือสวนผลไม้ การเลี้ยงที่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาลในเรื่องพันธุ์แพะได้รับการสนับสนุนพ่อพันธุ์แม่พันธุ์จากรัฐบาลประกอบด้วยแพะรุ่นเพศเมียที่ได้รับการผสมพันธุ์และกำลังตั้งท้องประมาณ 60-90 วัน เข้ามาเลี้ยงโดยมีปริมาณการเลี้ยงแม่พันธุ์แพะ 50 ตัว ราคาเฉลี่ย 4,000 บาทต่อตัว คิดเป็นเงินลงทุน 200,000 บาทและพ่อพันธุ์แพะฟาร์มละ 3 ตัว ราคาเฉลี่ย 6,000 บาทต่อตัว คิดเป็นเงินลงทุน 18,000 บาท คิดเป็นมูลค่าพันธุ์แพะต่อฟาร์ม 218,000 บาท อายุการเป็นแม่พันธุ์และพ่อพันธุ์เฉลี่ย 5 ปี ซึ่ง ปีที่ 6 เกษตรกรจะคัดเลือกลูกแพะเพศเมียเป็นแม่พันธุ์จำนวน 50 ตัว และซื้อพ่อพันธุ์จำนวน 3 ตัว (ในกรณีไม่มีการขยายฟาร์ม) เพื่อเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ต่อไป โรงเรือนสนับสนุนวัสดุก่อสร้างโรงเรือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเกษตรกรเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงเรือนเอง มีอายุโรงเรือนเฉลี่ย 10 ปี การเตรียมแปลงหญ้าสนับสนุนวัสดุในการจัดทำมีค่าใช้จ่ายในการไถที่ดินเพื่อปรับพื้นที่ในการเตรียมแปลงหญ้าสำหรับเป็นอาหารในการเลี้ยงแพะของเกษตรกร เกษตรกรมีแปลงหญ้าเฉลี่ย 1 ไร่ต่อฟาร์ม การจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ เป็นการจัดการเครื่องมือพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับการเลี้ยงแพะ คือเครื่องหันพืชอาหารสัตว์ ซึ่งมีไว้สำหรับหันพืชหรือหญ้าที่เกษตรกรหามาเพื่อเป็นอาหารในการเลี้ยงแพะจากการสำรวจ มีอุปกรณ์เครื่องสับหญ้าเฉลี่ย 1 เครื่องต่อฟาร์ม

อายุการใช้งานเฉลี่ย 10 ปี ส่วนอาหารชั้นเลี้ยงแพะเพื่อปรับสภาพในช่วงแรก สนับสนุนการบริการ ผสมเทียม การดูแลสุขภาพสัตว์ และให้บริการฝึกอบรมศึกษาดูงาน โครงการพัฒนาศักยภาพการ เลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล จากการติดตามผลการดำเนินโครงการ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อที่เข้าร่วมโครงการทุกรายยังคงเลี้ยงอยู่ ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดยะลา จำนวน 259 ราย รองลงมาอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 39 ราย โดยน้อยที่สุดอยู่ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 6 ราย เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยาง รองลงมาเลี้ยงแพะ 178 ราย และอาชีพอื่นๆ สำหรับอาชีพที่เกษตรกรเลือกประกอบอาชีพน้อยที่สุดคือประมง จำนวน 11 ราย พันธุ์แพะเนื้อ เกษตรกรส่วนใหญ่มีพ่อพันธุ์แพะ 3 ตัว จำนวนแม่พันธุ์แพะ 11-20 ตัว เกษตรกรส่วนใหญ่มีแพะเนื้อ 31-40 ตัว จำนวน 69 ราย รองลงมา 41-50 ตัว จำนวน 66 ราย โดยที่ น้อยที่สุด มีแพะมากกว่า 60 ตัวขึ้นไป จำนวน 26 ราย เกษตรกรมีวิธีการขายแพะ รอคนมมาซื้อ จำนวน 138 ราย รองลงมาวิธีการขายแพะ บอกขายในหมู่บ้าน จำนวน 99 ราย น้อยที่สุด ยังไม่เคย ขายจำนวน 13 ราย เกษตรกรส่วนใหญ่พอใจมากกับราคาแพะที่ขายเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องเลี้ยง เพิ่มขึ้น จำนวนพันธุ์สัตว์มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ การเลี้ยงส่วนใหญ่จะใช้วิธีขังคอกและ ปล่อยแพะเล็มหญ้าอิสระจำนวน 271 ราย ขังคอกตลอดและตัดพืชให้กิน จำนวน 76 ราย น้อยที่สุด อื่นๆ (ขังคอก ปล่อยแพะเล็ม ตัดหญ้า) จำนวน 5 ราย การขายพันธุ์แพะ โดยใช้พ่อพันธุ์คุมฝูง จำนวน 268 ราย เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพืชอาหารสัตว์ในการเลี้ยงแพะ และมีการสำรองพืชอาหาร สัตว์ในช่วงฤดูฝนและหน้าแล้ง มีการเสริมอาหารชั้นให้แพะเนื้อที่เลี้ยง ส่วนปัญหาอุปสรรคด้าน พันธุ์แพะยังไม่เหมาะสมต้องปรับสภาพของแพะให้เหมาะสมก่อนทำการเลี้ยง แพะยังมีสุขภาพ อ่อนแอในช่วงฤดูฝน แพะจะป่วย ท้องเสีย ท้องอืดถ่ายอุจจาระเหลว ควรมีการจัดฝึกอบรมเกษตรกร และถ่ายทอดความรู้ (การจัดการฟาร์ม การฉีดวัคซีน ฝึกอบรมการดูแลสุขภาพสัตว์ การผสมอาหาร แพะ การแปรรูปผลิตภัณฑ์)

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยง แพะเนื้อ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นแนวทางสำหรับ วิเคราะห์โมเดลระบบการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

### 5.1 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง (Model)

คำว่า “แบบจำลอง” หรือ “รูปแบบ” (Model) เป็นคำที่ใช้เพื่อสื่อความหมายหลายอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ จะหมายถึงสิ่งหรือวิธีการดำเนินงานที่เป็นต้นแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แบบจำลองสิ่งก่อสร้าง รูปแบบในการพัฒนาชนบท เป็นต้น ทั้งนี้พจนานุกรม Contemporary English ของ (Longman (1981, pp 668) ให้ความหมายของ “Model” ไว้ 3 ประการ คือ

5.1.1 สิ่งซึ่งเป็นแบบย่อส่วนของของจริง ซึ่งเท่ากับ แบบจำลอง

5.1.2 สิ่งของหรือคนที่น่าสนใจนำมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินการบางอย่าง เช่น ครูต้นแบบ

5.1.3 Model รุ่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

อาจกล่าวสรุปได้ว่า โมเดล หมายถึง แบบจำลองอย่างง่ายหรือย่อส่วนของปรากฏการณ์ ต่าง ๆ ที่ผู้เสนอแบบจำลองดังกล่าวได้ศึกษาและพัฒนาขึ้นมา เพื่อแสดงหรืออธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือในบางกรณีอาจจะใช้ประโยชน์ในการทำนายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนอาจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งที่เป็นตัวแทนของโครงสร้างทางความคิด หรือองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญของเรื่องที่ศึกษา

#### ประเภทของแบบจำลอง

Keeves (1988, pp.561-565) ได้แบ่งแบบจำลองที่ใช้ทางการศึกษาเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองเชิงเปรียบเทียบ (Analogue Model) เป็นแบบจำลองเชิงกายภาพส่วนใหญ่ใช้ในด้านวิทยาศาสตร์ เช่น แบบจำลองโครงสร้างอะตอม สร้างขึ้นโดยใช้หลักการเปรียบเทียบโครงสร้างของแบบจำลองให้สอดคล้องกับลักษณะที่คล้ายกันทางกายภาพ สอดคล้องกับข้อมูลและความรู้ที่มีอยู่ในขณะนั้นด้วย แบบจำลองที่สร้างขึ้นต้องมีองค์ประกอบชัดเจนสามารถนำไปทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ และสามารถนำไปใช้ทำการหาข้อสรุปของปรากฏการณ์ได้อย่าง

2. แบบจำลองเชิงอธิบาย (Semantic Model) เป็นแบบจำลองที่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการบรรยายหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา ด้วยภาษา แผนภูมิ หรือรูปภาพ เพื่อให้เห็นแนวคิด โครงสร้าง องค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ

3. แบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ แบบจำลอง



แบบนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์และสร้างเป็นทฤษฎี เพราะสามารถทดสอบสมมุติฐานได้ แบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์มักพัฒนามาจากแบบจำลองเชิงอธิบาย

4. แบบจำลองเชิงเหตุผล (Causal Model) เป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากแบบจำลองเชิงอธิบาย โดยการนำเอาเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) มาใช้ แบบจำลองแบบนี้จะเป็นการนำเอาตัวแปรมาเขียนเป็นสัญลักษณ์หรือคำย่อ แล้วใช้เส้นตรงและลูกศรแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล แบบจำลองดังกล่าวสามารถกำหนดเป็นกรอบในการรวบรวมข้อมูลในสภาพที่เป็นจริงเพื่อทดสอบแบบจำลองได้ด้วย

#### การประเมินหรือการทดสอบแบบจำลอง

การทดสอบแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแบบจำลองทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ในการปฏิบัติจริงจะทำการทดสอบโดยการพิสูจน์ตามสูตรหรือสมการหรือตรวจสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง ส่วนการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มักจะดำเนินการทดสอบแบบจำลองด้วยวิธีการทางสถิติ ผลของการทดสอบจะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธแบบจำลองนั้นและนำไปสู่การสร้างทฤษฎีใหม่ต่อไป (Keeves, 1988 pp. 589-560)

พลสุข หิงคานนท์ (2540, น. 53-55) สรุปความเห็นของนักวิชาการว่า การทดสอบแบบจำลองทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ สามารถดำเนินการ โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ การวิจัยทางการศึกษา ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือการวิจัยเชิงปริมาณมากเกินไป ซึ่งในบางเรื่องต้องการความละเอียดอ่อนและลึกซึ้งมากกว่านั้น การประเมินโดยอาศัยความรอบรู้และการรับรู้ของผู้ทรงคุณวุฒิ จะสามารถช่วยให้การทดสอบแบบจำลองทางสังคมศาสตร์ดำเนินไปได้ด้วยดี สำหรับแนวคิดเรื่องการประเมินแบบจำลองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ มีดังนี้

1. การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะดำเนินการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างลึกซึ้ง เฉพาะประเด็นที่ถูกนำมาพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเสมอไปแต่อาจจะผสมผสานปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกันตามวิจรรณญาณของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความเหมาะสมของสิ่งที่จะทำการประเมิน

2. เป็นรูปแบบการประเมินที่เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่องที่จะประเมินโดยพัฒนามาจากรูปแบบการวิจารณ์งานศิลปะ (Art Criticism) ที่มีความละเอียดอ่อนลึกซึ้ง และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูง มาเป็นผู้วินิจฉัย เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าไม่อาจประเมินด้วยเครื่องมือวัดใดๆ ได้และต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ประเมินอย่างแท้จริง แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในทางการศึกษาระดับสูงมากขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์ความรู้เฉพาะสาขานั้นผู้ที่ศึกษาเรื่องนั้นๆ

จริงๆ จึงจะทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งดั่งนั้นในวงการอุดมศึกษาจึงนิยมนำรูปแบบนี้มาใช้ในการทดสอบหรือประเมินเรื่องที่ต้องการความลึกซึ้งและความเชี่ยวชาญเฉพาะ

3. เป็นรูปแบบที่ใช้ตัวบุคคลหรือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยให้ความเชื่อถือกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เที่ยงธรรมและมีคุณประโยชน์ดี ทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ นั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒิเอง

4. เป็นรูปแบบที่ยอมให้เกิดความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิตามอัธยาศัยและความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นสำคัญที่พิจารณา การบ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวม การประมวลผล การวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอ

**5.2 แนวคิดระบบธุรกิจการเกษตร (Agribusiness System) ธุรกิจการเกษตร (Agribusiness)** เป็นการบริหารจัดการ ดำเนินการ และประสานเทคโนโลยีในด้านการผลิต และขายสินค้าเกษตร เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และสังคมโดยมุ่งหวังผลกำไร

คำว่า ธุรกิจการเกษตร (Agribusiness) ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย John H. Davis แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2498 โดยมีความหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ต่อมา John H. Davis และ Ray A. Goldberg ได้ตีพิมพ์ในหนังสือเรื่อง แนวความคิดทางธุรกิจการเกษตร (A Conception of Agribusiness) ขึ้นในปี พ.ศ. 2500 ทั้งสองให้ความหมายของธุรกิจการเกษตรว่า หมายถึง การดำเนินงานทั้งหลายในด้านที่เกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตระดับไร่นาหรือฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรตลอดจนผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร (Duft ,1979 pp. 1 อ้างใน อัจฉราโพธิ์ดี 2544, น. 79-80)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของธุรกิจการเกษตรอีกหลายท่าน

Duft (1979, pp. 1 อ้างใน อัจฉรา โพธิ์ดี 2544, น.80) ธุรกิจการเกษตรหมายถึง การประสานวิทยาการต่างๆ ในการจัดหา ปัจจัยการผลิต การผลิต การแปรรูป ตลอดจนการจัดจำหน่ายอาหารและเส้นใย George J. Seperich, Michael W. woolverton, and James G Beierlin กล่าวว่า ระบบธุรกิจการเกษตรเป็นระบบหนึ่งที่ครอบคลุมถึงสาขาปัจจัยการผลิต สาขาผลิตสินค้าเกษตร และสาขาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรวัตถุดิบ (Seperich, Woolverton and Beierlin, 1994, pp. 286 อ้างใน อัจฉรา โพธิ์ดี ( 2544, น. 80)

จากความหมายของธุรกิจการเกษตรดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการเกษตรมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ทางการเกษตรทุกๆ ด้าน ตั้งแต่การผลิตและการจัดหาปัจจัยการผลิตให้แก่ผู้ผลิตสินค้าเกษตรหรือเกษตรกร และจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นไปยังผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นธุรกิจการเกษตรจึงมีความหมายครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระดับไร่นาหรือภายในฟาร์ม

(on-farm production activities) และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรภายนอกฟาร์ม (off-farm aspects of agriculture)

ในระยะต่อมาได้มีผู้ที่อยู่ในวงการเกษตรบางท่าน อาทิ Water J. Wills ซึ่งอ้างใน (อัญญา โพธิ์ดี, 2544, น. 80) มีความเห็นว่าควรแยกกิจกรรมต่างๆ ภายในฟาร์มแยกออกจากธุรกิจเกษตรหรือกล่าวได้ว่า การเกษตรประกอบด้วย 1) กิจกรรมการผลิตภายในฟาร์ม (Farming) และ 2) ธุรกิจเกษตร(Agribusiness) Duft เห็นด้วยกับความคิดนี้ คือ เห็นว่าธุรกิจเกษตรควรครอบคลุมเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากเกษตรกรและการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่เกษตรกร (Duft, 1979. pp 2) อ้างใน(อัญญา โพธิ์ดี, 2544, น. 80) ส่วน Ricketts และ Rawlins ได้รวมการผลิตทางการเกษตร(production agriculture)วิทยาศาสตร์การเกษตร(agricultural science) ธุรกิจเกษตร (agribusiness) ไว้ภายใต้อุตสาหกรรมการเกษตร (agricultural industry) หรือกล่าวได้ว่าธุรกิจเกษตรไม่รวมถึงการผลิตทางการเกษตร (Ricketts and Rawlins 2001 : 3) อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าจะถือว่ากิจกรรมภายในฟาร์มไม่ใช่ธุรกิจเกษตร แต่การประกอบอาชีพเกษตรกรรมก็ต้องนับว่าเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง เนื่องจากเกษตรกรต้องอาศัยวิธีการจัดการฟาร์ม และมีการตัดสินใจ เช่นเดียวกับการจัดการธุรกิจทั่วไป เช่นการตัดสินใจในด้านการผลิต การตัดสินใจด้านเงินทุน การตัดสินใจด้านแรงงาน การตัดสินใจด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้ต้องอาศัยความสามารถเชิงธุรกิจเช่นเดียวกัน

สำหรับในประเทศไทยภาคการผลิตทางการเกษตรนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ธุรกิจเกษตรในประเทศไทยยังคงต้องมีความหมายรวมถึงกิจกรรมการผลิตที่เกิดขึ้นภายในฟาร์มและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรภายนอก (สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ, 2543, น. 3) จากความหมายดังกล่าว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตรจึงมีมากมาย นอกเหนือจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรหรือเกษตรกร ยังรวมถึงผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่จัดหาปัจจัยการผลิต ธุรกิจแปรรูปผลผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ธุรกิจขนส่งสินค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เช่น ร้านค้าปลีก ภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น

การดำเนินงานด้านธุรกิจเกษตรประกอบไปด้วยระบบย่อย (subsystem) หลายส่วนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและมีส่วนสนับสนุนให้ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในประเทศไทยได้มีการจำแนกระบบธุรกิจออกเป็น 6 ระบบย่อย (สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ 2543, น. 10-11) ได้แก่

1. ระบบย่อยปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร (Input Supply Subsystem) หมายถึง ปัจจัยการผลิตนำมาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร ได้แก่ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ปุ๋ยเคมี สารเคมี ยาปราบศัตรูพืช น้ำ อาหารสัตว์ เครื่องจักรกลเกษตร เป็นต้น

ในทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยการผลิตประกอบไปด้วยที่ดิน แรงงาน ทุน และการประกอบการซึ่งจัดเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการผลิตสินค้าทุกชนิด หากผู้ประกอบการสามารถจัดหาปัจจัยการผลิตที่คุณภาพดี มีปริมาณเพียงพอตามความต้องการ และในราคาที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร ย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลง หรือทำให้ผลิตภาพในการผลิตสินค้าสูงขึ้น

2. ระบบย่อยการผลิตสินค้าเกษตร (Production sub-system) หมายถึงกระบวนการที่เกษตรกรนำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร ได้แก่ การผลิตพืช การผลิตประมง และปศุสัตว์

การจัดการผลิตสินค้าเกษตรก็เช่นเดียวกับการจัดการธุรกิจทั่วไป การจัดการผลิตที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นสูงในขณะที่ปัจจัยการผลิตที่ใช้อาจคงเดิมหรือลดลงหรือทำให้อัตราส่วนของปริมาณผลผลิตที่ได้ต่อหน่วยปัจจัยการผลิตที่ใช้มีแนวโน้มสูงขึ้น จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยปัจจัยการผลิตลดลง

3. ระบบย่อยการจัดหาสินค้าเกษตร (Procurement sub-system) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการไปยังหน่วยธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงหมายถึงการรวบรวมและการให้บริการของคนกลุ่มหนึ่ง ที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ ไปสู่ตลาดท้องถิ่น และตลาดปลายทาง เพื่อให้คนกลางประเภทผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก โรงงานแปรรูปหรือผู้ส่งออก ดำเนินงานขั้นต่อไป

4. ระบบย่อยการแปรรูปสินค้าเกษตร (Processing/manufacturing subsystem) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนสภาพสินค้าเกษตรให้อยู่ในลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เช่นการแปรรูปมันสำปะหลังให้อยู่ในรูปแบบเส้น มันอัดเม็ด การแปรรูปเนื้อสุกรให้เป็น ไส้กรอก แฮม เป็นต้น แปรรูปสินค้าเกษตรจึงเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและคนกลาง

5. ระบบย่อยการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร (Distribution sub-system) หมายถึง การขายส่งและการขายปลีกสินค้าเกษตรให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งคนกลางที่ทำหน้าที่ได้แก่ ผู้แทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกผู้ทำหน้าที่ในระบบย่อยนี้

6. ระบบย่อยการส่งออกสินค้าเกษตร (Exporting sub-system) หมายถึง การส่งสินค้าเกษตรไปจำหน่ายต่างประเทศ ผู้ส่งออกสินค้าเป็นผู้ทำหน้าที่ในระบบย่อยนี้ ปัจจุบันการส่งออกสินค้าเกษตรสำเร็จรูปมีมากขึ้น เพราะการแปรรูปสินค้าเกษตรในปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจเกษตร (Agribusiness) จึงหมายถึง การดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ระบบย่อย ที่มีการดำเนินประสานเกี่ยวข้องกัน มีความสัมพันธ์กันเพื่อให้การดำเนินการสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละส่วนสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้การประกอบธุรกิจเกษตรส่วนรวมประสบผลสำเร็จตามไปด้วยด้วยความสำคัญของธุรกิจ

เกษตร ทำให้ตอบสนองความต้องการของมวลมนุษย ช่วยแก้ปัญหาการวางแผนและการกระจายงาน ช่วยแบ่งงานกันทำ ทำให้เกิดการแข่งขัน ทำให้รัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษีอากร ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า สร้างความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และช่วยยกระดับค่าครองชีพของประชาชนให้สูงขึ้น นำไปสู่การพัฒนาประเทศ การทำธุรกิจเกษตรตรงตามเป้าหมายที่ต้องการได้นั้น เกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของธุรกิจเกษตร รวมถึงต้องศึกษาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ ซึ่งจะมี อิทธิพลและผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม

### 5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

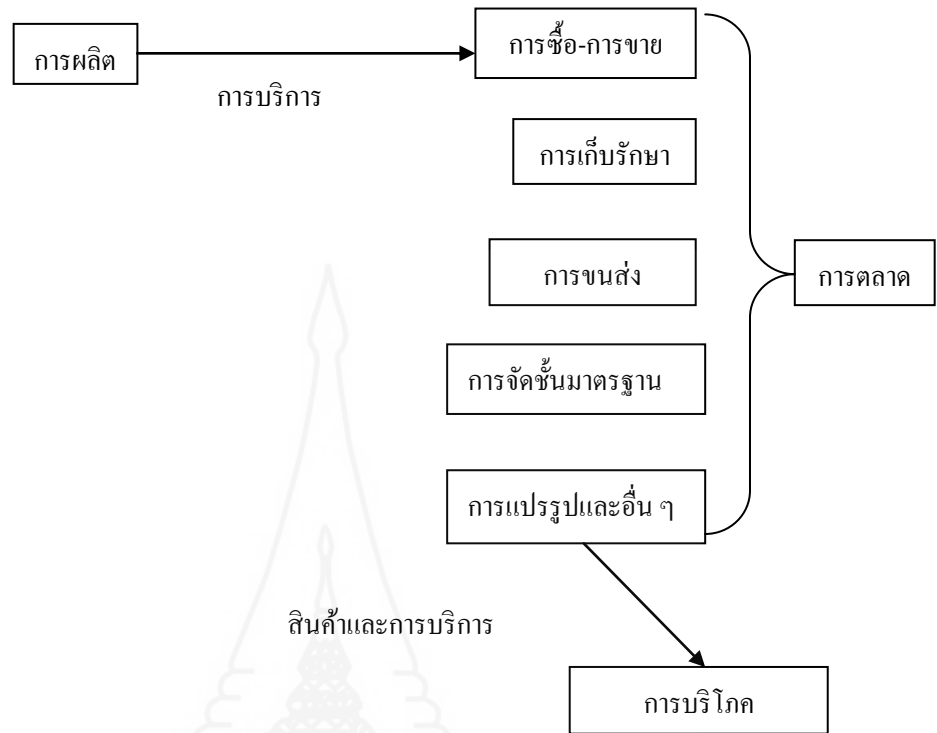
สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์ (2548, น.3) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด(Marketing) คือ กิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่มุ่งอำนวยความสะดวกก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จรวาย เพชรรัตน์ (2545, น.3) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง การรวมกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการการผลิต ไปยังการบริโภค หรือการรวมกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า และการบริการการผลิตทางการเกษตรครั้งแรก จนไปกระทั่งไปอยู่ในมือของผู้บริโภค

Pride and Ferrel (1977, pp. 9 อ้างใน สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์, 2548, น. 3) การตลาด คือการรวบรวมกิจกรรมใด ๆ ที่สัมพันธ์โดยตรงกับความพอใจที่ผู้บริโภคต้องการ หรือการจับคู่ใน สิ่งที่หน่วยธุรกิจเสนอให้กับความต้องการของลูกค้า (Kohls and Downey, 1972, น. 4) อ้างใน (สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์, 2548, pp. 3) การตลาด เป็นผลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตรจนกระทั่ง สินค้าและบริการเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

Kohls and Downey (1972, pp. 4 อ้างใน สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์, 2548, น. 3) การตลาด เป็นผลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จาก จุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตรจนกระทั่งสินค้าและบริการเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ดังนั้น สรุปได้ว่าการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการ เพื่อให้มีการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น คือ การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การขนส่ง การแปรรูป การจัดชั้นมาตรฐาน เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการในระบบตลาด (marketing)

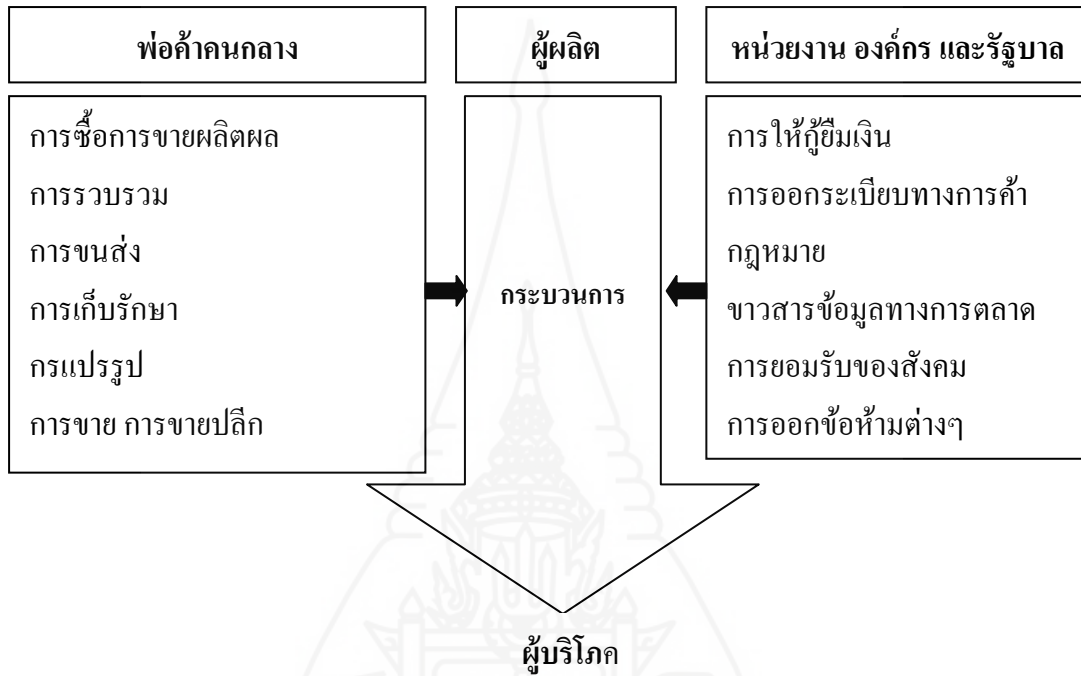
ที่มา : จรรยา เพชรรัตน์ ( 2545, น.4 )

### หน้าที่การตลาด (Marketing Function)

จรรยา เพชรรัตน์ (2545, น. 8-11) ได้กล่าวถึงหน้าที่ 3 ประการของการตลาด (marketing function) เพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายไป อันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในเวลา สถานที่ และรูปร่างที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (exchange functions) เป็นหน้าที่ที่การตลาดดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนการครอบครองผลผลิตหรือกิจกรรมที่ทำให้สินค้าเปลี่ยนมือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ได้แก่ การซื้อ และการขาย
2. หน้าที่ทางกายภาพ (physical functions) เป็นหน้าที่ที่กำกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อช่วยสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคทางด้านเวลา สถานที่ และรูปร่าง ได้แก่ การเก็บรักษา การขนส่ง การแปรรูป
3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (facilitative functions) เป็นหน้าที่ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน และหน้าที่ทางกายภาพ สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หน้าที่อำนวยความสะดวกไม่ได้เป็นหน้าที่ที่กระทำโดยตรงต่อผลผลิต เพียงแต่เป็นหน้าที่

เสริมที่จะช่วยให้การตลาดเอื้อประโยชน์ แก่ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ดำเนินการด้านการตลาดมากที่สุด ได้แก่ หน้าที่ในการจัดมาตรฐานสินค้า หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย หน้าที่ทางด้านการเงิน และหน้าที่ข่าวสารทางการตลาด



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตลาดสินค้าเกษตร

ที่มา : จรวาย เพชรรัตน์ ( 2545, น.8 )

สมคิด ทักษิณาวินิจฉัย (2548, น. 3-5) ได้กล่าวถึง การตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งจะเริ่มจากเกษตรกรขายสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ และไปสิ้นสุดเมื่อสินค้านั้น ไปสู่มือผู้บริโภค ระหว่างช่วงเกษตรกรกับผู้บริโภคนั้น จะต้องมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า คนกลาง (Middlemen) หลายประเภท เข้ามาร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า อย่างไรก็ตาม บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เกษตรกรผู้ผลิตต้องการผลตอบแทนจากการขายผลิตผลให้ได้ราคาดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนคนกลางต่างๆ ก็หวังผลกำไรสูงสุดจากการดำเนินการธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดจากตัวสินค้าและต้องการซื้อในราคาต่ำสุด

กิจกรรมการตลาดของคนกลาง จะต้องมีความต่อเนื่องและมีการประสานงานกัน เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมดังกล่าว อาจจำเป็นต้องมีเกษตรกรร่วมดำเนินการด้วย ทั้งนี้เพราะนอกจากผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงรสนิยมแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกอย่างอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายและแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกษตรกรและคนกลาง สามารถควบคุมหรือกำหนดได้ เรียกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด(marketing mix variables) ประกอบด้วย ตัวสินค้า (product) ราคา (price) การจำหน่าย (distribution or place ) และการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือ 4P

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสินค้าไป เพื่อใช้ในการผลิต หรือดำเนินงานของกิจการ และจำเป็นต้องมีการวิจัยสินค้าที่บริโภคต้องการ การวางแผนพัฒนาสินค้า การระบุลักษณะของสินค้า การบรรจุหีบห่อให้ตรงกับความต้องการและเป็น ที่พอใจแก่ผู้บริโภค สำหรับสินค้าเกษตร จำเป็นต้องมีการพัฒนาพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์เพื่อการแปร รูป ปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีในการเก็บรักษาคุณภาพเพื่อการจำหน่ายหรือการส่งออก

2. ราคา (price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็น เงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค และหน่วยธุรกิจมักใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการ แข่งขัน โดยเฉพาะตลาดโลก และผู้ขายยังใช้ราคาในการระบุคุณภาพของสินค้า

3. การจำหน่าย (distribution or place) ต้องคำนึงถึงปริมาณสินค้าที่จะต้องมีเวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง การพัฒนาและการ จัดระบบการขนส่ง และบางครั้งอาจจะรวมถึงการเลือกวิธีการตลาดในการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพื่อ เผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค ทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และถ้ากล่าวถึงตลาดสินค้า เกษตรที่ยังไม่ได้แปรรูป โดยทั่วไปจะไม่มีหน่วยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งทำ ส่วนใหญ่กระทำโดย หน่วยงานของรัฐ เพราะผลประโยชน์ตกไปอยู่กับทุกคน ส่วนสินค้าเกษตรที่แปรรูปแล้ว แต่ละ หน่วยธุรกิจมักจะดำเนินการเอง เพื่อแข่งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับหน่วยธุรกิจและสินค้าของหน่วย ธุกิจนั้น

สำหรับปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถ ควบคุมได้ มักจะเปลี่ยนแปลงเสมอและมักจะมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ บางครั้งอาจมี ผลกระทบในแง่ลบ แต่บางครั้งอาจสร้างบรรยากาศในทางที่ดีในทางตลาดของหน่วยธุรกิจ ดังนั้น



ผู้ดำเนินการธุรกิจจำเป็นต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ได้แก่ สถานการณ์การเมืองทางเศรษฐกิจ ทางสังคม กฎหมายและกฎระเบียบทางการค้า การเคลื่อนไหวของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต่างๆ ด้วย เช่น ทูนาทางสังคม (social capital) ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สังคมสร้างขึ้นเพื่อให้ทุกคนในสังคมได้รับประโยชน์ เช่นระบบการคมนาคมและการสื่อสาร กฎหมายและระเบียบต่างๆ ระบบการเงิน เป็นต้น ต่างก็มีผลกระทบต่อการตลาด ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler, Phillip (2000).

การยอมรับ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นควบคู่กับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม หรือ สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

Rogers and Shoemaker (1983, pp. 172 อ้างใน นัยนา กรุดนาค, 2549, น. 6) ได้ให้คำจำกัดความว่า กระบวนการยอมรับ (Adoption process) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็น วิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้น เป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตาม การตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัติ นั้น กระบวนการนี้อาจกินเวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือตัวบุคคลและลักษณะของ นวัตกรรม

Foster (1973, pp.146-147) อ้างใน (สุพัตรา ถนอมวงศ์, 2551, น. 6) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การยอมรับ” หมายถึง การที่ประชาชนหรือบุคคล ได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา สามารถ บรรยายได้โดยผ่านขั้นรับรู้ การยอมรับจะเกิดได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ นั้นจะ ได้ผลต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ ทดลองปฏิบัติ เมื่อเขาแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่าง แน่นอนจึงกล้าลงทุนซื้อ

บุญธรรม จิตตอนันต์ (2536, น. 4-28) ได้ให้คำจำกัดความของทฤษฎีการยอมรับ หรือกระบวนการยอมรับ (Adoption process) ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และการ ตัดสินใจของประชาชนหรือบุคคล ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การที่ประชาชนหรือบุคคลจะรับแนวความ ใหม่ไปปฏิบัติจะผ่านขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยเริ่มเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ขั้นต้นตัว หรือเริ่มรับรู้
2. ขั้นสนใจ
3. ขั้นประเมินผล หรือการไตร่ตรอง
4. ขั้นทดลองทำ และ
5. ขั้นยอมรับ นำไปปฏิบัติ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527, น. 57-59) ได้เสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเกษตรนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยเงื่อนไขหรือสภาวะการณ์ทั่วไป ได้แก่
  - 1.1 สภาพเศรษฐกิจ เกษตรกรที่มีปัจจัยการผลิตมากกว่ามีแนวโน้มที่จะยอมรับ การเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เร็วกว่าเกษตรกรที่มีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า
  - 1.2 สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มวลชนที่อยู่ในชุมชน หรือสังคมที่รักษา ขนบธรรมเนียมประเพณีเก่าๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่า มีลักษณะการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่าง

เด่นชัดกว่า มีลักษณะการทำงานเพื่อส่วนรมน้อยกว่า มีค่านิยมและความเชื่อที่เป็นอุปสรรคต่อการนำเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลง และยอมรับน้อยกว่า

1.3 สภาพทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถใช้กระบวนการยอมรับ การเรียนรู้ และการตัดสินใจของประชาชนหรือบุคคล ดีกว่าท้องถิ่นอื่นๆ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่มีเทคโนโลยีมากกว่า หรือเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยการผลิต มากกว่าจะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่าและมากกว่า

1.4 สมรรถภาพในการดำเนินงานของสถาบันหรือองค์กรที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร ถ้ามีประสิทธิภาพในการดำเนินการที่ให้ประโยชน์กับบุคคลเป้าหมาย จะทำให้เกิดการยอมรับและนำการเปลี่ยนแปลงได้เร็วและง่ายขึ้น

## 2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่

2.1 บุคคลเป้าหมาย หรือบุคคลที่รับการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของเกษตรกรเป็นส่วนสำคัญ เกี่ยวข้องกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

2.1.1 พื้นฐานทางบุคคล พบว่าเพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีการศึกษาและมีประสบการณ์สูงกว่า มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ครู อาจารย์ มากกว่า จะยอมรับเร็วกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการยอมรับเร็วกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น

2.1.2 พื้นฐานทางเศรษฐกิจ เกษตรกรที่มีกรรมสิทธิ์ถือครองที่ดินมากกว่า มีรายได้มากกว่า มีทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิตมากกว่า มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในการผลิตมากกว่า มีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าและมากกว่าเกษตรกรที่มีน้อยกว่า

2.1.3 พื้นฐานในการติดต่อสื่อสารของเกษตรกร ประสิทธิภาพในการฟัง การพูด การอ่านและการเขียน รวมทั้งความคิดเห็นที่มีเหตุผลเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการยอมรับมาก

2.1.4 พื้นฐานในเรื่องอื่นๆ เกษตรกรที่มีแรงจูงใจ มีความพร้อมทางด้านจิตใจ มีทัศนคติที่ดีต่อเจ้าหน้าที่ และต่อเทคโนโลยีที่นำมาเพื่อการเปลี่ยนแปลงจะมีแนวโน้มที่ให้การยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าและเร็วกว่า

2.2 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ตลอดจนครู อาจารย์ ต้องมีอุดมการณ์ในการทำงาน สร้างความไว้วางใจ เป็นที่ยอมรับของเกษตรกร มีความสามารถในการถ่ายทอดและรับข่าวสาร ที่สำคัญต้องมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่จะนำไปเปลี่ยนแปลง มีความรู้ในเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้นๆ และมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลเป้าหมาย

2.3 นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีทางการเกษตร ควรง่ายต่อการปฏิบัติ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของเกษตรกร

กระบวนการยอมรับ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคน ซึ่งเริ่มตั้งแต่การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมและนำไปใช้ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคล ดังนั้นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ไปปฏิบัติตามนั้นจะเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนในตัวบุคคลหรือเกษตรกรเริ่มตั้งแต่ขั้นแรก คือ ขั้นต้นตัวหรือรับรู้ไปสู่ขั้นสนใจหาข้อมูลขั้นประเมินผลหรือการไตร่ตรอง ขั้นทดลองทำ และขั้นสุดท้ายคือการยอมรับนำไปปฏิบัติ

## 6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร

### 6.1 การส่งเสริมการเกษตร

การส่งเสริมการเกษตร (2556, น. 4 –11) ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Agricultural Extension และรวมกับคำว่า Education หรือการศึกษา” แต่คำว่าส่งเสริมโดยความหมายแล้วหมายถึง การสนับสนุน เกื้อหนุน ทำให้ดีขึ้น คล้ายกับคำในภาษาอังกฤษว่า Support แต่ความหมายมากกว่าการสนับสนุนอย่างผิวเผิน โดยหมายถึงการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาความรู้ให้สามารถนำไปปฏิบัติพัฒนาได้ แต่ความหมายของ Extension กลับหมายถึงการเผยแพร่ การแพร่กระจายหรือขยายออกไป ซึ่งอาจจะตรงกับความหมายในภาษาอังกฤษที่ว่า Agricultural Extension Education ซึ่งมาจากพื้นฐานของการนำวิทยากรหรือวิชาการจากสถาบันการศึกษา คือ วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยไปสู่เกษตรกร เพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ให้สามารถดำเนินการผลิตให้ได้ผลผลิตอย่างสูงสุดเป็นไปตามเป้าหมายได้ มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายไว้หลายแง่มุมด้วยกัน เช่น

A.T.Mosher (1987 อ้างใน พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2556, น. 4-12) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการเกษตรว่า “เป็นการทำงานของชาวชนบทโดยวิธีการศึกษานอกโรงเรียนตามแนวที่เขาสนใจและต้องการ เพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของครอบครัวชาวชนบทและสนับสนุนการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในชนบทด้วย”

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2553, น. 8-6) กล่าวถึงการส่งเสริมการเกษตร (Agricultural Extension) หมายถึงการถ่ายทอดเผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตรไปสู่เกษตรกรเพื่อให้บรรลุถึงปรัชญาของการส่งเสริมการเกษตรที่ต้องการให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้ดีขึ้นทั้งตัวเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกรเองด้วย

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2556, น. 3) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการเกษตร (extension work) คือ “ระบบการศึกษานอกโรงเรียน (out-of-school system) ที่กลุ่มเป้าหมายไม่จำกัดเพศ วัย อายุ คุณวุฒิพื้นฐานเรียนรู้ได้จากการกระทำด้วยตนเอง (learning by doing) พัฒนาการพึ่งตนเอง

(self-reliance development) ในเรื่องรายได้และคุณภาพชีวิต” การส่งเสริมการเกษตรจึงไม่ใช่เพียง “การถ่ายทอดเทคโนโลยี” (dissemination) ที่เป็นเพียงการถ่ายโอนและส่งผ่านข้อมูลบวกการสาธิต (transfer+ demonstration) ตามที่เคยมีผู้ปฏิบัติกันมาโดยมิให้มีการทบทวนตามหลักของควมมีเหตุผล แต่การถ่ายทอด เป็นหนึ่งบทบาท (role) ของผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) ที่ต้องทำหน้าที่ 4 บทบาท คือ นักกระตุ้น (stimulator) นักเร่งปฏิกิริยา (catalyst) นักจัดตั้ง/สนับสนุนองค์กร (organizer) และนักถ่ายทอดและบอกแหล่งข้อมูล (disseminator & source of information)

กล่าวโดยสรุปการส่งเสริมการเกษตร เป็นกระบวนการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรในชนบท รวมทั้งวิถีชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งเป็นการให้บริการแก่ประชาชนด้านการเกษตร โดยให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้เขาได้รับความรู้นำไปปฏิบัติ เพื่อมุ่งพัฒนาการผลิตด้านการเกษตรที่ดีมีความปลอดภัยต่อเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค ใช้หลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดการพัฒนารายได้เศรษฐกิจ ทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกรดีขึ้น ด้วยตัวของเขาเอง จนสามารถช่วยเหลือตัวเองได้

เป้าหมายสุดท้าย (Ultimate goal) ของการส่งเสริมก็คือ “การพัฒนาคน” (Development of people) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองตนเองของเกษตรกร อันเป็นผลให้เกิดภาวะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาปรับปรุงผลผลิตการเกษตรยังทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดแก่เกษตรกรอีกด้วย สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนดัชนี (index) หรือวิธีการ (means) ในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

การส่งเสริมการเกษตรเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้การศึกษา ให้ความรู้ทางการเกษตรแก่เกษตรกรและประชาชนทั่วไปที่สนใจในเรื่องการเกษตร แต่มิได้จำกัดเฉพาะเพียงการสอนเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและบริการต่างๆ ของรัฐและเอกชนอย่างกว้างขวาง

พงษ์ศักดิ์ อังสิทธิ์ (2556, น. 4-25) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการเกษตรเป็นกระบวนการการพัฒนาความรู้ของเกษตรกรให้สามารถพัฒนาการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการส่งเสริมการเกษตร ควรจะได้กล่าวถึงไว้เพื่อจะวิเคราะห์และเข้าใจว่าการส่งเสริมนั้นจัดไว้หรือดำเนินการสิ่งใด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการเกษตร ในภาพใหม่ของกระบวนการส่งเสริมคือ มุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (เกษตรกร แม่บ้าน และยุวเกษตรกร) ให้เกิดความรู้ ความคิด และการยอมรับในเทคโนโลยีการผลิต เพื่อนำไปประกอบกับภูมิปัญญาของตนเอง ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการผลิต อันเป็นต่อการเพิ่มผลผลิต รายได้ เศรษฐกิจ และพัฒนาครอบครัวเกษตรกร และสังคมชุมชนในชนบท ให้เกิดสภาวะการกินพอดี อยู่พอดี มีความสุข สามารถ

พึ่งตนเองได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป้าหมายสูงสุด (Ultimate Goal) ของการส่งเสริมการเกษตร คือ “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์” ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการพัฒนาเกษตร

ทั้งนี้ พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2556, น. 4-25) ได้สรุปนักส่งเสริมการเกษตรต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่ช่วยให้เขาได้ช่วยเหลือตัวเอง โดยการเพิ่มความรู้อุปสรรค และทักษะในด้านอาชีพทางการเกษตร ดังนั้นโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการเกษตร ไว้ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นและสนับสนุนให้เกษตรกรมีความสามารถในการผลิตทางการเกษตร เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนและทำเป็นอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อแนะนำส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าใจถึงกระบวนการพัฒนาการผลิตที่สมบูรณ์แบบ โดยจัดให้มีการร่วมมือและประสานกับสถาบันของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งจะอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาการผลิต และรายได้
3. เพื่อช่วยเหลือให้เกษตรกรได้เข้าในสภาวะต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเอง รู้จักปัญหา ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะยังผลให้มีการพัฒนาการผลิตได้ผลตรงความต้องการ
4. เพื่อจัดสร้างบรรยากาศให้เกษตรกรมีโอกาสในทางพัฒนาปัญญา หรือความรู้ ความสามารถเพื่อรู้จักปฏิบัติตนให้มีค่าทางเศรษฐกิจและสังคม มีวิธีการทำงาน ศิลปะปฏิบัติตน ในการครองชีพและสังคม
5. เพื่อช่วยให้สมาชิกในครอบครัวเกษตรกรมีส่วนร่วมในการพัฒนามากขึ้น โดยรู้จักจัดการใช้แรงงานและทรัพย์สินให้ได้ผลสูงสุด เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
6. เพื่อสร้างความภาคภูมิใจ ความเป็นอยู่ และอาชีพ ความมีอิสระและพึ่งตนเอง มีความรักต่อถิ่นที่อยู่และประเทศชาติ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง

## 6.2 หลักการส่งเสริมการเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร (2556, น. 18-20) ระบุหลักการเพื่อให้การส่งเสริมการเกษตร สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

8.2.1 การส่งเสริมการเกษตร ควรมีลักษณะของระบบงานส่งเสริมการเกษตรที่เน้นกระบวนการให้การศึกษา การบริการความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิด และทักษะหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไปในทางที่ดีขึ้น โดยเน้นการเรียนรู้โดยการปฏิบัติ (learning by doing)

8.1.2 ยึดหลักการส่งเสริมการเกษตรแบบผสมผสานในทุกเรื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยีผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน การบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ หน่วยงาน

เอกชน และภาคเกษตรกร เพื่อความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในทุกระดับตั้งแต่พื้นที่ ท้องถิ่น จังหวัด จนถึงระดับชาติ

6.1.3 บุคคลเป้าหมาย ควรเน้นเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่เป้าหมายที่ด้อยโอกาสเป็นลำดับแรก แล้วจึงขยายสู่บุคคลและพื้นที่อื่นๆ

6.1.4 บุคคลเป้าหมาย ควรเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจภายใต้ศรัทธา ความเชื่อ และประเพณีของกลุ่มเป้าหมายหรือชุมชน ที่นักส่งเสริมการเกษตรเข้าไปดำเนินการด้วยความเข้าใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ

6.1.5 เน้นการทำงานในรูปกลุ่ม หรือสถาบันของกลุ่มเป้าหมาย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์และความคิดเห็น การสร้างพลังเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อนำไปสู่การช่วยเหลือตนเอง และการพึ่งพาซึ่งกันและกันภายในชุมชน

6.1.6 เน้นการสร้างและพัฒนาผู้นำชุมชนด้านการเกษตร เพื่อเป็นแกนนำในการทำงาน ส่งเสริมการเกษตรให้กระจายสู่บุคคลเป้าหมายได้มากที่สุด

6.1.7 สิ่งที่น่าไปส่งเสริม ต้องเริ่มที่ความจำเป็นพื้นฐานและเร่งด่วนในการแก้ปัญหา และเป็นความต้องการที่แท้จริง ของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย เริ่มจากเรื่องง่ายๆ สู่เรื่องยาก เริ่มจากการส่งเสริมในพื้นที่เล็กๆ ไปสู่ขนาดใหญ่ เช่น เริ่มส่งเสริมในแปลงเรียนรู้ชุมชนต้นแบบ หมู่บ้าน นำร่องแล้วจึงขยายไปสู่พื้นที่กว้างขวางขึ้นในระดับท้องถิ่น ตำบล อำเภอ เป็นต้น

6.1.8 ความรู้และเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งเสริมการเกษตร ต้องเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมและปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ผสมภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นมิตรกับสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม คำนึงค่าการลงทุน ไม่ซับซ้อน โดยยึดหลักการอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ อนุรักษ์พลังงาน ไม่ขัดแย้งวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม

6.1.9 ความสำเร็จของงานส่งเสริมการเกษตร เน้นที่การทำให้บุคคลเป้าหมายช่วยเหลือตนเองได้ รวมถึงการพึ่งพากันภายในกลุ่ม สถาบัน ชุมชน ซึ่งการช่วยเหลือตนเองได้นั้น หมายถึงชุมชนเกษตรที่เป็นเป้าหมายนั้นมีความเข้มแข็ง สามารถคิด ตัดสินใจ และดำเนินการแก้ไขปัญหาของตนเองและชุมชนได้เป็นลำดับแรก โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากภายนอก

### 6.3 วิธีการส่งเสริมการเกษตร

วิธีการส่งเสริมการเกษตร (Agricultural Extension Methods) เป็นกระบวนการนำความรู้วิชาการและเทคโนโลยีไปสู่เกษตรกร เป็นลักษณะของการถ่ายทอดซึ่งอาจจะเรียกเป็นวิธีการสอนหรือฝึกอบรมที่จะให้เกษตรกรสามารถสร้างความสนใจ ความรู้ และนำไปสู่การปฏิบัติของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้หากพิจารณาจากวิธีการที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรติดต่อ

กับบุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์อาจจะแบ่งวิธีการส่งเสริมการเกษตรออกได้ 3 วิธี (พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2556, น. 4-39 น. 4-44) ได้แก่

6.3.1 วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล (Individual Method) เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรหรือบุคคลผู้รับการถ่ายทอดความรู้ โดยตรงเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้รับความรู้มีโอกาสโดยตรงที่จะปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือนักวิชาการผู้ถ่ายทอด ทำให้เกิดความสนใจ เชื่อมั่น และเรียนรู้อย่างรวดเร็ว และเป็นโอกาสที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถจะรับข้อมูลปัญหา ตลอดจนรับภูมิปัญญาของเกษตรกรกลับมาพิจารณาในกระบวนการส่งเสริมได้ ในวิธีการแบบนี้ พบว่ามีหลายวิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การเยี่ยมเยือนไร่นาและบ้านของเกษตรกร (Farmer and Home Visit) เกษตรกรผู้รับการส่งเสริมมาติดต่อที่สำนักงาน (Office Calls) การติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Calls) การติดต่อกันทางจดหมายส่วนตัว (Personal Letter) และการติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ (Informal Contact)

6.3.2 วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่มบุคคล (Group Method) เป็นการส่งเสริมแก่กลุ่มบุคคล ซึ่งได้ผลดีในการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ของผู้ได้รับการส่งเสริมจากชั้นสนใจ (interest) ไปสู่การทดลองทำดู (trial) และหากเป็นที่พอใจของกลุ่มแล้ว สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ก็อาจก้าวไปสู่ขั้นยอมรับ (adoption) การส่งเสริมแบบกลุ่มบุคคลนี้ หากมีการจัดเตรียมการอย่างดี มีเป้าหมายและการดำเนินการอย่างมีระบบแล้วก็จะให้ผลดีอย่างมากต่อการสร้างพลังกลุ่ม สมาชิกของกลุ่มจะมีปฏิริยาสนองตอบต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริม และต่อความคิดทั้งหลายที่สมาชิกกลุ่มได้แสดงออกด้วยวิธีกระตุ้น และแนะนำแนวทางอย่างเหมาะสม พลังกลุ่มจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำของกลุ่ม โดยสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มเป็นผู้ผลักดันให้เป็นไปตามสิ่งที่จะยอมรับนั้น วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่มที่มีประสิทธิภาพและนิยมใช้มาก ได้แก่ การประชุมกลุ่ม (Group Meeting) การฝึกอบรม (Training) การสาธิต (Demonstration) และ การศึกษาดูงานนอกสถานที่ (Field Trip of Study Tour)

6.3.3 วิธีการส่งเสริมแบบมวลชน (Mass Method) โดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) จะช่วยในการส่งเสริมเผยแพร่นวัตกรรม (innovations) ให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นวิธีที่เข้าถึงชนกลุ่มใหญ่หรือมวลชน โดยอาศัยสื่อ เช่น ภาพโฆษณาหรือโปสเตอร์ (Posters) หนังสือพิมพ์ (Newspapers) การจัดนิทรรศการ (Exhibition of Exposition) เอกสารเผยแพร่ วิทยุ(Radio) ภาพยนตร์ (Motion Pictures) โทรทัศน์ (Television) สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างสำคัญมากในการแพร่ข่าวสาร ความรู้ หรือความบันเทิงไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมประชาชนได้จำนวนมาก ซึ่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือเพื่อทำให้มวลชนได้รับรู้และเกิดความสนใจในเรื่องใหม่ๆ หรือวิธีการเกษตรแผนใหม่ สามารถแจ้งคำเตือนผ่านทางวิทยุ



โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับการระบาดของศัตรูพืชและโรคพืช พร้อมทั้งคำแนะนำในการป้องกัน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการส่งเสริม

บุญธรรม จิตต์อนันต์ (2554) กล่าวว่า ในแก่นแท้ของงานส่งเสริมการเกษตรทั้งหลาย มีกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เกิดขึ้น ซึ่งผู้ริเริ่มงานส่งเสริมมีแนวคิดเพื่อส่งข่าวความรู้ออกไปนอกมหาวิทยาลัยไปยังประชาชนในชนบทในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ และไกลออกไป เจ้าหน้าที่ส่งเสริมในตอนแรก ๆ นั้น ก็คืออาจารย์ของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นผู้ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่มีความรู้ในหลาย ๆ สาขา เพราะทำงานอยู่ตรงที่ศูนย์กลางเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่กว้างขวาง กล่าวคือ มหาวิทยาลัยอันเป็นแหล่งวิทยาการ เป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมประชาชนในชนบท ซึ่งผู้รับข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้และผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ได้ดีที่สุด นอกจากนี้จะใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทั้งในเรื่องของกระบวนการและทรัพยากรต่างๆ แล้ว จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาจากผู้ส่งไปยังผู้รับ สื่อหรือช่องทางในการถ่ายทอด และวิธีการในการติดต่อเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดการเรียนรู้อย่างได้ผลดีที่สุดด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร คือ การที่จะสื่อความหมายอย่างไร เพื่อให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่าผู้ส่งหมายความว่าอะไรในข่าวสารนั้น

#### 6.4 รูปแบบการส่งเสริมการเกษตร

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2556, น. 4 -35) กล่าวว่า การส่งเสริมการเกษตรมีกลไกสำคัญ คือ การดำเนินส่งเสริมและถ่ายทอดทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรซึ่งพบว่ามีวิธีการและเทคนิคในการดำเนินการหลายวิธี ทั้งนี้อาจพิจารณาแล้วสามารถวิเคราะห์ และศึกษากระบวนการส่งเสริมในลักษณะการนำวิธีการเทคโนโลยีการจัดการผลิตไปสู่เกษตรกร (Extension Approaches) ซึ่งเป็นการดำเนินการส่งเสริมในวิธีการต่างๆ ที่มองเป็นรูปแบบ Package เพื่อพัฒนาการตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริม ซึ่งพบว่ามีหลายรูปแบบที่น่าสนใจควรจะได้วิเคราะห์ถึง ดังนี้

##### 6.4.1 รูปแบบการส่งเสริมการเกษตรโดยทั่วไป

1) การส่งเสริมอย่างเป็นทางการ (conventional agricultural extension) เป็นการส่งเสริมโดยการบริหารจัดการของรัฐบาลส่วนกลาง โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหลัก

2) การส่งเสริมโดยการฝึกอบรมและเยี่ยมชม (training and visiting system approach) เป็นการมุ่งให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมได้ใกล้ชิดเกษตรกร โดยการเยี่ยมชม และให้คำแนะนำแก่เกษตรกรมาสู่การแก้ไขอย่างเป็นระบบ

3) การส่งเสริมการเกษตรโดยสถาบันการศึกษา (educational institute agricultural extension) เป็นการส่งเสริมที่ดำเนินการของมหาวิทยาลัย พบทั่วไปในสหรัฐอเมริกา โดยมหาวิทยาลัยมีหน้าที่ให้การศึกษาทางการเกษตร

#### 6.4.2 รูปแบบการส่งเสริมทางเลือก

1) การส่งเสริมมุ่งที่พัฒนาผลผลิตการเกษตรเฉพาะอย่าง (commodity specialized approach) มุ่งเน้นการผลิตเป็นสำคัญ เน้นเทคโนโลยีการผลิตเพื่อผลผลิต ให้คุ้มค่าในเชิงธุรกิจ

2) การส่งเสริมการเกษตรแบบมีส่วนร่วม (agricultural extension participatory approach) เป็นการประสานภูมิปัญญาของเกษตรกรผนวกกับความรู้ใหม่โดยการทำงานร่วมกันของเกษตรกร นักวิชาการเกษตร นักส่งเสริมการเกษตร และอื่นๆ การดำเนินการทำได้โดยการพบปะของกลุ่ม การแสดงสาธิต และอื่น ๆ

3) การส่งเสริมในรูปแบบของโครงการ (project approach) เป็นการมุ่งเน้นที่จะดำเนินการส่งเสริมที่ต้องการระยะเวลารวดเร็ว ดำเนินการโดยองค์กรของรัฐ โดยเฉพาะกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผลสำเร็จจะมุ่งไปยังการเสนอโครงการเข้าสู่การพัฒนาในพื้นที่เฉพาะตาม กาลเวลากำหนด และโดยใช้ทรัพยากรเป็นอย่างมากด้วย วัตถุประสงค์ของโครงการต้องแสดงให้เห็นถึงการดำเนินการพัฒนาที่สามารถดำเนินการได้ในระยะเวลาอันสั้น ความสำเร็จของโครงการสามารถวัดได้จากการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น

4) การส่งเสริมในรูปแบบของการพัฒนาระบบฟาร์ม (the farming system development approach) มุ่งเน้นการส่งเสริมที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตให้เหมาะสมกับเกษตรกร รายย่อย (small farmer) เป็นการส่งเสริม และวิจัยไปควบคู่กัน คล้ายกับการผลิตเชิงวิจัยไปพร้อมๆ กัน หรือเรียกว่า การวิจัยระดับฟาร์ม (on farm research) การวัดความสำเร็จสามารถวัดจากการยอมรับ เทคโนโลยีของเกษตรกรจากโครงการส่งเสริม และประยุกต์ใช้ได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องเมื่อโครงการสิ้นสุดแล้ว

5) การส่งเสริมในรูปแบบของการร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่าย (cost sharing approach) เป็นการส่งเสริมที่คาดว่าจะเหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่นนั้น ๆ โดย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะเป็นภาระของท้องถิ่นในส่วนหนึ่งด้วย

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2557, น. 3) กล่าวว่า การส่งเสริมการเกษตรหมายถึง การศึกษานอกระบบโรงเรียน (out school system) ที่กลุ่มเป้าหมายไม่จำกัดเพศ วัย อายุ คุณวุฒิพื้นฐาน เรียนรู้ได้จากการกระทำด้วยตนเอง (learning by doing) พัฒนาการพึ่งตนเอง (self reliance development) ในเรื่องรายได้และคุณภาพชีวิต การส่งเสริมการเกษตรจึงไม่ใช่ “การถ่ายทอดเทคโนโลยี” (dissemination) ที่เป็นแค่การถ่ายโอนหรือส่งผ่าน ข้อมูลบวกการสาธิต (transfer + demonstration)

การถ่ายทอดเป็นแค่ส่วนหนึ่งของบทบาท (role) ของผู้ทำการเปลี่ยนแปลง (change agent) กระทำบทบาทของการส่งเสริมการเกษตรจะมีด้วยกัน 4 บทบาทคือ นักกระตุ้น (stimulator) นักเร่งปฏิกิริยา (catalyst) นักจัดตั้งและสนับสนุนองค์กร (organizer) นักถ่ายทอดและบอกแหล่งข้อมูล (disseminator and source of information)

การส่งเสริมการเกษตรมีรูปแบบสำคัญๆ 4 รูปแบบ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556, น. 25) ซึ่ง FAO ได้รวบรวมจากรูปแบบการส่งเสริมการเกษตรในประเทศต่างๆ และยังสอดคล้องกับเอกสารของ World Bank ที่ได้วิเคราะห์พัฒนาการของการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ที่ได้ศึกษาการปรับเปลี่ยนเป้าหมายการพัฒนาการเกษตรของหลายประเทศ ทำให้รูปแบบของการส่งเสริมมีการปรับให้เข้ากับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลก (Swanson B.E. and Rajalabti R., 2010, pp. 11) โดยแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และสังคมเกษตรที่แตกต่างกันออกไป (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556, น. 25) คือ

1. การถ่ายทอดเทคโนโลยี มาจากแนวคิดด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการให้บริการการเกษตร มีเป้าหมายเพื่อความมั่นคงทางอาหาร และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตชาวชนบท โดยมีวัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อความมั่นคงทางอาหาร และการเพิ่มรายได้ต่อครัวเรือน เช่น การส่งเสริมการเกษตรโดยภาครัฐ (ministry-based agricultural extension) และการฝึกอบรมและเยี่ยมเยียน (training and visit extension)

2. การส่งเสริมแบบมีส่วนร่วม มาจากแนวคิดด้านการศึกษาในระบบ และการเอื้ออำนวยให้เกิดการเรียนรู้ มีเป้าหมายเพื่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตชาวชนบท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ต่อครัวเรือน จัดระบบและเอื้ออำนวยให้เกษตรกรสร้างทุนทางสังคม เช่น การส่งเสริมผ่านผู้นำชุมชน การพัฒนาชนบทแบบบูรณาการ (integrated rural development) และการส่งเสริมโดยองค์กรชุมชน (farmer-based extension organization)

3. การส่งเสริมแบบตลาดนำการผลิต มาจากแนวคิดด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการให้บริการการเกษตร มีเป้าหมายเพื่อความมั่นคงทางอาหาร และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตชาวชนบท โดยมีวัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อความมั่นคงทางอาหาร และการเพิ่มรายได้ต่อครัวเรือน เช่น การส่งเสริมรายสินค้าเกษตร (commodity-based advisory system) การส่งเสริมโดยใช้นวัตกรรมและการตลาดนำการผลิต (innovative, market-driven extension approaches) การให้บริการหรือคำแนะนำแก่เกษตรกรระดับก้าวหน้า โดยภาคเอกชน (privately managed out grower advisory services) ความร่วมมือภาครัฐและเอกชน (public-private partnerships) และความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน เกษตรกรในการทำสัญญาล่วงหน้า (contract farming)

4. การส่งเสริมการศึกษานอกระบบ มาจากแนวคิดด้านการศึกษานอกระบบ และการเอื้ออำนวยให้เกิดการเรียนรู้ มีเป้าหมายเพื่อการปรับปรุงคุณภาพชีวิตชาวชนบท และปรับปรุงการบริหารจัดการทรัพยากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระบบและเอื้ออำนวยให้เกษตรกรสร้างทุนทางสังคม และฝึกอบรมเกษตรกรให้สามารถจัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน รูปแบบดังกล่าวนี้ เช่น โรงเรียนเกษตรกร (farmers field schools) ศูนย์เรียนรู้ชุมชน และการส่งเสริมโดยใช้ฐานการศึกษา (university-based extension)

ความเหมาะสมของรูปแบบส่งเสริมการเกษตร แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หรือเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ดังนั้น การจัดทำระบบส่งเสริมการเกษตรของหน่วยงานเพื่อให้การทำงานส่งเสริมการเกษตรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควรเป็นระบบที่ครอบคลุมรูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย (target) และสามารถบรรลุเป้าหมาย (goal) ของงานส่งเสริมการเกษตรได้

ปีงบประมาณ 2557 กรมส่งเสริมการเกษตร ได้มีการปรับเปลี่ยนบทบาทการทำงานของบุคลากร ซึ่งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีที่สุด (change to the best) โดยการปรับปรุงระบบการส่งเสริมการเกษตร ให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและภารกิจต่างๆ ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของข้อมูล ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้วยกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม และใช้วิธีการทำงานในรูปแบบ MRCF System (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556, น 9) กล่าวคือ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าทำงานในพื้นที่ โดยเน้นการใช้ข้อมูลแผนที่ (mapping) ประสานและให้บริการเกษตรกรด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลจากระยะไกล (remote sensing) ใช้วิธีการจัดเวทีชุมชนในการทำงาน และร่วมดำเนินการกับเกษตรกร ชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแบบมีส่วนร่วม (community participation) โดยร่วมงานกับเครือข่ายต่าง ๆ และเข้าทำงานในพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจง (specific field service) โดยมีเป้าหมายและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตรงจุดและยั่งยืน

#### 6.5 การพัฒนาการเกษตร

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2556, น. 1) ได้ให้ความหมายของการพัฒนา (development) ว่า หมายถึง กระบวนการ (process) ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบ/ระบบย่อย (Sub systems) ที่สำคัญคือ มีการกำหนดภาพรวมอนาคต (scenario) ที่กำหนดในรูปแบบของโมเดล อยู่ในช่วง 3 -5 ปีขึ้นไป ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่ ด้วยระบบการควบคุมจัดการ (monitoring) ให้มีการดำเนินการไปตามกลยุทธ์ (strategies) ที่เหมาะสมตามแนวโน้มและกระแสของสังคมโลก โดยมีการรับผิดชอบร่วมกันของคนในสังคม/ชุมชน (corporate social responsibility) ที่เกิดเป็นพลังร่วม (synergy) ในรูปแบบจากการเกิดข้อตกลงร่วมกัน/ฉันทามติ (consensus) ด้วยการสนับสนุนด้วยการบูรณาการ (integration) จากภาครัฐหรือเอกชน ผลที่เกิดจาก

การพัฒนาต้องมีความเสมอภาค (equity) และการกระจาย (distribution) ในเรื่องของรายได้และคุณภาพชีวิต (quality of life) และการเพิ่มคุณค่า (values added) ความเป็นมนุษย์ของบุคคล โอกาส และการแลกเปลี่ยนแปลงชีวิตที่กำหนดชีวิตตนเองได้ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมและกฎเกณฑ์ความปลอดภัยในการอยู่ร่วมกัน

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2556, น. 1-6) ได้สรุปทิศทางการพัฒนา ซึ่งมีการนำมาใช้กับการพัฒนาการเกษตร ดังนี้

1. การบูรณาการ (integration) แนวคิดนี้มีรากฐานมาจาก “social system model” และ “functional-structural theory” ที่ถือว่าสังคมเป็นระบบกระทำการ โครงสร้างและหน้าที่ที่สำคัญในหนึ่งนั้นคือการบูรณาการ คือการสนับสนุน เกื้อกูลเอื้อประโยชน์ เพิ่มพลังกันและกัน ฯลฯ โดยที่หน่วยระบบแต่ละหน่วยยังคงมีความเป็นอิสระ (autonomy) ไม่ขึ้นต่อกัน แต่ที่สำคัญ การบูรณาการนี้ต้องมีรากฐานของการที่กลุ่มเป้าหมายเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เครือข่าย คลัสเตอร์ต้องเป็น “ผู้กระทำ” ไม่ใช่ “ผู้ถูกกระทำ” คือเจ้าหน้าที่รัฐ กระทรวงที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่เอกชน เป็นผู้สนับสนุนตามบทบาทสี่ประการหลักคือ (ก) ผู้กระตุ้น (stimulator) (ข) ผู้เร่งปฏิกิริยา (catalyst) (ค) ผู้สนับสนุนการจัดตั้งองค์กร (organizer) (ง) แหล่งของการส่งผ่านข้อมูล (source of information transfer) กิจกรรมหลักที่เจ้าหน้าที่เข้าสนับสนุนจะเน้นด้านการตลาดนำนวัตกรรม คือกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนาหรือส่งเสริมการเกษตร จะต้องมองจากภายนอกองค์กรเข้าไปในองค์กร

2. การพัฒนาแบบยั่งยืน (sustainable development) องค์กรประกอบของการพัฒนาแบบยั่งยืนมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 การพัฒนาที่มีการกำหนดภาพรวมอนาคต และมีการควบคุมติดตามทิศทางกระบวนการให้บรรลุเป้าหมายของความเสมอภาคในการกระจาย (equity in distribution) ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และโอกาส

2.2 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและสังคม โดยเฉพาะความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ (self-belongingness) ความรู้สึกเป็นพี่น้อง (brotherhood) ความเป็นหนึ่งเดียวกัน (solidarity) การเพิ่มคุณค่า (values) และความเป็นคนในสถานการณ์ ชนะ-ชนะ (win-win situation) ภายใต้รากฐานของถ่ายโอนอำนาจจากภาครัฐสู่ภาคเอกชนและชุมชนเป้าหมาย

2.3 การใช้ทรัพยากรอย่างเกิดคุณค่าสูงสุด และนำของเสียกลับมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ด้วยการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมที่นำทางด้วยความเหมาะสม (appropriate) ของกฎเกณฑ์ธรรมชาติและ ความสมดุลของระบบ

ดังนั้นอาจกำหนดความหมายการพัฒนาแบบยั่งยืนคือ “เป็นการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและสังคม ที่มีภาพรวมอนาคตที่เป็นโมเดลของการ

กระจายความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม การสร้างโอกาส และการเพิ่มคุณค่าความเป็นคนอย่างต่อเนื่องมั่นคง ที่มุ่งกลยุทธ์การแสวงจุดร่วม สงวนจุดต่าง เพื่อการสนองแก่กลุ่มเป้าหมายด้านความคาดหวัง ด้านพึงพอใจของความเป็นอันหนึ่งเดียวกันของปัญหา ความต้องการร่วม ความสนใจร่วมที่เกิดสถานการณ์ ชนะ-ชนะ ด้วยนวัตกรรมที่เหมาะสม”

3. การเปลี่ยนถ่ายกระบวนทัศน์ (paradigm shift) การเปลี่ยนถ่ายกระบวนทัศน์ทางการพัฒนา และส่งเสริมการเกษตรจะต้องเน้นนำด้วยปรัชญา (philosophy) หลักนำในการคิดการปฏิบัติ (ปรีดี พนมยงค์ อ้างในดิเรก ฤกษ์หทัย, 2556, น. 3) ในปรัชญาที่สำคัญต่อไปนี้

3.1 มนุษย์ทุกคนมีศักยภาพเมื่อได้รับโอกาส

3.2 ช่วยเขาให้ช่วยตนเองได้ (help them to help themselves)

3.3 เรียนรู้จากการกระทำ (learning by doing) หรือทำไปเรียนรู้ทักษะ (skills = ความคิด + การปฏิบัติที่ฝึกฝนจนชำนาญ)

3.4 มนุษย์ต้องเริ่มจากการพัฒนาการพึ่งตนเอง (self-reliance development) การพึ่งตนเองต้องเริ่มจากการช่วยตนเอง (self-help) ได้คือคิดเองชอบ ทำเองชอบ แก้ปัญหาเองแล้วทำงานร่วมกลุ่มไปด้วยแข็งสัตว์สังคมเพื่อบรรลุการพัฒนาการพึ่งตนเอง ได้แก่

3.4.1 ความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (solidarity) ปัญหาความ ต้องการร่วม ความสนใจร่วมในการรับตอบสนองความคาดหวัง

3.4.2 มีการแบ่งงานทำตามความถนัด

3.4.3 แบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรม (ไม่ใช่เท่าเทียมกัน) คือใครทำให้เกิดผลมากได้มาก

3.5 การใช้ คัดสรร สั่งสม ต่อยอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม (appropriate technology) เช่น การใช้เทคโนโลยีชีวภาพกับทุกระดับ มีโอกาสใช้เครื่องจักรเครื่องทุ่นแรงที่คุ้มค่ากว่าแรงงานที่หายาก มีการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีสูงกับเทคโนโลยีที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือชาวบ้านอย่างลงตัวในแต่ละพื้นที่ ด้วยการถ่ายทอด ข้อมูลสารสนเทศที่เข้าถึงทุกพื้นที่ในสังคมมอง ในเรื่องของการเรียนรู้เพื่อการเติบโต การปรับกระบวนการภายในองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย ในการบรรลุถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ด้วยการให้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าสูงสุด เพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเรื่องความต้องการ ความพึงพอใจและการเพิ่มคุณค่า

4. ระบบเครือข่าย เครือข่าย (network) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนที่มากกว่า 4-5 คน ที่เกิดจากการมีความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (solidarity) หรือจากการจัดตั้งตามระบบของภาครัฐ หรือเอกชนในรูปแบบของโครงสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ส่วนใหญ่มักริเริ่มจากพื้นที่เดียวกันหรือ

ต่างกันได้ หากมีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิดด้วยหลักการของการพัฒนาเชิงบูรณาการ (integrated development) ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะเกิดพลังร่วม (synergy) ในการระดมสรรพกำลังกัน ที่เริ่มต้นจากการแสวงจุดร่วม สงวนจุดต่างเพื่อบรรลุตามข้อตกลงร่วม (consensus) ที่ทุกฝ่ายมีเป้าหมายที่เกิดจากผลประโยชน์ร่วม (common benefit) ในสถานการณ์ชนะชนะ (win-win situation) ด้วยการทำงานเชิงรุก (proactive) ที่เน้นการรองรับการสนับสนุนส่วนใหญ่ในเรื่องของการตลาด (การสนองความพึงพอใจในความคาดหวังตามความต้องการและการเพิ่มคุณค่าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) และนวัตกรรมที่เหมาะสม

## 6.6 ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนถ่ายทอด ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความคิดระหว่างบุคคล โดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดการตอบสนองระหว่าง ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เฉลิมศักดิ์ คุ้มศิริ 2554, น. 2-7)

สุนันท์ สีสังข์ (2555, น. 5-25) อธิบายว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการถ่ายทอด สั่งการ หรือส่งสัญลักษณ์ผ่านทางสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารจึงจะสำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งมีผู้รู้หลายท่าน ที่ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการว่ามีที่มา ที่ไปอย่างไร และมีองค์ประกอบใดบ้าง จนนำไปสู่การนำเสนอรูปแบบแนวคิดทางการสื่อสารในรูปแบบของ “แบบจำลองการสื่อสาร” โดยเฉพาะแบบจำลองการสื่อสารของ เบอร์โล เดวิด เบอร์โล (David Berlo) โดยเบอร์โล เชื่อว่ากระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งหรือผู้ส่งสาร (sender) ข้อมูล ข่าวสาร (message) ช่องทาง (channel) และผู้รับหรือผู้รับสาร (receiver) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

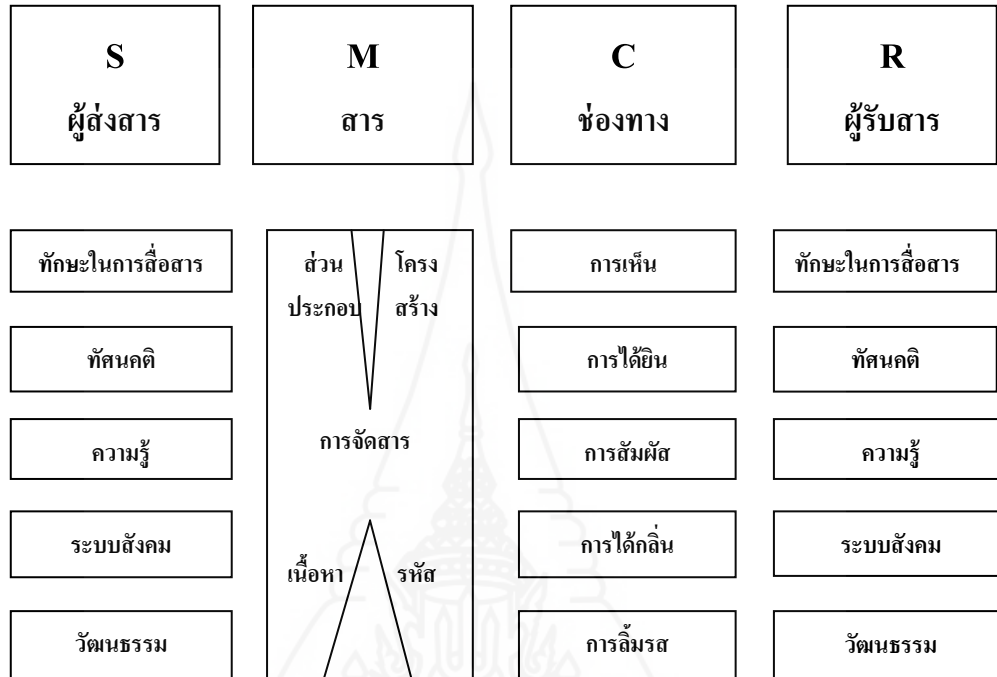
1. Source หมายถึง ผู้ส่ง ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะของการติดต่อสื่อสาร มีเจตคติที่ดีต่อการส่งสาร มีความรู้ ตลอดจนเข้าใจสภาพของสังคมและวัฒนธรรมโดยทั่วไป

2. Message หมายถึง ข่าวสาร ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ข้อความ หรือการแสดงออกด้วยท่าทาง ซึ่งจะต้องมีเนื้อหาของสารนั้นๆ และวิธีการส่งสาร จึงจะทำให้สารที่ส่งมีประสิทธิภาพ

3. Channel หมายถึง สื่อ ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการได้ทดสอบ การเลือกใช้สื่อประเภทใดขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารชนิดใดและให้กับผู้รับสารซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไร

4. Receiver หมายถึง ผู้รับสาร ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะของการติดต่อสื่อสาร เจตคติ ความรู้ สภาพสังคม และวัฒนธรรม เพียงแต่อาจจะมีเท่านั้น

ใกล้เคียงน้อยกว่า หรือมากกว่าผู้ส่งสาร ถ้าผู้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารมีกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) ใกล้เคียงกันจะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จได้มากขึ้น



ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา: <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-6.html>

แนวคิดของเบอร์โล เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการส่งสารและการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีความเห็นว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการส่งและการรับอยู่ 5 ประการ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ ระดับสังคม และวัฒนธรรม การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตรเป็นกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ความคิดและทัศนคติระหว่างบุคคล โดยผ่านช่องทางต่างๆ การสื่อสารมีหน้าที่ในสังคมหลายประการ อาทิ ด้านสารสนเทศ การสังคม การสร้างแรงจูงใจ การให้การศึกษา การส่งเสริมวัฒนธรรมและความบันเทิง กระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีทักษะการสื่อสาร มีความรู้ อยู่ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เหมือนกัน การสื่อสารโดยทั่วไปมีอยู่หลายรูปแบบ แต่ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ รูปแบบของเบอร์



โล ผู้ที่จะทำการสื่อสารได้ดีจะต้องเข้าใจความหมายในการสื่อสารและเลือกใช้ให้ถูกต้อง ทั้งความหมายที่แสดงถึงลักษณะ และความหมายที่แสดงถึงทัศนคติ

### 6.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Learning Theories)

สมจิต โยชะคง ( 2554, น. 5-9) กล่าวว่า การเรียนรู้คือกระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด ความสามารถ ได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่จะต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้อง การซักถาม ผู้ใหญ่มักจะเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย สิ่งเหล่านี้ผู้สอนจะเป็นผู้สร้างเงื่อนไข และสถานการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียน

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เป็นพื้นฐานของการจัดกระบวนการเรียนการสอนมาจากทฤษฎี 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มพฤติกรรม (Behaviorism) 2. กลุ่มความรู้ (Cognitive)

#### 2. หลักในการเรียนรู้

บุญธรรม จิตตอนันต์(2540, น. 92 -93) ได้กล่าวถึง หลักในการเรียนรู้ (principles of learning) ว่ามีหลักใหญ่ๆในการเรียนรู้ของคนที่เป็นผู้ใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ดังนี้

2.1 มีความต้องการที่จะเรียน (desire) ความต้องการที่จะเรียนเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การเรียนได้ผล ความต้องการที่จะเรียนอาจเกิดขึ้นจากความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับอาชีพของเกษตรกรเองอาจเพื่อแก้ปัญหา หาความรู้หรือแนวคิดใหม่ๆ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะถูกเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือเพื่อนบ้านกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จึงเกิดความต้องการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ

2.2 มีจุดเริ่มต้นที่ดี (primary) หมายความว่า การพบกันครั้งแรกกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือการประชุมอบรมครั้งแรกๆ นั้น มีความสำคัญเพราะเป็นขั้นแรกที่จะถูกกระตุ้นความสนใจให้มีมากขึ้น เกิดความรู้สึกว่ามาไม่ผิดทาง เป็นการเริ่มต้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยความเป็นมิตร และด้วยความเป็นกันเอง ซึ่งจะช่วยให้การเรียนการสอนเป็นไปด้วยดี

2.3 รู้และเข้าใจแนวทางปฏิบัติเพื่อไปถึงจุดหมาย (goal) บุคคลเป้าหมายหรือเกษตรกรจะต้องเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งว่า มีแนวทางหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผล ถ้าเกษตรกรรู้หน้าที่ของตนแน่ชัดก็จะทำให้เขาเรียนรู้ได้เร็ว

2.4 มีการปฏิบัติฝึกฝนด้วยตนเอง (exercise) การเรียนรู้ทั้งหลายเป็นผลมาจากกิจกรรมในส่วนของผู้เรียนเอง (self-activity) อาจเป็นกิจกรรมทางกายหรือทางจิตใจ หรือทั้งสองอย่าง ผู้เรียนจะต้องปฏิบัติหรือฝึกฝนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม นั่นคือ เกิดการเรียนรู้

สำหรับหน้าที่ของผู้สอนหรือผู้ถ่ายทอดความรู้ก็คือจัดลำดับขั้นตอนการสอนเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ โดยกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดการปฏิบัติในกิจกรรมการเรียนการสอน

2.5 มีความสัมพันธ์หรือการต่อเนื่องในสิ่งที่เรียน (association) การเรียนแต่ละเรื่องที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องต่อกันนั้น ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีกว่าการเรียนเก็บไว้ทีละอย่าง ซึ่งยังมองไม่เห็นว่าจะไปสัมพันธ์กับอะไร ผู้เรียนจะเข้าใจง่ายขึ้น ถ้ามีการชี้แจงให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น จากชิ้นเล็ก ๆ (parts) ไปประกอบเข้าเป็นชิ้นใหญ่ (whole) หรือจากชิ้นใหญ่แยกย่อยลงมาเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วให้เรียนเป็นชิ้นๆ ไป โดยปกติผู้เรียนจะเรียนเข้าใจดีขึ้นถ้า นำเรื่องที่มีหัวข้อภายในเกี่ยวเนื่องกันมาสอน นอกจากนี้ปรากฏว่าผู้เรียนจะเรียนได้ผลขึ้นอีกถ้า เรื่องที่เรียนนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องอื่นที่เขาารู้แล้ว มีประสบการณ์มาแล้ว หรือกำลังสนใจอยู่ คือช่วยทำให้เขาเกิดความสนใจมากขึ้น เข้าใจเร็วขึ้น

2.6 มีความพอใจในผลการเรียน (effect) ปกติแล้วผู้เรียนจะเรียนดีขึ้น ถ้าการเรียนการสอนเป็นไปอย่างน่าสนใจ สภาพแวดล้อมดีและผลจากการเรียนเป็นที่พอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรู้สึกถึงความก้าวหน้าในการเรียน หรือกำลังประสบผลสำเร็จคนเรามักชอบทำในสิ่งที่มีความก้าวหน้าและเห็นผลสำเร็จ แต่ไม่ชอบความล้มเหลวหรือความผิดหวัง

บุญธรรม จิตต์อนันต์ (2540, น. 117) กล่าวว่า วัตถุประสงค์การสอนหรือให้ความรู้ (teaching or educational objectives) การสอนในแต่ละเรื่องแต่ละวิชาเป็นกระบวนการที่มุ่งแนะนำผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ในตัวผู้เรียน ดังนั้นวัตถุประสงค์การสอน (teaching objective) จึงเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นเรื่องสำคัญ

เชิยรศรี วิวัฒน์ศิริ (2527, น. 12) กล่าวว่า การเรียนรู้คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์และพฤติกรรมดังกล่าวควรเป็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร มิใช่พฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตตามวัยหรือวุฒิภาวะ การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากโรคภัย อุทริยาหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์นี้ สามารถแยกประเด็นได้ 3 ประการคือ

1. การเรียนรู้ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ (learning as product) เน้นความสำคัญที่ประสบการณ์ ผลลัพธ์สุดท้ายหรือผลของการเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2. การเรียนรู้ในฐานะเป็นกระบวนการ (learning as process) จะเน้นความสำคัญที่เหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนรู้จนกระทั่งทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ นั่นคือเริ่มพิจารณาตั้งแต่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นจนถึงมีปฏิริยาการตอบสนอง

3. การเรียนรู้ในฐานะเป็นองค์ประกอบ (learning as function) เน้นที่องค์ประกอบสำคัญ ๆ ของการเรียนรู้ เช่น แรงจูงใจ ความพร้อม การถ่ายโยงการเรียนรู้ (transfer of learning) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การรับรู้ของบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ได้ เป็นการรู้ไว้ก่อนเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไขให้ได้ คนในสังคมที่มีเจตคติดีงามตามสังคมต้องการ

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการผลิตแพะเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ และการผลิตแพะเนื้อในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่ง รายงานออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยการผลิตและการผลิตแพะเนื้อ การบริโภครูปและแปรรูปแพะเนื้อ การจัดการจำหน่ายและการตลาดแพะเนื้อ การจัดการขนส่งแพะเนื้อ การส่งออกแพะเนื้อ การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ และปัญหาและอุปสรรคการเลี้ยงแพะเนื้อ

### 7.1 ปัจจัยการผลิตและการผลิตแพะเนื้อ

สมยศ ท่งหว่า, ปัทมา หมาดทิ้ง, และปองเพชร ธาราสุข (2561, น. 401-409) พบว่า ผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ผสมผสานกันไปในฟาร์ม การใช้ประโยชน์จากแพะทั้งเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา และไม่ใช้พิธีกรรมทางศาสนา เกษตรกรรายย่อยเลี้ยงแพะเพื่อเป็นแหล่งเงินออมและทำการขายแพะเมื่อมีความจำเป็นทางการเงิน และมีความเป็นไปได้ว่าฟาร์มบางประเภทสามารถเลี้ยงแพะโดยมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ได้หากมีการจัดการให้ เหมาะสมกับบริบทของฟาร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการด้านพืชอาหารสัตว์ ทั้งนี้ (สมนึก ลิมเจริญ, มาหะมะตอยี ละเลง, มะดาร์มา มะ และบุญนิยา ลาตะ, (2558, น. 61-71) พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่เลี้ยงแพะพันธุ์พื้นเมือง เลี้ยงบริเวณว่างเปล่าหลังบ้านหรือบริเวณบ้าน รูปแบบการเลี้ยงแบบตามธรรมชาติ และกักขังโดยการผูกล่าม ผลผลิตค่อนข้างต่ำ ขาดความรู้ด้านวิชาการ ขาดการเอาใจใส่ดูแลอย่างจริงจัง ปล่อยให้ผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ ปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติ และสหรัฐ เงินสง่า, (2550) พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในอำเภอสุไหงโกทลก จังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่เลี้ยงแพะพันธุ์พื้นเมือง เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ผลิตแพะเนื้อเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา ขณะที่ จันทนา บุญศิริ และวาณี ศิลประสาทเอก (2548, น. 1-18 ) พบว่า เกษตรกรนิยมเลี้ยงแพะเนื้อลูกผสม ส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม ยกเว้น ฟาร์มขนาดใหญ่เท่านั้น เลี้ยงเป็นอาชีพหลัก ฟาร์ม

ขนาดเล็กเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 21 ตัว ฟาร์มขนาดกลางเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 65.80 ตัว ฟาร์มขนาดใหญ่เลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 161.93 ตัว ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงแพะเนื้อลูกผสม โดยวิธีเลี้ยงแบบขังสลับปล่อย

## 7.2 การบริโภคและแปรรูปแพะเนื้อ

สมนึก ถิมเจริญ, มงคล คงเสน, ประจักษ์ เทพคุณ, จ้านงค์ จุลเอียด และ ฮาลีหมี๊ะ ดือราโอ๊ะ (2562, น. 999 -1008) พบว่า ผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อแพะมีชีวิตคือ ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป แพะมีชีวิตซื้อทั้งตัว จุดประสงค์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซื้อแพะมีชีวิตครั้ง 1 ตัว หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อแพะชำแหละคือต้องสด สะอาด ผ่านการเชือดหรือชำแหละโดยคนมุสลิม ขณะที่ปริญญญา เฉิดโถม นกพร ภาศิฉาย อุไรวรรณ อินทสร และปราโมทย์ เพชรศรี, (2553, น. 148 -154) พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีเหตุผลการบริโภคเนื้อแพะคือใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา การเลือกซื้อนิยมเลือกแพะเพศผู้เป็นพันธุ์พื้นเมืองและต้องชำแหละโดยคนมุสลิม มีความถี่ในการบริโภคเนื้อแพะเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี โดยนิยมซื้อจากฟาร์มท้องถิ่นมากที่สุด ซึ่ง มงคล เทพรัตน์, มนต์ชัย ดวงจินดา, และสมเกียรติ สายธนู, (2553 น. 395 - 480) พบว่า การบริโภคเนื้อแพะในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อแพะเพื่อการบริโภคขาดความหลากหลาย และ (Morand-Fehr et al., 2004) พบว่า จากการประมาณการความต้องการเนื้อแพะเพื่อใช้ในการบริโภค ของชาวไทยมุสลิมในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เฉลี่ยครอบครัวละ 1 ตัวต่อปี โดยใช้จำนวนครัวเรือน ในเขตพื้นที่ดังกล่าวของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546) พบว่ามีความต้องการเนื้อแพะเพื่อใช้บริโภคประมาณ 430,000 ตัว ซึ่งมีปริมาณสูงกว่าจำนวนแพะทั้งหมดในประเทศไทยที่เลี้ยง

## 7.3 การจัดจำหน่ายและการตลาดแพะเนื้อ

จันทนา บุญศิริ และวาณี ศิลประสาทเอก (2548, น. 1-18 ) พบว่า การจำหน่ายแพะเนื้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชั่งน้ำหนัก และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คือผู้รวบรวมในท้องถิ่น มีเฉพาะฟาร์มขนาดกลางเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นโดยตรงและยังจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าท้องถิ่นด้วย ในด้านวิธีการตลาดแพะเนื้อ เกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อ ทุกขนาดฟาร์ม เลี้ยงแพะเพื่อการจำหน่าย มุ่งเน้นประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก แหล่งจำหน่ายแพะของเกษตรกร คือตลาดภายในจังหวัด มากกว่านำไปจำหน่ายต่างจังหวัด การซื้อขายแพะใช้วิธีการชั่งน้ำหนักและจำหน่ายแพะผ่านพ่อค้าคนกลางคือผู้รวบรวมท้องถิ่น มีเฉพาะฟาร์มขนาดกลางเท่านั้น ที่จำหน่ายแพะให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นโดยตรง สำหรับปัญหาอุปสรรคจากการประกอบอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ มีปัญหามากที่สุดด้านการตลาด จำหน่ายผลผลิตและราคาที่ไม่แน่นอน เนื่องจากสภาวะตลาด ขึ้นอยู่กับอุปสงค์-อุปทาน ของผู้บริโภค ยังมีข้อจำกัดตลาดรองรับผลผลิตเพราะตลาดส่วนมากอยู่ในภาคใต้ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ

สำหรับ เงินสง่า,(2550) พบว่าเกษตรกรจำหน่ายตรงให้กับพ่อค้า และ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเป็นผู้ กำหนดราคา และชำระเป็นเงินสด ซึ่งสำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2557, น. 45-46) ได้ศึกษา การตลาดแพะเนื้อ พบว่า ด้านลักษณะโครงสร้างตลาดแพะเนื้อ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายมากราย (เกษตรกร) และผู้ซื้อ มากราย (ผู้บริโภคร) แพะเนื้อในตลาดเป็นพันธุ์พื้นเมือง และพื้นเมืองลูกผสม ในปัจจุบันจำนวนแพะเนื้อมีน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้แพะเนื้อมีราคาสูง ราคาจะ ขึ้นลงตาม Demand ในตลาดในแต่ละช่วงเวลา โดยส่วนใหญ่พ่อค้าเป็นผู้ กำหนดราคา ทั้งนี้ปริญญา เถิดโฉม นกพร ภาศิฉาย อุไรวรรณ อินทสร และปราโมทย์ เพชรศรี ( 2553 น. 148 –154) พบว่า จำหน่ายและราคา มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อแพะ สำหรับการประมาณการในการบริโภคเนื้อแพะ พบว่ากลุ่มบริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อแพะมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านแหล่ง จำหน่ายมีน้อย ไม่ทั่วถึง และเปิดขายเพียงบางวัน หรือช่วงเทศกาลเท่านั้น

#### 7.4 การจัดการขนส่งโซ่อุปทานหรือเครือข่ายโลจิสติกส์แพะเนื้อ

เสกสรร สุธรรมานนท์ และคณะ (2556, น. 250 -253) พบว่า ระบบการจัดการห่วงโซ่ อุปทานหรือเครือข่ายโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมแพะในจังหวัดสตูล จากการศึกษากระบวนการ จัดการห่วงโซ่อุปทานหรือเครือข่ายโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมแพะในจังหวัดสตูลในอนาคต จากการศึกษาโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแพะในจังหวัดสตูลในปัจจุบัน โดยเริ่มจากฟาร์มของ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มี 4 ระบบ คือ การเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ การเลี้ยงแพะเนื้อภายใต้ โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮาลาล การเลี้ยงแพะเนื้อภายใต้ โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการสั่งซื้อแพะ เนื้อจากจังหวัดอื่น ๆ หรือภาคอื่น ๆ มาจำหน่าย ในช่วงทำการวิจัยมีแพะเนื้อในระบบโซ่อุปทาน ทั้งหมด 28,501 ตัวต่อปี การซื้อขายแพะ คือ พ่อค้ามารับซื้อแพะที่ฟาร์มของเกษตรกรมีการตกลง ราคาร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ซึ่งราคาขายทั้งตัวเฉลี่ย 200 บาทต่อกิโลกรัม และหากจำหน่ายเป็นเนื้อ แพะประมาณ 300 บาทต่อกิโลกรัม พบว่า โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแพะไม่มีตลาดในการซื้อ ขายเหมือนกับการซื้อขายเนื้อสัตว์บริโภคชนิดอื่น ๆ ต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นทั้งระบบในโซ่อุปทานของ อุตสาหกรรมแพะในจังหวัดสตูล ในปัจจุบัน 71,373,163 บาทต่อปี หรือ 104 บาทต่อกิโลกรัม คิด เป็นต้นทุน 232 บาทต่อกิโลกรัม-เนื้อ(ซากเท่ากับร้อยละ 45) ผลตอบแทนของอุตสาหกรรมแพะใน จังหวัดสตูลมีกำไรปีละ 53,497,462 บาท โดยแบ่งเป็นการเลี้ยงแพะเชิงพาณิชย์ได้กำไรปีละ 9,073,870 บาท การเลี้ยงแพะ โครงการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมฮา ลาลได้กำไรปีละ 7,687,511 บาท การเลี้ยงแพะโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้กำไรปีละ 27,094,891 บาท และการสั่งซื้อแพะเนื้อจากต่างจังหวัดมา จำหน่ายได้กำไรปีละ 9,641,190 บาท

## 7.5 การส่งออกแพะเนื้อ

มงคล เทพรัตน์, มนต์ชัย ดวงจินดา, และสมเกียรติ สายธนู (2553, น. 395-480) พบว่าตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในเขตอาเซียน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และ อินโดนีเซีย ยังมีความต้องการแพะเนื้อเพื่อการบริโภคสูง ดังจะเห็นว่าได้มีการนำเข้าเนื้อแพะจากประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกแพะรายใหญ่ของโลกอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ (เสกสรร สุธรรมานนท์ และคณะ, 2556, น. 249 -253) กล่าวว่า จากการศึกษารูปแบบของ ไซ์อุปทานอุตสาหกรรมแพะในจังหวัดสตูลในอนาคต สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่เกษตรกรผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมแพะของจังหวัดให้สามารถแข่งขันได้ภายในประเทศและต่างประเทศอีกทั้งเป็นประโยชน์ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรายใหม่ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์การแปรรูปเพื่อการบริโภคและพัฒนาด้านการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงวิถีการตลาดแพะและผลิตภัณฑ์การแปรรูปในจังหวัด ในประเทศมาเลเซีย และประเทศตะวันออกกลาง โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานทฤษฎีภูมิถึงปริมาณการเคลื่อนย้ายแพะที่เข้ามาสู่จังหวัดสตูล ดำรวจปริมาณการบริโภคแพะของประชาชนในจังหวัด และสำรวจปริมาณการเคลื่อนย้ายและการบริโภคแพะในประเทศมาเลเซีย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อจะได้ทราบถึงวิถีการตลาดและปริมาณการบริโภคแพะเนื้อพร้อมราคา โดยนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผนจัดการผลิตและแผนการตลาดทั้งภายในจังหวัดต่างจังหวัด และประเทศมาเลเซีย โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบได้แก่ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยจัดทำโครงการต่าง ๆ ดังนี้ 1) โครงการงานแพะแห่งชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ การเลี้ยงและผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อให้กับผู้บริโภคและเกษตรกรรายใหม่ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และเทคโนโลยีระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ อีกทั้งภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลและความรู้ให้กับเกษตรกร 2) โครงการส่งเสริมการตลาดแพะในจังหวัด เพื่อให้ตลาดแพะในจังหวัดมีมาตรฐานและความมั่นคง หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนส่งเสริมให้มีตลาดที่จำหน่ายเนื้อแพะโดยตรงหรือเป็นตลาดเดิมที่มีอยู่ในจังหวัดเพียงแต่สนับสนุนให้เกิดการจำหน่ายเนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้กับเกษตรกร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้กับเกษตรกรผู้สนใจเลี้ยงแพะเพื่อเป็นอาชีพเสริม ภาครัฐควรสนับสนุนปัจจัยด้านเงินลงทุนและปัจจัยการเลี้ยงแพะให้แก่เกษตรกรรายใหม่ อีกทั้งเชิญชวนให้เกษตรกรรายใหม่ทราบถึงผลตอบแทนในการเลี้ยงแพะเนื้อ ภาคเอกชน ควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมการบริโภคและพัฒนาระบบตลาดแพะในจังหวัดให้ได้มาตรฐานและเกิดความมั่นคง สถาบันการศึกษา มีการศึกษาและวิจัยตลาดแพะในจังหวัดเพื่อเป็นแนวทางให้กับทาง

ภาครัฐในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ มีการจัดอบรมเกษตรกรโดยผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการเลี้ยงแพะ และด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์

### 7.6 การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ

โสภาวดี ศิริไพศาล (2547, น.75-83) ศึกษาความต้องการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่มีอาชีพหลักทำสวนยาง โดยเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม การเลี้ยงแพะเฉลี่ย 5.5 ตัวต่อครัวเรือน พันธุ์แพะเป็นพันธุ์พื้นเมืองทั้งหมด ทำการเลี้ยงแบบปล่อยหากินเอง ไม่มีการจัดการดูแลที่ถูกต้อง มีความต้องการส่งเสริมในระดับปานกลาง ในภาพรวม 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้องการองค์ความรู้เรื่องพันธุ์แพะ การปรับปรุงพันธุ์ การสุขภาพและการป้องกันโรค การดูแลแพะเนื้อระยะต่าง ๆ 2) รูปแบบการส่งเสริมที่ต้องการมากที่สุดคือการส่งเสริมแบบกลุ่ม รองลงมาแบบมวลชนและรายบุคคล 3) ปัญหาส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ คือเกษตรกรขาดความรู้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมความรู้และการบริการไม่ทั่วถึง ภาครัฐไม่ช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและจริงจัง เกษตรกรเสนอแนะว่า ภาครัฐควรมีการอบรมให้ความรู้ การเข้าพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ให้เพิ่มมากขึ้น และควรส่งเสริมเรื่องการตลาด สอดคล้องกับ สำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2557, น. 45-46) ซึ่งพบว่า ในการพัฒนาตลาดแพะเนื้อ ต้องมีการส่งเสริมดังนี้ 1) ส่งเสริมให้มีการผลิตแพะเนื้อเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคแพะเนื้อ และเตรียมความพร้อมในการเปิดตลาดอาเซียน 2) ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการบริโภคเนื้อแพะ และให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณค่าทางอาหารของเนื้อแพะ 3) ส่งเสริมการขยายช่องทางในการจำหน่ายแพะเนื้อให้เพิ่มขึ้น 4) ส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ โดยให้เกษตรกรมีการรวมกันซื้อและรวมกันขาย เพื่อให้สามารถต่อรองทางด้านราคา 5) ส่งเสริมให้มีการอบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการปรุงอาหารจากเนื้อแพะให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรือให้มีเมนูหลากหลายมากยิ่งขึ้น 6) ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ที่มีทรัพยากรเหมาะสม และในพื้นที่ที่เป็นแหล่งบริโภคเนื้อแพะ

### 7.7 ปัญหาและอุปสรรคการเลี้ยงแพะเนื้อ

นพรัตน์ ศักดิ์พันธ์ (2548, น. 52 -60 ) พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ในจังหวัดปัตตานี คือ 1) ปัญหาการผลิต การขาดแคลนพ่อแม่พันธุ์ที่มีคุณภาพดี 2) ปัญหาระบบการเลี้ยงที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งก่อให้เกิดโรคมะเร็งในแพะ และโรคติดเชื้อในแพะ เช่น โรคแท้งติดต่อ โรคปอดบวม โรคปากและเท้าเปื่อย เป็นต้น 3) ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากระบบตลาดไม่มีประสิทธิภาพ การซื้อขายไม่มีมาตรฐาน และการบริโภคแพะที่จำกัดเฉพาะกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม 4) ปัญหาด้านการจัดการที่เกิดจากเกษตรกร เนื่องจากศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มของเกษตรกรอยู่ในระดับต่ำ และความรู้ ความเข้าใจในวิธีการเลี้ยงแพะในรูปแบบฟาร์ม

มาตรฐานของเกษตรกรยังมีน้อย ทำให้การจัดการเลี้ยงดูแพะไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้แพะที่เลี้ยงป่วยตายเป็นจำนวนมาก จึงมีผลผลิตแพะของกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วม โครงการออกสู่ตลาดจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาผลผลิตแพะขาดตลาดในแต่ละพื้นที่ได้ โครงการเร่งด่วนของรัฐบาลส่วนใหญ่ มีฐานคิดมาจากปัญหาความยากจน และการขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพของเกษตรกร รัฐบาลจึงมุ่งสนับสนุนปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกร แต่ขาดการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ ทำให้การกำหนดโครงการของรัฐบาล ไม่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร ประกอบกับ ขาดการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ให้กับเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ ส่งผลให้โครงการของรัฐบาลไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งนอกจากโครงการไม่สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกรแล้ว ยังสร้างภาระให้กับเกษตรกรที่เข้าโครงการอีกด้วย ปัญหาความยากจนของเกษตรกรจึงยังไม่ได้รับการแก้ไข สอดคล้องกับ รัชญา สุขย่อย (2541, น. 93-105) พบว่า ปัญหาที่สำคัญ คือขาดพันธุ์แพะเนื้อ แพะที่ เกษตรกรเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นแพะพื้นเมืองโครงสร้างเล็ก การเจริญเติบโตของแพะค่อนข้างต่ำ ขาดความรู้ความเข้าใจในการปรับปรุงพันธุ์ ด้านขาดแคลนทุ่งหญ้าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ไม่มีแปลงหญ้าและแปลงหญ้ามีแนวโน้มลดลง และทุ่งหญ้าสาธารณะที่คงเหลืออยู่ก็มีสภาพเสื่อมโทรม เนื่องจากพื้นที่ครอบครองของเกษตรกรจะนำไปปลูกยางพารา ด้าน โรคระบาดยังมีโรคระบาดร้ายแรงเกิดขึ้นอยู่เกือบทุกปี ด้านแรงงานและเวลาเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม รายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อมีน้อยทำให้เกษตรกรขาดกระตือรือร้น ซึ่ง จันทนา บุญศิริ และวณิ ศิลประสารทเอก (2548) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ มีปัญหามากที่สุดด้านการตลาด จำหน่ายผลผลิตและราคาที่ไม่แน่นอน เนื่องจากสถานะตลาด ขึ้นอยู่กับอุปสงค์-อุปทาน ของผู้บริโภค ยังมีข้อจำกัดตลาดรองรับผลผลิต เพราะตลาดส่วนมากอยู่ในภาคใต้ และ (สมนึก ลิ้มเจริญ, มาหะมะตอยี ละเลง, มะตาร่า มะ และบุญยา ลาเตะ, 2558, น. 61-71) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ คือ ขาดแคลนอาหารหยาบ ขาดพื้นที่ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ในฤดูฝนน้ำท่วม แหล่งอาหารหยาบถูกน้ำท่วมเสียหาย รวมถึงหน้าแล้ง ปัญหาด้านประสิทธิภาพการผลิต ขาดความรู้ ด้านการเลี้ยง ด้านการจัดการแปลงหญ้าพื้นที่ปลูกหญ้ามีจำนวนจำกัด ขาดพันธุ์หญ้าที่เหมาะสมในพื้นที่ ทำให้ปริมาณหญ้าไม่เพียงพอในการเลี้ยงแพะ ขาดการจัดการและการป้องกันโรค-พยาธิและการจัดการดูแลสุขภาพแพะเนื้อ ขาดแคลนแรงงานในการเลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่จะมีอาชีพการทำสวนยางพาราเป็นหลัก ไม่มีแรงงานเลี้ยงแพะเนื้อ เพราะการเลี้ยงแพะเนื้อ ต้องใช้เวลาดูแลและเอาใจใส่ถึงจะประสบความสำเร็จ เกษตรกรมีปัญหาเรื่องไม่มีเงินลงทุนในการเลี้ยง และปริญญา เฉิดโถม นกพร ภาศิณาย อุไรวรรณ อินทสรและปราโมทย์ เพชรศรี, (2553, น. 148-154) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านแหล่งจำหน่ายมีน้อย ไม่ทั่วถึง และเปิดขายเพียงบางวัน หรือช่วงเทศกาลเท่านั้น



รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคาเนื้อแพะที่ค่อนข้างสูง เปรียบเทียบกับราคาเนื้อโค ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เนื้อแพะไม่มีความหลากหลาย ในขณะที่ผู้บริโภคเนื้อแพะยังประสบปัญหาเนื้อแพะที่ค่อนข้างเหนียว อีกด้วย และปัญหาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลทางโภชนาการเกี่ยวกับเนื้อแพะยังมีน้อย

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าจากเอกสารด้านวิชาการ และบทความวิจัยต่างๆ พบว่า มีงานวิจัยครบกระบวนการการจัดการธุรกิจเกษตร 6 ด้านย่อย ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการผลิตแพะเนื้อ ด้านการบริโภคและแปรรูปแพะเนื้อ ด้านการจัดจำหน่ายและการตลาดแพะเนื้อ ด้านการจัดการขนส่งแพะเนื้อ และด้านการส่งออกแพะเนื้อ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (mix method) โดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ และข้อมูลในระบบธุรกิจการผลิตแพะเนื้อ ซึ่งประกอบด้วย การดำเนินงานในระบบย่อยที่เป็นองค์ประกอบของระบบธุรกิจเกษตร ได้แก่ ปัจจัยการผลิตแพะเนื้อ การผลิตแพะเนื้อ การผลิตการแปรรูปเนื้อแพะ การรวบรวมและจัดจำหน่ายแพะเนื้อ การจัดการขนส่งแพะเนื้อ และด้านการส่งออกแพะเนื้อ รวมถึงการร่างโมเดลการส่งเสริมธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารในระบบการส่งเสริม คือ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม (message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (channel) และ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (receiver) ในการส่งเสริมธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ทุกๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิตแพะเนื้อ และการจัดหาปัจจัยการผลิต การผลิตแพะเนื้อและการดำเนินการต่างๆ ภายในฟาร์มและครัวเรือนของเกษตรกร และการตลาดแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมการแปรรูป การจัดจำหน่าย การจัดการขนส่ง และการส่งออก และนำร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นำเสนอในเวทีสัมมนาแล้วรวบรวมความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจแพะเนื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการปรับปรุงร่างโมเดล เพื่อให้ได้โมเดลระบบที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 35,429 ครัวเรือน (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2560 )

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคเนื้อแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้

กลุ่มที่ 3 ผู้จำหน่ายอาหารเนื้อแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้

กลุ่มที่ 4 พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

กลุ่มที่ 5 เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ

## 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

**1.2.1 กลุ่มที่ 1** เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำการสุ่มและเลือกตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรเหล่านี้ 3 กลุ่มย่อย คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไปในจังหวัดชายแดนภาคใต้ หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อหัวหน้าในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อหัวหน้าในจังหวัดชายแดนภาคใต้

### 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไปในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 725-727) ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 396 ราย และแยกเป็นรายอำเภอ สำหรับการสุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  
ได้ที่นี่ใช้ (0.05)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{35,429}{1 + 35,429 (0.05)^2} \\ &= 395.53 \text{ ราย} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ทำการสุ่มตัวอย่างจังหวัดชายแดนภาคใต้ 5 จังหวัด คือ ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล และแยกเป็นรายอำเภอ คือ จังหวัดยะลา 8 อำเภอ จำนวนตัวอย่าง 131 ราย นราธิวาส 13 อำเภอ จำนวนตัวอย่าง 71 ราย ปัตตานี 12 อำเภอ จำนวนตัวอย่าง 86 ราย สงขลา 16 อำเภอ จำนวนตัวอย่าง 51 ราย และสตูล 7 อำเภอจำนวนตัวอย่าง 57 ราย (รายละเอียดตาม ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายอำเภอ (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 396 ราย)

ยะลา			นราธิวาส			ปัตตานี			สงขลา			สตูล		
กลุ่มตัวอย่าง 131 ราย			กลุ่มตัวอย่าง 71 ราย			กลุ่มตัวอย่าง 86 ราย			กลุ่มตัวอย่าง 51 ราย			กลุ่มตัวอย่าง 57 ราย		
อำเภอ	เกษตรกร	ตัวอย่าง	อำเภอ	เกษตรกร	ตัวอย่าง	อำเภอ	เกษตรกร	ตัวอย่าง	อำเภอ	เกษตรกร	ตัวอย่าง	อำเภอ	เกษตรกร	ตัวอย่าง
8	11,689	131	13	6,333	71	12	7,763	86	16	4,537	51	7	5,107	57
ยะลา	1,785	20	นราธิวาส	624	7	ปัตตานี	436	2	สงขลา	207	2	สตูล	747	8
เบตง	1,428	16	ตากใบ	346	4	โคกโพธิ์	682	8	สทิงพระ	281	3	ควนโดน	578	6
บันนังสตา	1,695	19	บาเจาะ	892	10	หนองจิก	1370	15	จะนะ	770	8	กาหลง	510	6
ธารโต	314	4	ช้างอ	446	5	ปานาเระ	485	5	นาทวี	298	3	ท่าแพ	857	10
ยะหา	400	4	ระแงะ	902	10	ไม้แก่น	574	6	เทพา	924	10	ระงู	1430	16
รามัน	4,372	49	รือเสาะ	758	8	มายอ	550	8	สะบ้าย้อย	640	7	ทุ่งหว้า	631	7
กาบัง	446	5	ศรีสาคร	357	4	ทุ่งช้างแดง	528	2	ระโนด	97	1	มะนัง	354	4
กรงปินัง	1,249	14	แว้ง	350	4	สายบุรี	801	9	กระเสสันธุ์	44	1			
			สุคีริน	276	3	ยะหริ่ง	733	10	รัตภูมิ	241	3			
			สุโหงปาดี	321	4	ชะเรียง	931	10	สะเดา	100	1			
			สุโหงโลก	245	3	กะพ้อ	466	7	หาดใหญ่	242	3			
			จะแนะ	420	5	แม่ลาน	207	2	นาหม่อม	20	1			
			เจาะไอร้อง	396	4				ควนเนียง	179	2			
									บางกล่ำ	38	1			
									สิงหนคร	432	4			
									คลองหอยโข่ง	24	1			

2) หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เลือกตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 771 กลุ่ม โดยเจาะจงหัวหน้ากลุ่มที่ ดำเนินการจัดการดูแลกลุ่มเลี้ยงแพะเนื้ออยู่ในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้า จังหวัดละ 20 ราย รวม จำนวน 100 ราย

3) ตัวแทนฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อของเอกชน โดยเจาะจงเลือกเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ หัวก้าวหน้าในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 2 ราย รวม 10 ราย (รายละเอียดตาม ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดนราธิวาส

จังหวัด	เกษตรกรทั่วไป	หัวหน้ากลุ่มเกษตรกร	ตัวแทนฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อ
ยะลา	131	20	2
ปัตตานี	86	20	2
นราธิวาส	62	20	2
สงขลา	51	20	2
สตูล	57	20	2
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>	<b>10</b>

**1.2.2 กลุ่มที่ 2** ผู้บริโภคแพะเนื้อ เลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามวัตถุประสงค์ โดยเลือกประชาชนไทยมุสลิมผู้บริโภคเนื้อแพะประจำจังหวัดละ 20 ราย โดยไม่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 100 ราย

**1.2.3 กลุ่มที่ 3** ผู้จำหน่ายอาหารเนื้อแพะ เลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่จำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จที่ ประกอบจากเนื้อแพะในจังหวัดที่ทำการศึกษาทั้ง 5 จังหวัด รวม 40 ราย (รายละเอียดตาม ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคน้ำและผู้จำหน่ายอาหารเนื้อแพะ

จังหวัด	ผู้บริโภค	ร้านอาหาร
ยะลา	20	13
สงขลา	20	3
ปัตตานี	20	8
สตูล	20	3
นราธิวาส	20	13
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>40</b>

**1.2.4 กลุ่มที่ 4** พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้รวม 5 จังหวัด จังหวัดละ 10 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกพ่อค้าแพะเนื้อระดับท้องถิ่นที่อาศัยภายในตำบลหรืออำเภอ ที่ดำเนินการซื้อขายแพะจำนวน 5 ราย และพ่อค้าแพะเนื้อระดับจังหวัดที่ดำเนินการซื้อขายแพะภายในหมู่บ้าน ตำบลหรืออำเภออื่นๆ ที่ตนไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยภายในจังหวัดนั้นๆ จำนวน 5 ราย รวมทั้งสิ้น 50 ราย (รายละเอียดตามตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 จำนวนตัวอย่างพ่อค้าแพะเนื้อระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด

จังหวัด	พ่อค้าแพะเนื้อระดับท้องถิ่น	พ่อค้าแพะเนื้อระดับจังหวัด
ยะลา	5	5
สงขลา	5	5
ปัตตานี	5	5
สตูล	5	5
นราธิวาส	5	5
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

**1.2.5 กลุ่มที่ 5** เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เข้าร่วมเวทีสัมมนา วิเคราะห์ SWOT และ การทำ TOWS matrix และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้การสนทนากลุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 3 รายรวม 15 ราย

1) เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนจากจังหวัดยะลา จำนวน 3 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการ/นักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดยะลา จำนวน 2 ราย

2) เจ้าหน้าที่องค์กรภาคเอกชนจากจังหวัดสงขลา จำนวน 3 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการหรือนักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดสงขลา จำนวน 2 ราย

3) เจ้าหน้าที่องค์กรภาคเอกชนจากจังหวัดปัตตานี จำนวน 3 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี จำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการหรือนักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดปัตตานี จำนวน 2 ราย

4) เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนจากจังหวัดสตูล จำนวน 3 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีสตูลจำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการหรือนักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดสตูล จำนวน 2 ราย

5) เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนจากจังหวัดนราธิวาส จำนวน 3 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์จำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการหรือนักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดนราธิวาส จำนวน 2 ราย

1.2.6 กลุ่มที่ 6 เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เข้าร่วมเวทีสัมมนา เพื่อรวบรวมความคิดเห็นต่อร่างโมเดลจังหวัดละ 5 คน รวม 25 ราย

1) ผู้แทนภาครัฐและภาคเอกชนจากจังหวัดยะลา จำนวน 5 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการหรือนักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดยะลา จำนวน 2 ราย ค. ตัวแทนฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อภาคเอกชนจังหวัดยะลา จำนวน 2 ราย

2) ผู้แทนภาครัฐและภาคเอกชนจากจังหวัดสงขลา จำนวน 5 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการหรือนักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดสงขลา จำนวน 2 ราย ค. ตัวแทนฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อภาคเอกชนจังหวัดสงขลา จำนวน 2 ราย

3) ผู้แทนภาครัฐและภาคเอกชนจากจังหวัดปัตตานี จำนวน 5 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี จำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการ/นักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดปัตตานี จำนวน 2 ราย ค. ตัวแทนฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อภาคเอกชนจังหวัดปัตตานี จำนวน 2 ราย

4) ผู้แทนภาครัฐและภาคเอกชนจากจังหวัดสตูล จำนวน 5 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีสตูลจำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการหรือนักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดสตูล จำนวน 2 ราย ค. ตัวแทนฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อภาคเอกชนจังหวัดสตูล จำนวน 2 ราย

5) ผู้แทนภาครัฐและภาคเอกชนจากจังหวัดนราธิวาส จำนวน 5 ราย คือ ก. อาจารย์ผู้สอนแพะเนื้อในมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์จำนวน 1 ราย ข. นักวิชาการหรือนักวิชาการปศุสัตว์ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจังหวัดนราธิวาส จำนวน 2 ราย ค. ตัวแทนฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อภาคเอกชนจังหวัดนราธิวาส จำนวน 2 ราย

## 2. ขั้นตอนในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาและเสนอ โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

**2.1 รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้** โดยสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไป หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผู้บริโภคเนื้อแพะ ผู้จำหน่ายอาหารเนื้อแพะและพ่อค้าแพะเนื้อใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลที่ทำกรรวบรวมดังนี้

**2.1.1 ข้อมูลสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนแรงงาน อาชีพ และรายได้

**2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจการผลิตแพะเนื้อ** ได้แก่

1) ปัจจัยการผลิต ได้แก่ พันธุ์แพะเนื้อ อาหารข้นและพืชอาหารสัตว์ น้ำใช้เลี้ยงแพะเนื้อ เวชภัณฑ์และยารักษาโรค แปลงหญ้า และโรงเรือน

2) การผลิต ได้แก่ การจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ การจัดการรูปแบบการเลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการด้านอาหารข้นและพืชอาหารสัตว์เลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการด้านดูแลสุขภาพแพะเนื้อ

3) การแปรรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากแปรรูปเนื้อแพะ การบริโภคเนื้อแพะ

4) การจัดจำหน่าย ได้แก่ การรวบรวมแพะเนื้อและระบบตลาดจำหน่ายแพะเนื้อ โครงสร้างตลาดแพะเนื้อ วิธีการตลาดแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมการจัดชั้นมาตรฐานการขายส่งและการขายปลีกแพะเนื้อให้แก่ผู้บริโภค ของผู้แทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก



- 5) การจัดการขนส่งแพะเนื้อ ได้แก่ การขนส่งจากการจัดจำหน่ายแพะเนื้อ
- 6) การส่งออก ได้แก่ ตลาดแพะเนื้อในต่างประเทศ และการส่งออกแพะเนื้อ

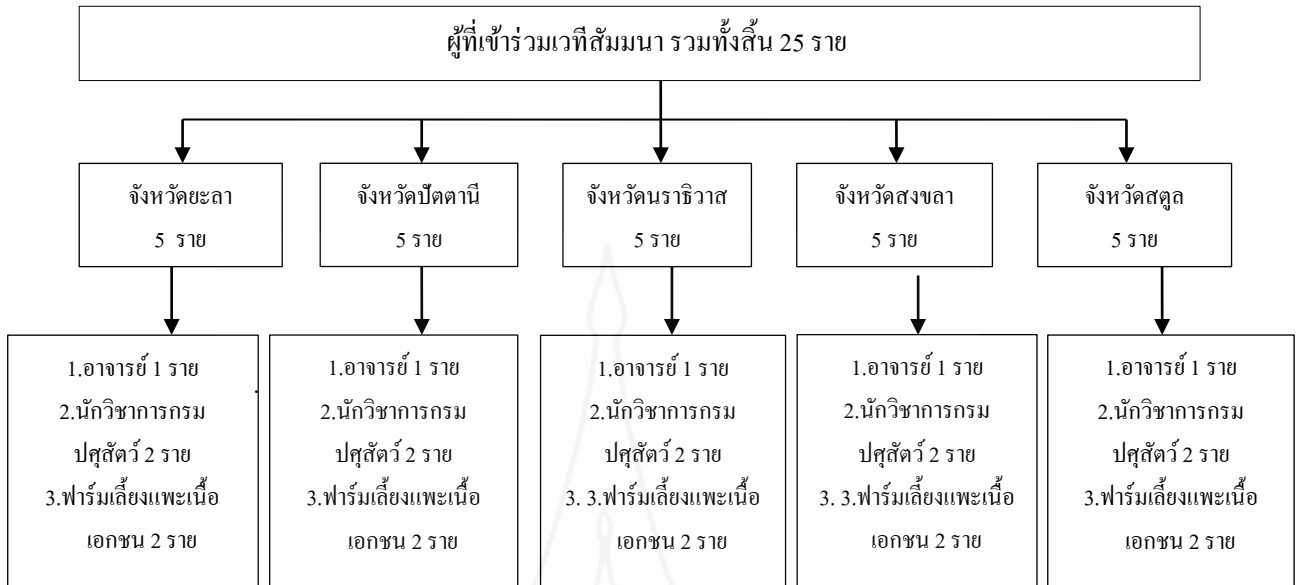
**2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในข้อ 2.1.1 และ 2.1.2** ที่รวบรวมได้ โดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับ โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 1) การวิเคราะห์ SWOT สภาพปัจจุบันของ โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกำหนดกลยุทธ์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ แล้วสังเคราะห์ร่าง โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารในระบบการส่งเสริม คือ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (Source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม (Message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (Channel) และเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (Receiver). ในการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ทุกๆ ด้าน ได้แก่

2.2.1 การส่งเสริมปัจจัยที่ใช้ในการผลิตแพะเนื้อและการจัดหาปัจจัยการผลิต

2.2.2 การส่งเสริมกิจกรรมการผลิตแพะเนื้อและการดำเนินการต่างๆภายในฟาร์ม และครัวเรือนของเกษตรกร

2.2.3 การส่งเสริมการตลาดแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมการแปรรูป การจัดจำหน่าย การจัดการขนส่ง และการส่งออก

**2.3 จัดเวทีสัมมนา (Seminar)** เพื่อเสนอร่าง โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ และรวบรวมความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารในระบบการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม (message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (channel) และบุคคลเป้าหมายคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (receiver) เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการปรับปรุงร่าง โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยที่ได้สังเคราะห์ขึ้น โดยมีผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมเวทีสัมมนารวมทั้งสิ้น 25 ราย (รายละเอียดตาม ภาพที่ 3.1)

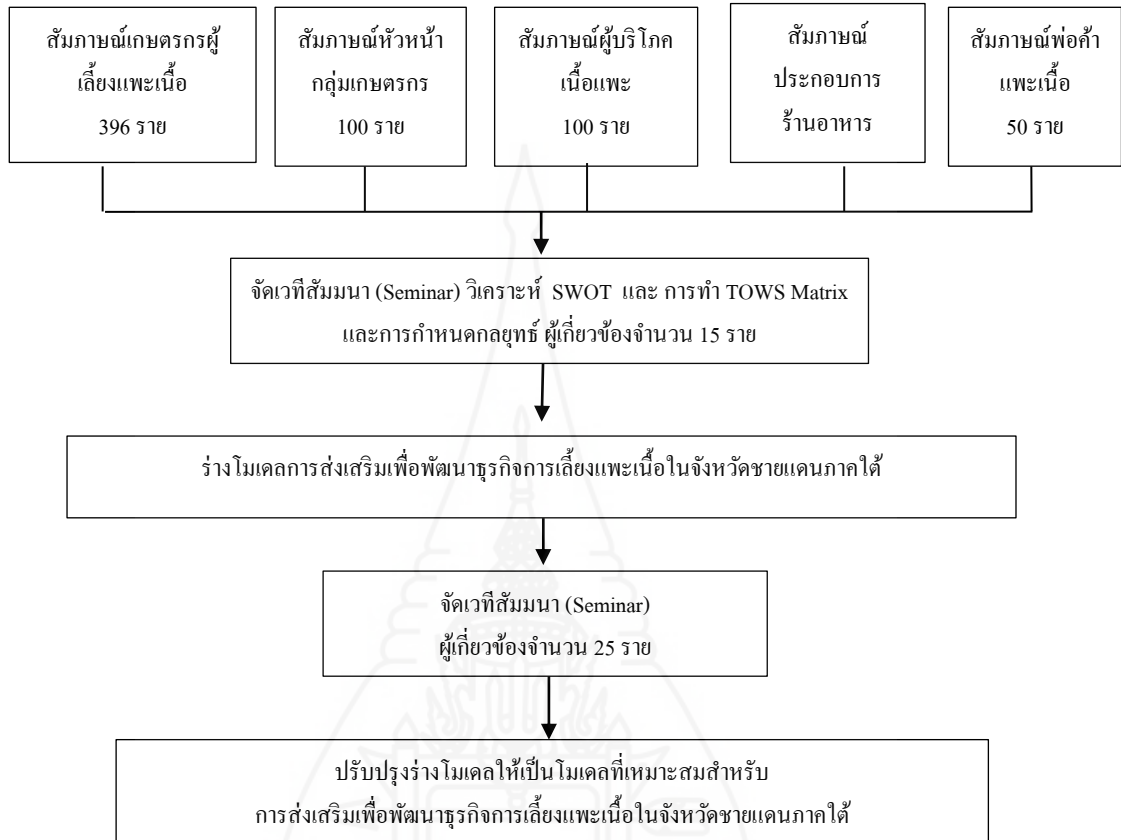


ภาพที่ 3.1 ผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมเวทีสัมมนา

ซึ่งประเด็นความคิดเห็นที่รวบรวมจากเวทีสัมมนานี้ ได้แก่

- 2.3.1 ปัจจัยการผลิตแพะเนื้อและการจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ
- 2.3.2 ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ
- 2.3.3 การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ
- 2.3.4 การสร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงแพะเนื้อ และการสนับสนุน ความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ
- 2.3.5 การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.3.6 แหล่งเงินทุนในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.3.7 การปรับปรุงระเบียบกฎหมายและการบังคับใช้ เช่นการเคลื่อนย้ายแพะจากฟาร์มปลอดโรค หรือกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับฟาร์มปลอดโรคเพื่อการนำเข้าและการส่งออก การควบคุมป้องกันโรคที่สำคัญที่ต่างประเทศยอมรับ
- 2.3.8 การส่งเสริมจัดการทำมาตรฐานเนื้อแพะ การจัดชั้นมาตรฐานเนื้อแพะ การผลิตเนื้อแพะให้มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามลักษณะการตัดแต่งและเพิ่มมูลค่าการขาย และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- 2.3.9 หลักการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการจัดการผลิตและการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจและสังคมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน และด้าน

สิ่งแวดล้อมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน การเลี้ยงแพะให้เป็นระบบที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการวิจัย

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไป หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผู้บริหารโลกเนื้อแพะ พ่อค้าแพะเนื้อ ผู้ประกอบการร้านอาหารและแปรรูปเนื้อแพะ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการจัดทำร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

3.1.1 แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวน

สมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงาน อาชีพ รายได้ และข้อคำถามเกี่ยวกับระบบธุรกิจการผลิตแพะเนื้อ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต การผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย การจัดการขนส่งแพะเนื้อ การส่งออกแพะเนื้อ ความต้องการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ และรวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ

โดยกำหนดระดับความต้องการส่งเสริมในประเด็นต่าง ๆ ให้เลือกเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับ ได้แก่

1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่งเสริม ผู้วิจัยได้เลือกค่าใช้ค่าเฉลี่ย และเนื่องจากการวัดระดับความต้องการส่งเสริมเป็นการวัดแบบช่วงมาตรา (interval scale) (เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ, 2561: น 5-11) จึงกำหนดคะแนนเฉลี่ยที่ใช้เป็นเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของตัวแปรความต้องการส่งเสริมไว้ 5 ระดับ ให้มีช่วงเท่ากัน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับความต้องการ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ช่วงห่างระดับ ความต้องการส่งเสริม เท่ากับ 0.8 จึงกำหนดคะแนนเฉลี่ยที่ใช้เป็นเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของตัวแปรความต้องการส่งเสริมห่างกัน 0.8 ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

กำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ย ดังนี้

1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3.1.2 แบบสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการด้านปัจจัยการผลิตและการผลิตแพะเนื้อในกลุ่ม ความคิดเห็นด้านระบบการผลิตและธุรกิจการตลาดการเลี้ยงแพะเนื้อ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการผลิตแพะเนื้อจากหน่วยงานต่าง ๆ และความคิดเห็นด้านสภาพปัญหาและอุปสรรคในกลุ่ม

3.1.3 แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคนแพะเนื้อประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อแพะ ระยะเวลาในการบริโภคเนื้อแพะ การบริโภคเนื้อแพะ ลักษณะความนิยมซื้อเนื้อแพะ สถานที่ในการซื้อเนื้อแพะ ราคาที่ซื้อเนื้อแพะทั้งตัว คุณลักษณะในการเลือกซื้อแพะ ที่มีความสำคัญในการพิจารณา ระยะเวลาในการบริโภคเนื้อแพะ การบริโภคอาหารที่ทำจากเนื้อแพะ สถานที่หรือแหล่งจำหน่ายที่ต้องการซื้อแพะในอนาคต และเนื้อแพะที่จำหน่ายควรได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และสภาพปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะ

3.1.4 แบบสัมภาษณ์ผู้แปรรูปเนื้อแพะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้แปรรูป วิธีการซื้อเนื้อแพะ ปริมาณเนื้อแพะที่ต้องการใช้ปรุงอาหารจำหน่าย ราคาต่อกิโลกรัม เวลาที่ร้านจำหน่ายอาหารเนื้อแพะ อาหารที่ทางร้านปรุงจำหน่ายและขายดีที่สุด ข้อกำหนดในเรื่องต่างๆ และปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดซื้อเนื้อแพะหรือเนื้อแพะ

3.1.5 แบบสัมภาษณ์พ่อค้าแพะเนื้อประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สภาพลักษณะการประกอบการซื้อ-ขายแพะเนื้อ แหล่งซื้อขายเนื้อแพะเนื้อ การเลี้ยงแพะเนื้อที่ซื้อมาก่อนจำหน่าย ปริมาณแพะที่ต้องการซื้อ สภาพการตลาดซื้อ-ขายเนื้อแพะเนื้อ และปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อ-ขายเนื้อแพะเนื้อ

3.2 ประเด็นสำหรับการจัดเวทีสัมมนา เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารในระบบการส่งเสริมธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (Source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม (Message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (Channel) และ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (Receiver) เพื่อปรับปรุงร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้สังเคราะห์ขึ้น ซึ่งประเด็นการสัมมนาสำหรับการจัดเวทีสัมมนานี้ ได้แก่

3.2.1 ปัจจัยการผลิตแพะเนื้อและการจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ

3.2.2 ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

3.2.3 การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

3.2.4 การสร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงแพะเนื้อ และการสนับสนุนความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ

3.2.5 การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.2.6 แหล่งเงินทุนในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.2.7 การปรับปรุงระเบียบกฎหมายและการบังคับใช้ เช่นการเคลื่อนย้ายแพะจากฟาร์มปลอดโรค หรือกำหนดเงื่อนไขพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ฟาร์มปลอดโรคเพื่อการนำเข้าและการส่งออก การควบคุมป้องกันโรคที่สำคัญที่ ต่างประเทศยอมรับ

3.2.8 การส่งเสริมการจัดทำมาตรฐานเนื้อแพะ การจัดชั้นมาตรฐานเนื้อแพะ การผลิตเนื้อแพะให้มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามลักษณะการตัดแต่งและเพิ่มมูลค่าการขาย และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3.2.9 หลักการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืนในจังหวัดภาคใต้ของ ด้านการจัดการผลิตและการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจและสังคมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน และด้านสิ่งแวดล้อมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน การเลี้ยงแพะให้เป็นระบบที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

#### 4. การตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการศึกษาจากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามที่กำหนดไว้ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้กำหนดไว้ จากนั้นได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำวิธีการตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำแก้ไข แล้วทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำไปทดสอบกับบางส่วนของประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และหาค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ของระดับความต้องการการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อได้ 0.950 หรือความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งนับว่าแบบสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือ แล้วนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมการวิจัยต่อไป

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการจัดสัมมนากลุ่ม ตามขั้นตอนดังนี้

5.1 ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไป ผู้บริโภคร้านอาหารหรือภัตตาคาร และพ่อค้าในจังหวัดชายแดนใต้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานและกระบวนการเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ การบริโภค การแปรรูป และการจัดซื้อ-ขายแพะเนื้อของพ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

5.2 ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกการบริหารจัดการภายในกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ

5.3 ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT และการทำ TOWS Matrix สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

5.4 ขั้นตอนที่ 4 สัมมนากลุ่ม ผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมเวทีสัมมนารวมทั้งสิ้น 25 ราย การเก็บข้อมูลจากการสัมมนา โดยใช้การจดบันทึกการสัมมนาและการถอดรายละเอียดจากเทปบันทึกเสียงในการสัมมนา จากประเด็นที่ได้ทำการสัมมนา เพื่อการพัฒนาโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อให้เป็น โมเดลที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

5.5 ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงโมเดลส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานดังต่อไปนี้

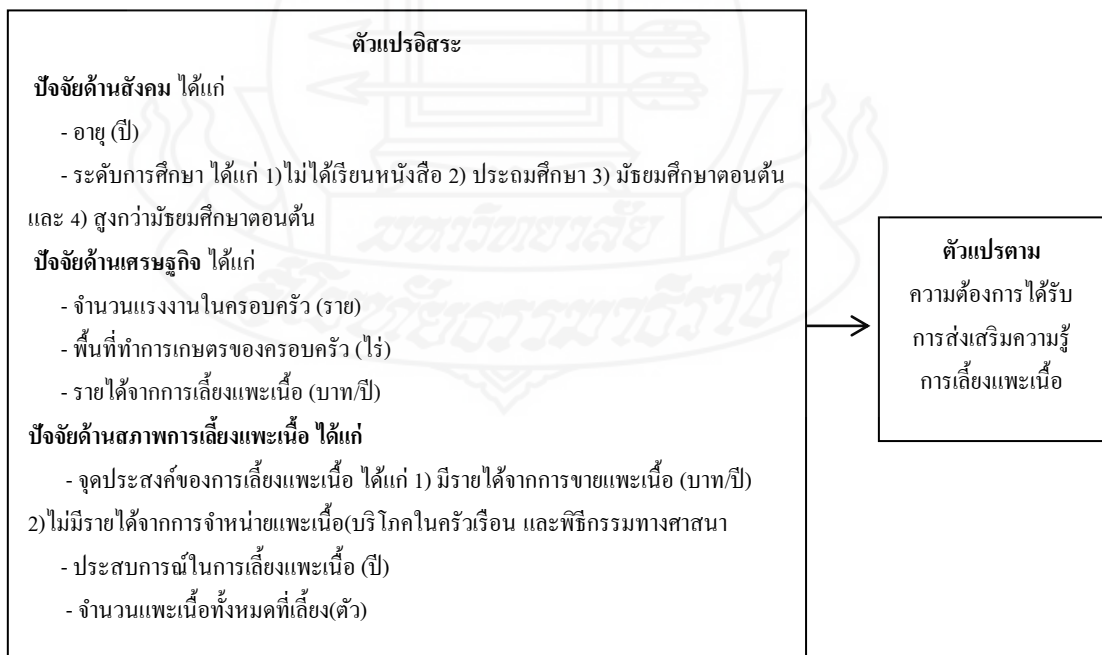
6.1 สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ความต้องการการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

### 6.2.1 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อายุ (ปี) และระดับการศึกษา ได้แก่ 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ 2) ประถมศึกษา 3) มัธยมศึกษาตอนต้น และ 4) สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือน (ราย) พื้นที่ทำการเกษตรของครอบครัว (ไร่) และรายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ (บาท/ปี) และปัจจัยด้านสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ 1) มีรายได้จากการขายแพะเนื้อ (บาท/ปี) 2) ไม่มีรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ(บริโภคในครัวเรือน และพิธีกรรมทางศาสนา ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ (ปี) และจำนวนแพะเนื้อทั้งหมด (ตัว) มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



6.3 การวิเคราะห์ SWOT และการทำ TOWS Matrix ข้อมูลลักษณะพื้นฐานด้านสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ วิเคราะห์ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการผลิต ด้าน การแปรรูป ด้านการรวบรวมและจัดจำหน่าย ด้านการจัดการขนส่ง และด้านการส่งออก เพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

6.4 ร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อ เจ้าหน้าที่ในการส่งเสริม การใช้เทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้อ วิธีการส่งเสริม การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร วิธีการซื้อขายแพะเนื้อ การตัดสินใจบริโภคเนื้อแพะ และร้านอาหารแปรรูปเนื้อแพะ

6.5 สัมมนากลุ่ม ผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมเวทีสัมมนารวมทั้งสิ้น 25 ราย การเก็บข้อมูลจากการสัมมนากลุ่ม โดยใช้การจดบันทึกการสัมมนาและการถอดรายละเอียดจากเทปบันทึกเสียงในการสัมมนา จากประเด็นที่ได้ทำการสัมมนา ได้แก่ ปัจจัยการผลิตและการจัดการผลิตแพะเนื้อ ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ วิธีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ การสร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงแพะเนื้อ การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อ แหล่งเงินทุนในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ การปรับปรุงระเบียบกฎหมายและการบังคับใช้ การส่งเสริมจัดทำมาตรฐานเนื้อแพะ และหลักการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน

6.7 ปรับปรุงร่างโมเดล นำข้อเสนอแนะจากเวทีสัมมนาปรับปรุงร่างโมเดลและบูรณาการในมิติต่างๆ ตามโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ตามกระบวนการส่งเสริมเกษตร ได้แก่ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (source) เนื้อหาสารในการส่งเสริม (message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (channel) และเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (receiver)

6.8 โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้” แบ่งเป็นตอนดังนี้

- ตอนที่ 1. สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ
- ตอนที่ 2. สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ
- ตอนที่ 3. ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ
- ตอนที่ 4. ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ
- ตอนที่ 5. ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ
- ตอนที่ 6. สภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ
- ตอนที่ 7. การวิเคราะห์ SWOT การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- ตอนที่ 8. การทำ TOWS Matrix การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- ตอนที่ 9. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- ตอนที่ 10. การร่าง โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- ตอนที่ 11. การจัดเวทีสัมมนาเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- ตอนที่ 12. โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

## ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ

การศึกษาสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งปรากฏผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. สภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกร

สภาพพื้นฐานทางสังคมที่ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาของเกษตรกร ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 สภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกร

n=396		
สภาพพื้นฐานทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	266	67.2
หญิง	130	32.8
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 31 ปี	44	11.1
31-40 ปี	75	18.9
41-50 ปี	127	32.1
51-60 ปี	74	18.7
มากกว่า 60 ปี	76	19.2
ต่ำสุด = 19    สูงสุด = 84    เฉลี่ย = 49.02    S.D. = 11.968		
<b>3. ศาสนา</b>		
อิสลาม	396	100
<b>4. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	12	3.0
สมรส	363	91.7
หย่าร้างหรือหม้าย	19	4.8
แยกกันอยู่	2	0.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=396

สภาพพื้นฐานทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	80	20.2
ประถมศึกษา	182	46.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	74	18.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	33	8.3
อนุปริญญา,ปวส,หรือเทียบเท่า	14	3.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	11	2.8
ปริญญาโท	2	0.5

เพศ เกษตรกร ประมาณสองในสาม (ร้อยละ 67.2) เป็นเพศชาย

อายุ เกษตรกร ประมาณหนึ่งในสาม (ร้อยละ 32.1) มีอายุ 41-50 ปี รองลงมา(ร้อยละ 19.2) มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 18.9 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 18.7 มีอายุ 51-60 ปี และร้อยละ 1.11 มีอายุ น้อยกว่า 31 ปี โดยเกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 49.02 ปี อายุสูงสุด 84 ปี อายุต่ำสุด 19 ปี

ศาสนา เกษตรกรทั้งหมด (ร้อยละ 100) นับถือศาสนาอิสลาม

สถานภาพสมรส เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.70) มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 4.8 มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ร้อยละ 3.0 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 0.5 แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา เกษตรกร เกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.0) จบการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา รองลงมาร้อยละ 20.0 ไม่ได้เรียนหนังสือ ร้อยละ 18.7 จบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.3 จบชั้นมัธยมตอนปลาย ร้อยละ 3.5 จบอนุปริญญาหรือปวสหรือเทียบเท่า ร้อยละ 2.8 จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และร้อยละ 0.5 จบปริญญาโท

## 2. สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ศึกษาประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานการเกษตร ที่ดินทำการเกษตร อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้จากอาชีพหลัก รายได้จากอาชีพรอง และรายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

n=396		
สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(คน)</b>		
1-4	167	42.2
5-8	214	54.0
9-12	15	3.8
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 12 เฉลี่ย = 5.01 S.D.= 2.037		
<b>2. สมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานภาคเกษตร(คน)</b>		
1-2	280	70.7
3-4	74	18.7
5-6	30	7.6
7-8	12	3.0
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 8 เฉลี่ย = 2.39 S.D = 1.488		
<b>3. ที่ดินทำการเกษตร</b>		
ไม่มีที่ดินทำการเกษตรเป็นของตนเอง	28	7.1
1 ไร่	170	42.9
2 - 6 ไร่	161	40.7
7 - 9 ไร่	12	3.0
10 - 13 ไร่	14	3.5
มากกว่า 13 ไร่	11	2.8
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 17 เฉลี่ย = 3.35 S.D.= 3.226		
<b>4. อาชีพหลัก</b>		
เลี้ยงแพะ	4	1.0
กรีดยาง	273	68.9
ค้าขาย	4	1.0
รับจ้าง	89	22.5
รับราชการ	26	6.6

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n=396		
สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพครอง</b>		
เลี้ยงแพะ	392	99.0
ค้าขาย	4	1.0
<b>6. รายได้จากอาชีพหลัก (บาท/ปี)</b>		
น้อยกว่า 20,001	2	0.5
20,001 – 50,000	19	4.8
50,001 – 80,000	233	58.8
80,001 – 110,000	83	21.0
มากกว่า 110,000	59	14.9
ต่ำสุด = 20,000 สูงสุด = 250,000 เฉลี่ย = 82,791.79 S.D. 32,953.063		
<b>7. รายได้จากอาชีพรอง (บาท/ปี)</b>		
ไม่มีรายได้เป็นตัวแทนเงินจากอาชีพรองจากการเลี้ยงแพะ	36	9.1
น้อยกว่า 10,001	198	50.0
10,001 – 30,000	110	27.8
30,001 -50,000	28	7.1
มากกว่า 50,000	24	6.1
ต่ำสุด = 2,000 สูงสุด = 74,000 เฉลี่ย = 15,598.61 S.D. =16,212.570		
<b>8. มีรายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ</b>		
ไม่มีรายได้ จากการเลี้ยงแพะ (รวม)	36	10.1
มีรายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ(บาทหรือปี)	356	89.9
น้อยกว่า 10,000	198	50.0
10,001 – 30,000	110	27.8
30,001 – 50,000	27	6.8
มากกว่า 50,000	21	5.3
ต่ำสุด = 2,000 สูงสุด = 74,000 เฉลี่ย = 13,743.62 S.D. = 15,569.207		

**สมาชิกในครัวเรือน** เกษตรกรในครัวเรือน มากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 54.0) มีสมาชิกครัวเรือน 5-8 คน รองลงมาร้อยละ 42.2 มีสมาชิกในครัวเรือน 1-4 คน และเกษตรกร ร้อยละ 3.80 มีสมาชิกในครัวเรือน 9-12 คน โดยเกษตรกรมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.01 คน สูงสุด = 12 คน ต่ำสุด = 1 คน

**แรงงานในครัวเรือนที่เป็นแรงงานภาคเกษตร** เกษตรกร ประมาณสามในสี่ (ร้อยละ 70.7) มีมีแรงงานในครัวเรือน 1-2 คน รองลงมาร้อยละ 18.7 มีแรงงานในครัวเรือน 3-4 คน แรงงาน ในครอบครัวร้อยละ 7.6 มีแรงงานในครัวเรือน 5-6 คน และร้อยละ 3.0 มีแรงงานในครัวเรือน 7-8 คน โดย เกษตรกรมีแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.39 คน สูงสุด = 8 คน ต่ำสุด = 1 คน

**ที่ดินทำการเกษตร** เกษตรกรเกือบครึ่ง (ร้อยละ 42.9) มีที่ดินทำการเกษตร มีที่ดิน 1 ไร่ รองลงมาร้อยละ 40.7 มีที่ดินทำการเกษตร 2-6 ไร่ ร้อยละ 7.1 ไม่มีที่ดินทำการเกษตรเป็นของตนเอง ร้อยละ 3.5 มีที่ดินทำการเกษตร 10-13 ไร่ ร้อยละ 3.0 มีที่ดินทำการเกษตร 7-9 ไร่ และ เกษตรกรร้อยละ 2.8 มีที่ดินทำการเกษตรมากกว่า 13 ไร่ โดยเกษตรกรมีที่ดินเฉลี่ย 3.35 ไร่ สูงสุด = 17 ไร่ ต่ำสุด = 1 ไร่

**อาชีพหลัก** เกษตรกรมากกว่าสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 68.9) มีอาชีพกรีดยาง รองลงมา ร้อยละ 22.5 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 6.6 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 1.0 มีอาชีพเลี้ยงแพะ และ มีอาชีพค้าขาย

**อาชีพรอง** เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.0) มีอาชีพเลี้ยงแพะ รองลงมาร้อยละ 1.0 มีอาชีพค้าขาย

**รายได้จากอาชีพหลัก** มากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 58.8) มีรายได้ 50,001-80,000 บาทต่อปี รองลงมาร้อยละ 21.0 มีรายได้ 80,001-110,000 บาทต่อปี ร้อยละ 14.9 มีรายได้มากกว่า 110,000 บาทต่อปี และเกษตรกรร้อยละ 0.5 มีรายได้ น้อยกว่า 20,001 บาทต่อปี โดยเกษตรกรมีรายได้หลักเฉลี่ย 82,791.79 บาท สูงสุด = 250,000 บาท ต่ำสุด = 20,000 บาท

**รายได้จากอาชีพรอง** เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) มีรายได้ น้อยกว่า 10,001 บาทต่อปี ร้อยละ 27.8 มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อปี ร้อยละ 9.1 มีไม่มีรายได้ ร้อยละ 7.1 มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อปี และเกษตรกรมีรายได้รองร้อยละ 6.1 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อปี โดยเกษตรกรมีรายได้รองเฉลี่ย 15,598.611 บาท สูงสุด = 74,000 บาท ต่ำสุด = 2,000 บาท

**รายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ** ครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) มีรายได้ น้อยกว่า 10,001 บาทต่อปี ร้อยละ 27.8 มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อปี ร้อยละ 10.1 มีไม่มีรายได้ ร้อยละ 6.8 มีรายได้

30,001-50,000 บาทต่อปี และเกษตรกรมีรายได้ร่องร้อยละ 5.3 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อปี โดยเกษตรกรมีรายได้ร่องเฉลี่ย 13,743.62 บาทต่อปี สูงสุด = 74,000 บาท ต่ำสุด = 2,000 บาท

## ตอนที่ 2 สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ

### 1. จุดประสงค์ ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ และจำนวนแพะที่เลี้ยง

การศึกษาจุดประสงค์ ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ และจำนวนแพะเนื้อที่เลี้ยง จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จุดประสงค์ ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อและจำนวนแพะที่เลี้ยง

n=396		
สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ</b>		
เพื่อบริโภคในครัวเรือน	20	5.1
เพื่อจำหน่าย	102	25.8
เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	20	5.1
เพื่อบริโภค/เพื่อจำหน่าย	44	11.1
เพื่อบริโภค/เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา/เพื่อจำหน่าย	65	16.3
เพื่อจำหน่าย/เพื่อพิธีกรรมทางศาสนา	145	36.6
<b>2. ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ</b>		
น้อยกว่า 3 ปี	113	28.5
3-4 ปี	253	63.9
5-6 ปี	19	4.8
7-8 ปี	8	2.0
มากกว่า 8 ปี	3	0.8
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 40 เฉลี่ย = 4.906 S.D. = 5.662		



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n=396		
สภาพการเลี้ยงแกะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. จำนวนแกะทั้งหมดที่เลี้ยง(ตัว)</b>		
1- 5 ตัว	278	70.2
6- 10 ตัว	58	14.6
11- 15 ตัว	38	9.6
16-20 ตัว	10	2.5
มากกว่า 20 ตัว	12	3.0
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 41 เฉลี่ย = 6.19 S.D.= 5.817		
<b>4. จำนวน แม่แกะ (ตัว)</b>		
ไม่มี	11	2.8
1 - 5	367	92.7
6 - 10	7	1.8
11 - 15	1	0.3
16 - 20	10	2.5
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 20 เฉลี่ย = 2.98 S.D. =3.135		
<b>5. จำนวนพ่อพันธุ์แกะ (ตัว)</b>		
ไม่มี	158	39.9
1 - 2	203	51.3
3 - 4	31	7.8
5 - 6	3	0.8
มากกว่า 6	1	0.3
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 7 เฉลี่ย = 1.46 S.D.=962		
<b>6. จำนวนลูกแกะ(อายุไม่เกิน 1 ปี) เพศผู้ (ตัว)</b>		
ไม่มี	145	36.6
1 - 3	213	53.8
4 - 6	24	6.1
7 - 9	12	3.0
มากกว่า 9	2	0.5
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 10 เฉลี่ย = 1.99 S.D. =1.703		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n=396		
สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. จำนวนลูกแพะ(อายุไม่เกิน 1 ปี) เพศเมีย(ตัว)</b>		
ไม่มี	161	40.7
1 - 3	209	52.8
4 - 6	14	3.5
7 - 9	9	2.3
มากกว่า 9	3	0.8
ต่ำสุด= 1 สูงสุด = 11 เฉลี่ย = 2.11 S.D. = 1.937		

**จุดประสงค์การเลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรมากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 36.6) เลี้ยงแพะเนื้อเพื่อจำหน่ายหรือเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา รองลงมาร้อยละ 25.8 เลี้ยงเพื่อจำหน่าย ร้อยละ 16.30 เลี้ยงเพื่อบริโภคหรือเลี้ยงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา/เพื่อจำหน่าย ร้อยละ 11.1 เลี้ยงเพื่อบริโภคหรือเลี้ยงเพื่อจำหน่าย ร้อยละ 5.1 เลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน และเกษตรกร ร้อยละ 5.1 เลี้ยงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

**ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะ** เกษตรกรเกือบสองในสาม(ร้อยละ 63.9) มีประสบการณ์ ระหว่าง 3 – 4 ปี รองลงมาร้อยละ 28.5 มีประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 4.8 มีประสบการณ์ ระหว่าง 5 – 6 ปีร้อยละ 2.0 มีประสบการณ์ ระหว่าง 7 – 8 ปี และเกษตรกรร้อยละ 0.8 มีประสบการณ์มากกว่า 8 ปี โดยระยะเวลาในการเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 4.91 ปี สูงสุด = 40 ปี ต่ำสุด = 1 ปี

**จำนวนแพะทั้งหมดที่เลี้ยง (ตัว)** เกษตรกรเกือบสามในสี่ (ร้อยละ 70.2) เลี้ยงแพะเนื้อ 1-5 ตัว รองลงมา ร้อยละ 14.6 เลี้ยงแพะเนื้อ 6-10 ตัว ร้อยละ 9.6 เลี้ยงแพะเนื้อ 11-15 ตัว ร้อยละ 3.0 เลี้ยงแพะเนื้อ มากกว่า 20 ตัว และร้อยละ 2.5 เลี้ยงแพะเนื้อ 16-20 โดยจำนวนแพะที่เลี้ยงทั้งหมดเฉลี่ย 6.19 ตัว สูงสุด = 41 ตัว ต่ำสุด = 1 ตัว

**จำนวนแม่พันธุ์ที่เลี้ยงทั้งหมด** เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.7) เลี้ยงแม่พันธุ์ 1-5 ตัว รองลงมา ร้อยละ 2.5 เลี้ยงแม่พันธุ์ 16-20 ตัว ร้อยละ 1.8 เลี้ยงแม่พันธุ์ 6-10 ตัว ร้อยละ 0.3 เลี้ยงแม่พันธุ์ 11-15 ตัว และเกษตรกรร้อยละ 2.8 ไม่เลี้ยงแม่พันธุ์ โดยจำนวนแม่พันธุ์ที่เลี้ยง เฉลี่ย 2.98 ตัว สูงสุด = 20 ตัว ต่ำสุด = 1 ตัว

จำนวนพ่อพันธุ์ เกษตรกรมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 51.3) เลี้ยงพ่อพันธุ์ 1-2 ตัว รองลงมา ร้อยละ 7.8 เลี้ยงพ่อพันธุ์ 3-4 ตัว ร้อยละ 0.8 เลี้ยงพ่อพันธุ์ 5-6 ตัว ร้อยละ 0.3 เลี้ยงมากกว่า 6 ตัว และเกษตรกรร้อยละ 39.9 ไม่เลี้ยงพ่อพันธุ์ โดยพ่อแพะที่เลี้ยงเฉลี่ย 1.46 ตัว สูงสุด = 7 ตัว ต่ำสุด = 1 ตัว

จำนวนลูกแพะอายุไม่เกิน 1 ปีเพศผู้ที่เลี้ยง เกษตรกรมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 53.8) เลี้ยงลูกแพะ 1-3 ตัว รองลงมา ร้อยละ 6.1 เลี้ยงลูกแพะ 4-6 ตัว ร้อยละ 3.0 เลี้ยงลูกแพะ 7-9 ตัว ร้อยละ 0.5 เลี้ยงลูกแพะมากกว่า 9 ตัว และเกษตรกรร้อยละ 36.6 ไม่มีลูกแพะอายุไม่เกิน 1 ปี โดยจำนวนลูกแพะเนื้อเพศผู้ไม่เกิน 1 ปี ที่เลี้ยง เฉลี่ย 1.99 ตัว สูงสุด = 10 ตัว ต่ำสุด = 1 ตัว

จำนวนลูกแพะอายุไม่เกิน 1 ปีเพศเมียที่เลี้ยง เกษตรกรมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 52.8) เลี้ยง 1-3 ตัว รองลงมา (ร้อยละ 40.7) ไม่มีลูกแพะอายุเกิน 1 ปี ร้อยละ 3.5 เลี้ยงลูกแพะ 4-6 ตัว ร้อยละ 2.3 เลี้ยงลูกแพะ 7-9 ตัว และร้อยละ 0.8 ที่เลี้ยงลูกแพะมากกว่า 9 ตัว โดยลูกแพะเนื้อเพศเมียอายุไม่เกิน 1 ปี ที่เลี้ยงเฉลี่ย 2.11 ตัว สูงสุด = 11 ตัว ต่ำสุด = 1 ตัว

## 2. พันธุ์แพะที่เลี้ยง และแหล่งที่มาของแพะเนื้อที่เลี้ยง

การศึกษาพันธุ์แพะที่เลี้ยง และแหล่งที่มาของแพะเนื้อที่เลี้ยง จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 พันธุ์แพะที่เลี้ยง และแหล่งที่มาของแพะเนื้อที่เลี้ยง

n = 396		
สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. พันธุ์แพะที่เลี้ยง</b>		
พื้นเมือง	314	79.3
พื้นเมืองลูกผสม	78	19.7
พื้นเมือง และพื้นเมืองลูกผสม(เกษตรกรเลี้ยงแพะ 2 พันธุ์)	4	1.0
<b>2, แหล่งที่มาของแพะเนื้อที่เลี้ยง</b>		
พ่อแม่หรือญาติสนิท	103	26.0
หน่วยงานภาครัฐแจก	36	9.1
ซื้อมาเอง	257	64.9

ชนิดของพันธุ์แพะ เกษตรกรมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 79.3) เลี้ยงแพะพื้นเมือง และรองลงมาร้อยละ 19.1 เลี้ยงลูกผสมพื้นเมือง และเกษตรกรร้อยละ 1.0 เลี้ยงทั้งแพะพื้นเมือง และแพะลูกผสมพื้นเมือง

แหล่งที่มาของแพะที่เลี้ยง เกษตรกรน้อยกว่าสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 64.91) ซื้อแพะมาเลี้ยงเอง รองลงมาร้อยละ 26.0 ได้จากจากพ่อแม่หรือญาติ และเกษตรกรร้อยละ 9.1 ได้จากหน่วยงานภาครัฐแจก

### 3. วิธีการเลี้ยงแพะและโรงเรียนในการเลี้ยงแพะเนื้อ

การศึกษาวิธีการเลี้ยงแพะและ โรงเรียน ในการเลี้ยงแพะเนื้อจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 วิธีการเลี้ยงแพะและ โรงเรียนในการเลี้ยงแพะเนื้อ

n=396		
สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. วิธีการเลี้ยงแพะเนื้อ</b>		
ปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติ	110	27.8
เลี้ยงแบบผูกล่ามตลอดเวลา	137	34.6
เลี้ยงแบบขังคอกตลอดเวลา	34	8.6
เลี้ยงแบบผูกล่ามหรือขังคอกสลับกับปล่อยให้หากิน	115	29.0
<b>2. ลักษณะของโรงเรียน</b>		
โรงเรียนมาตรฐาน	99	25.0
ไม่ได้มาตรฐาน	165	41.7
ไม่มีโรงเรียน	132	33.3
<b>3. สร้างคอกหรือโรงเรียนเลี้ยงแพะ</b>		
สร้าง	264	66.7
ไม่สร้าง	132	33.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n=396		
สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. สร้างมาแล้ว (ปี)</b>		
น้อยกว่า 5	126	47.7
5 - 8	127	48.1
9 - 12	4	1.5
13 - 16	4	1.5
มากกว่า 16	3	1.1
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 20 เฉลี่ย = 4.60 S.D. 2.953		
<b>5. ค่าใช้จ่ายในสร้างคอก (บาท)</b>		
	<b>193</b>	<b>48.70</b>
น้อยกว่า 5,001	100	25.30
5,001 – 10,000	70	17.60
10,001 – 20,000	12	3.00
20,001 – 30,000	1	0.30
มากกว่า 30,000	10	2.50
ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างคอก	<b>71</b>	<b>18.00</b>
ไม่สร้างคอก	<b>132</b>	<b>33.30</b>
ต่ำสุด = 200 สูงสุด = 150,000 เฉลี่ย = 8,816.06 S.D. = 14841.131		
<b>6. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมคอกเมื่อปีที่แล้ว (บาท)</b>		
	<b>51</b>	<b>12.90</b>
1,000	3	.80
2,000	6	1.50
3,000	30	7.50
3,600	3	.80
8,000	9	2.30
ไม่มีค่าใช้จ่ายซ่อมแซมสร้างคอก	213	53.80
ไม่สร้างคอก	132	33.30
ต่ำสุด = 1,000 สูงสุด = 8,000 เฉลี่ย = 3,682.35 S.D. = 2099.210		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n=396		
สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
7. ระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนต่อไปได้อีก (ปี)		
1-2	139	35.10
3-4	42	10.60
5-6	54	13.60
7-8	5	1.30
9-10	19	4.80
มากกว่า 10	5	1.30
ไม่สร้างคอก	132	33.30
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 20 เฉลี่ย = 3.93 S.D. = 3.311		

**วิธีการเลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรประมาณหนึ่งในสาม (ร้อยละ 34.6) ใช้วิธีการเลี้ยงแบบผูกคอกตลอดเวลา รองลงมา ร้อยละ 29.0 เลี้ยงแบบผูกคอกหรือขังคอกสลับกับปล่อย ร้อยละ 27.8 ปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติ และเกษตรกรร้อยละ 8.6 เลี้ยงแบบขังคอกตลอดเวลา โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตแพะเนื้อในกลุ่ม โดยหัวหน้ากลุ่ม มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 35.0) ตอบว่าการผลิตแพะในกลุ่ม เลี้ยงแบบผูกคอกหรือขังคอกสลับกับปล่อย รองลงมา ร้อยละ 30.0 ปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติ

**ลักษณะของโรงเรือน** เกษตรกรน้อยกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 41.7) เลี้ยงแพะในโรงเรือนที่ไม่ได้มาตรฐาน รองลงมา ร้อยละ 33.3 ไม่มีโรงเรือน และเกษตรกรร้อยละ 25.0 มีโรงเรือนมาตรฐาน โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตแพะเนื้อในกลุ่ม โดยหัวหน้ากลุ่ม มากกว่าครึ่งเล็กน้อย ( 54.0) ตอบว่าการผลิตแพะในกลุ่มไม่มีโรงเรือนหรือมีโรงเรือนที่ไม่ได้มาตรฐาน

**การสร้างคอกหรือโรงเรือนเลี้ยง** เกษตรสองในสาม (ร้อยละ 66.7) มีการสร้างคอกแพะ และเกษตรกรร้อยละ 33.3 ไม่สร้างคอกแพะ

**ระยะเวลาในการสร้างคอกแพะมาแล้ว** เกษตรกรน้อยกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 48.1) สร้างคอกแพะมาแล้ว 5-8 ปี และรองลงมา ร้อยละ 47.7 สร้างคอกแพะมาแล้ว 1-4 ปี ร้อยละ 1.5 สร้างคอกแพะมาแล้ว 9-12 ปี ร้อยละ 1.5 สร้างคอกแพะมาแล้ว 13-16 ปี และเกษตรกรร้อยละ 1.1

สร้างคอกแพะมาแล้วมากกว่า 16 ปี โดยสร้างคอกแพะมาแล้วนานเฉลี่ย 4.60 ปี สูงสุด = 20 ปี  
ต่ำสุด = 1 ปี

**เกษตรกรกลุ่มที่เลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.70) มีค่าใช้จ่ายในการสร้างคอก เกษตรร้อยละ 18.00 ไม่มีค่าใช้จ่าย และร้อยละ 33.30 ไม่สร้างคอก

**ค่าใช้จ่ายในการสร้างคอก** เกษตรกรครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.3) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างคอก รองลงมาร้อยละ 25.30 มีค่าใช้จ่ายในการสร้างคอกน้อยกว่า 5,001 บาท ร้อยละ 17.60 มีค่าใช้จ่ายในการสร้างคอก 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 3.00 มีค่าใช้จ่ายในการสร้างคอก 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 2.50 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,000 บาท และเกษตรกรร้อยละ 0.30 มีค่าใช้จ่าย 20,001-30,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการสร้างคอกเฉลี่ย 8,816.06 บาท สูงสุด = 150,000 บาท  
ต่ำสุด = 200 บาท

**ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมคอก** เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.10) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมคอก รองลงมาร้อยละ 7.50 มีค่าใช้จ่าย 3,000 บาท ร้อยละ 2.30 มีค่าใช้จ่าย 8,000 บาท ร้อยละ 1.50 มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาท ร้อยละ 0.80 เท่ากัน มีค่าใช้จ่าย 3,600 บาท และมีค่าใช้จ่าย 1,000 บาท โดยเกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมคอกเฉลี่ย 3,682.35 บาท สูงสุด = 8,000 บาท  
ต่ำสุด = 1,000 บาท

**ระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนต่อไปได้อีก** มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 35.1) คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนได้อีก 1-2 ปี รองลงมาร้อยละ 13.6 คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนได้อีก 5-6 ปี ร้อยละ 10.6 คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนได้อีก 3-4 ปี ร้อยละ 4.8 คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนได้อีก 9-10 ปี ร้อยละ 1.3 คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนได้อีก 7-8 ปี และเกษตรกรร้อยละ 1.0 คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนได้อีก มากกว่า 10 ปี โดยระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนต่อไปได้อีกเฉลี่ย 3.93 ปี สูงสุด = 20 ปี  
ต่ำสุด = 1 ปี

#### 4. แปลงหญ้าและลักษณะอาหารขั้นที่ใช้เลี้ยงแพะเนื้อ

การศึกษาแปลงหญ้าและลักษณะอาหารขั้นที่ใช้เลี้ยงแพะเนื้อ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แปลงหญ้าและลักษณะอาหารชั้นที่ใช้เลี้ยงแพะเนื้อ

n=396

แปลงหญ้าและอาหารชั้น	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. แปลงหญ้า</b>		
มีเพียงพอดตลอดปี	183	46.2
มีปานกลาง	118	29.8
มีน้อย	95	24.0
<b>2. การจัดการด้านอาหารชั้น</b>		
เสริมอาหารชั้นทุกวัน	23	5.8
เสริมเป็นบางครั้งแล้วแต่สภาพเศรษฐกิจ	119	30.1
ไม่เคยเสริม	254	64.1

แปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงแพะ เกษตรกรเกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.2) มีหญ้าในการเลี้ยงแพะเนื้อเพียงพอดตลอดปี รองลงมา ร้อยละ 29.8 มีหญ้าปานกลาง และร้อยละ 24.0 มีหญ้าน้อย โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกร ซึ่งเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90.0) คาดว่าเกษตรกรไม่มีแปลงหญ้าในการเลี้ยงแพะเนื้อ แต่มีหญ้าในพื้นที่สาธารณะเพียงพอในการเลี้ยงแพะเนื้อ และร้อยละ 10.0 คาดว่าเกษตรกรมีการปลูกหญ้าเลี้ยงแพะเนื้อ

การจัดการอาหารชั้นของเกษตรกร เกษตรกรเกือบสองในสาม (ร้อยละ 64.1) ไม่การเสริมอาหารชั้นในการเลี้ยงแพะ รองลงมา ร้อยละ 30.1 มีการเสริมอาหารชั้นเป็นบางครั้งแล้วแต่สภาพเศรษฐกิจ และการเลี้ยงแพะเนื้อ ร้อยละ 5.8 มีการเสริมทุกวัน สอดคล้องกับหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.0) ตอบว่าไม่การเสริมอาหารชั้นในการเลี้ยงแพะ รองลงมา ร้อยละ 17.0 ตอบว่ามีการเสริมอาหารชั้นเป็นบางครั้งแล้วแต่สภาพเศรษฐกิจ

#### 5. การได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยราชการ

การศึกษาในการเลี้ยงแพะ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเกี่ยวกับการได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยราชการในการเลี้ยงแพะ มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 การได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยราชการในการเลี้ยงแพะเนื้อ

n=396		
การช่วยเหลือจากหน่วยราชการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ	63	15.9
เคยเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการป้องกันโรคคั่งง้วน	24	6.1
ไม่เคยเข้ามาช่วยเหลือเลย	309	78.0

เกษตรกรมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 78.0) ระบุว่าไม่เคยได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ รองลงมา ร้อยละ 15.9 ตอบว่าหน่วยงานของรัฐเคยเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ และเกษตรกร ร้อยละ 6.1 ตอบว่าหน่วยงานของรัฐเคยเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการป้องกันโรคคั่งง้วน

#### 6. การเกิดโรค การป้องกันโรค/พยาธิ และการสุขาภิบาล

การศึกษาการเกิดโรค การป้องกันโรคหรือพยาธิ และการสุขาภิบาลในการเลี้ยงแพะเนื้อ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การเกิดโรค การป้องกันโรค/พยาธิ และการสุขาภิบาลในการเลี้ยงแพะเนื้อ

n=396		
การเกิดโรค/พยาธิและการสุขาภิบาล	จำนวน	ร้อยละ
1. การเกิดโรคระบาดของแพะเนื้อที่เลี้ยง		
ไม่รู้จักโรคระบาดในจังหวัดชายแดนภาคใต้	187	47.2
รู้จักโรคระบาดปากเท้าเปื่อยหรือโรคกิบ	113	28.5
รู้จักโรคระบาดเฮโมเรอิกเซฟติกซีเมีย หรือ โรคคอบวม	5	1.3
รู้จักโรคพยาธิในระบบทางเดินอาหารและลำไส้ของแพะเนื้อ	91	23.0
2. ฤดูกาลที่เกิดโรคในแพะเนื้อมากที่สุด		
ฤดูร้อน	22	5.6
ฤดูฝน	348	87.9
ทุกฤดู	26	6.6

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

n=396		
การป้องกันโรคพยาธิ และการสุขภาพิบาล	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. การจัดการสัตว์ป่วย</b>		
แจ้งสัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์มาดูแล และ ศึกษาด้วยตนเองแล้วซื้อยามารักษา	106	26.8
ปรึกษาเจ้าหน้าที่และปฏิบัติตามคำแนะนำ	49	12.4
ศึกษาด้วยตนเองแล้วซื้อยามารักษา	241	60.9
<b>4. การจัดการสุขภาพิบาลและการป้องกันโรคระบาด</b>		
จัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ	36	9.1
มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้าบางครั้ง	33	8.3
ไม่มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้า	327	82.6
<b>5. การกำจัดพยาธิในแพะเนื้อ</b>		
ถ่ายพยาธิตัวกลม ( <i>Albendazole</i> ) 1-2 ครั้งต่อปี	29	7.3
ถ่ายพยาธิตัวกลม ( <i>Albendazole</i> ) 3-4 ครั้งต่อปี	54	13.6
ไม่ได้ถ่ายพยาธิ	313	79.0

การเกิดโรคในแพะเนื้อที่เลี้ยง เกษตรกรเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.2) ตอบว่าไม่รู้จักรโรคระบาดในแพะเนื้อ รองลงมา (ร้อยละ 28.5) ตอบว่าแพะที่เลี้ยงเคยเป็นโรคปากเท้าเปื่อยหรือโรคกิบ ร้อยละ 23.0 ตอบว่าแพะที่เลี้ยงเคยเป็นโรคพยาธิในระบบทางเดินอาหารและลำไส้ และ เกษตรกร ร้อยละ 1.3 ตอบว่าแพะที่เลี้ยงเคยเป็นโรคเฮโมเรกเซฟติคซีเมียหรือโรคคอบวม

ฤดูกาลที่เกิดโรคในแพะเนื้อมากที่สุด เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.9) ตอบว่า ฤดูกาลที่เกิดโรคระบาดในแพะเนื้อมากที่สุด คือฤดูฝน รองลงมา ร้อยละ 6.6 ให้ความเห็นว่าเกิดโรคระบาดแพะเนื้อทุกฤดูกาลตลอดปี และร้อยละ 5.6 ตอบว่าเกิดโรคระบาดแพะเนื้อมากที่สุด ในช่วงฤดูร้อน

การจัดการสัตว์ป่วย เมื่อแพะป่วย เกษตรกรมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 60.9) ตอบว่าจัดการสัตว์ป่วยโดยศึกษาด้วยตนเองแล้วซื้อยามารักษา รองลงมา ร้อยละ 26.8 ตอบว่าแจ้งสัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์มาดูแลและศึกษาด้วยตนเองแล้วซื้อยามารักษา และ เกษตรกร ร้อยละ 12.4 ตอบว่าปรึกษาเจ้าหน้าที่และปฏิบัติตามคำแนะนำ

**การจัดการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคระบาด** เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.60) ตอบว่าไม่มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้า รองลงมา ร้อยละ 9.10 ตอบว่ามีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ และเกษตรกร ร้อยละ 8.3 ตอบว่ามีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้าบางครั้งบางคราว โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งน้อยกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 70.0) ตอบว่าการเลี้ยงแพะในกลุ่ม ไม่มีการจัดการสุขาภิบาลและดูแลสุขภาพสัตว์ และทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้า รองลงมา ร้อยละ 30.0 ตอบว่ามีการจัดการสุขาภิบาลและจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ และเกษตรกร

**การกำจัดพยาธิ** เกษตรกรมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 79.0) ตอบว่าไม่ได้ถ่ายพยาธิให้แก่แพะเนื้อ รองลงมา ร้อยละ 13.6 ตอบว่ามีการถ่ายพยาธิตัวกลม (Albendazole) 3-4 ครั้งต่อปี และเกษตรกร ร้อยละ 7.3 ตอบว่ามีการถ่ายพยาธิตัวกลม (Albendazole) 1-2 ครั้งต่อปี

#### 7. จำนวนแรงงานในการเลี้ยงแพะ

การศึกษาจำนวนแรงงานในการเลี้ยงแพะ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนแรงงานในครัวเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อ

n=396		
จำนวนแรงงานในครัวเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	298	75.3
2 คน	69	17.4
3 คน	29	7.3
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 3 เฉลี่ย = 1.32 S.D. = .604		

จำนวนแรงงานในครัวเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อ สามในสี่ (ร้อยละ 75.3) มีแรงงานในครัวเรือน 1 คน รองลงมา ร้อยละ 17.4 มีแรงงานในครัวเรือน 2 คน และเกษตรกร ร้อยละ 7.3 มีแรงงานในครัวเรือน 3 คน โดยแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 1.32 คน สูงสุด = 3 คน ต่ำสุด = 1 คน

#### 8. การจำหน่ายแพะเนื้อและรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ

การจำหน่ายแพะเนื้อและรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การจำหน่ายแพะเนื้อและรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อในรอบปีที่ผ่านมา  
(มกราคมถึงธันวาคม 2559)

n=396			
การจำหน่ายแพะเนื้อและรายได้		จำนวน	ร้อยละ
<b>1. รายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายพ่อพันธุ์(บาท)</b>			
5,500		1	0.25
6,000		1	0.25
8,000		1	0.25
ไม่จำหน่าย		393	99.25
ต่ำสุด = 5,500 สูงสุด = 8,000 เฉลี่ย = 6,500 S.D. = 1,322.876			
<b>2. จำนวนลูกแพะที่จำหน่าย(ตัว)</b>			
<b>จำหน่าย</b>		<b>118</b>	<b>29.80</b>
1 - 6		108	27.20
7 - 12		4	1.00
13 - 18		2	0.50
19 - 24		1	0.30
25 - 30		3	0.80
ไม่จำหน่าย		278	70.20
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 30 เฉลี่ย = 3.00 S.D. = 4.946			
<b>3. รายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะ (บาท )</b>			
น้อยกว่า 10,001 บาท		108	27.20
10,001 - 20,000		3	0.80
20,001 - 30,000		1	0.30
30,001 - 40,000		2	0.50
มากกว่า 40,000		4	1.00
ไม่จำหน่าย		278	70.2
ต่ำสุด = 1,500 สูงสุด = 6,6000 เฉลี่ย = 6,995.73 S.D. = 10976.954			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

n=396		
การจำหน่ายแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. จำนวนแพะรุ่นที่จำหน่าย(ตัว)</b>		
จำหน่าย	161	40.70
น้อยกว่า 5 ตัว	137	34.60
5 – 8	20	5.00
9 – 12	1	0.30
13 – 16	1	0.30
มากกว่า 16 ตัว	2	0.50
ไม่จำหน่าย	235	59.30
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 20 เฉลี่ย = 3.99 S.D. = 15.752		
<b>5. รายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายแพะรุ่น (บาท)</b>		
จำหน่าย	161	40.70
น้อยกว่า 10,001	101	25.50
10,001 – 20,000	45	11.40
20,001 – 30,000	12	3.00
30,001 – 40,000	1	0.30
มากกว่า 40,000	2	0.50
ไม่จำหน่าย	235	59.30
ต่ำสุด = 2,400 สูงสุด = 80,000 เฉลี่ย = 11,019.75 S.D. = 10366.416		

การจำหน่ายพ่อพันธุ์ เกษตรกรเพียง 3 ราย (ร้อยละ 0.75) ที่มีการจำหน่ายพ่อพันธุ์แพะเนื้อในรอบปีที่ผ่านมา(มกราคมถึงธันวาคม 2559) โดยจำหน่ายเพียงรายละ 1 ตัว ทั้งนี้เกษตรกรร้อยละ 0.25 จำหน่ายได้ในราคา 5,500 บาท ร้อยละ 0.25 จำหน่ายได้ในราคา 6 000 บาท ร้อยละ 0.25 จำหน่ายได้ในราคา 8,000 บาท โดยจำหน่ายแพะเนื้อพ่อพันธุ์ราคาเฉลี่ย = 6,500 บาท สูงสุด = 8,000 บาทต่ำสุด = 5,500 บาท

จำนวนลูกแพะที่จำหน่าย เกษตรกรมากกว่าหนึ่งในสี่เล็กน้อยเท่านั้น(ร้อยละ 29.8) ที่มีการจำหน่ายลูกแพะในรอบปีที่ผ่านมา(ม.ค.-ธ.ค. 59)โดยเกษตรกรร้อยละ 27.20 จำหน่ายลูกแพะ 1-6 ตัว ร้อยละ 1.00 จำหน่ายลูกแพะ 7-12 ตัว ร้อยละ 0.80 จำหน่ายลูกแพะ 25-30 ตัว ร้อยละ 0.50

จำหน่ายลูกแพะ 13-18 ตัว และเกษตรกรร้อยละ 0.30 จำหน่ายลูกแพะ 19 -24 ตัว โดยจำหน่ายลูกแพะเนื้อ เฉลี่ย = 3 ตัว สูงสุด = 30 ตัว บาท ต่ำสุด = 1 ตัว

รายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะ ในรอบปีที่ผ่านมา(ม.ค.-ธ.ค. 59)เกษตรกร ร้อยละ 27.20 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะ น้อยกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 1.00 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะราคา มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 0.80 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะราคา 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 0.50 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะ ระหว่างราคา 30,001 – 40,000 บาท และร้อยละ 0.30 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะเนื้อ เฉลี่ย = 6,995.73 บาท สูงสุด = 6,6000 บาท ต่ำสุด = 1,500 บาท

จำนวนแพะรุ่นที่จำหน่าย เกษตรกรน้อยกว่าครึ่งเล็กน้อย ร้อยละ (40.70) ที่มีการจำหน่ายแพะรุ่น ในรอบปีที่ผ่านมา(ม.ค.-ธ.ค. 59) โดยเกษตรกรร้อยละ 34.60 จำหน่ายแพะรุ่นน้อยกว่า 5 ตัว และร้อยละ 5.00 จำหน่ายแพะรุ่น 5-8 ตัว ร้อยละ 0.50 จำหน่ายแพะรุ่นมากกว่า 16 ตัว และเกษตรกรร้อยละ 0.30 เท่ากันที่จำหน่ายแพะรุ่น 9-12 ตัว และ 13 -16 ตัว โดยจำหน่ายแพะรุ่นเฉลี่ย = 3.99 ตัว สูงสุด = 20 ตัว ต่ำสุด = 1 ตัว

รายได้ทั้งหมดจากการจำหน่าย แพะรุ่นในรอบปีที่ผ่านมา(ม.ค.-ธ.ค. 59) เกษตรกร ร้อยละ 25.50 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายแพะรุ่น 1,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 11.30 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายแพะรุ่น 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 3.00 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายแพะรุ่น 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 0.50 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายแพะรุ่น 40,001 บาทหรือมากกว่า และเกษตรกรร้อยละ 0.30 มีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายแพะรุ่น 30,001 – 40,000 บาท โดยมีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายแพะรุ่น เฉลี่ย = 11,019.75 บาท สูงสุด = 80,000 บาท ต่ำสุด = 2,400 บาท

## 9. การกำหนดราคาและการชำระเงินในการจำหน่ายแพะเนื้อ

การกำหนดราคาและการชำระเงินในการจำหน่ายแพะเนื้อ จากการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การกำหนดราคาและการชำระเงินในการจำหน่ายแพะเนื้อ

n=396		
การกำหนดราคาจำหน่ายแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การตกลงราคาขายแพะ</b>		
เกษตรกรกำหนดราคา	227	57.30
ผู้ซื้อกำหนดราคา	14	3.50
เกษตรกรและผู้ซื้อกำหนดตกลงราคา	155	39.20
<b>2. การชำระเงินในการจำหน่ายแพะเนื้อ</b>		
ชำระเงินสดทั้งหมด	337	85.10
เงินเชื่อทั้งหมด กำหนดจ่ายภายใน 3-10 วัน	59	14.90

การกำหนดราคาในการจำหน่ายแพะเนื้อ เกษตรกรกำหนดราคาจำหน่ายด้วยตนเองมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 57.30) รองลงมา ร้อยละ 39.20 เกษตรกรและผู้ซื้อกำหนดตกลงราคากันเอง และร้อยละ 3.50 ผู้ซื้อกำหนดราคาด้วยตนเอง

การชำระเงิน ผู้ซื้อแพะเนื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.1) ชำระเงินสดทั้งหมด และชำระเงินเชื่อทั้งหมด ร้อยละ 14.9 กำหนดชำระเงินภายใน 3-10 วัน

#### 10. วิธีการและราคาจำหน่ายแพะเนื้อ

การกำหนดราคาและการชำระเงินในการจำหน่ายแพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 วิธีการจำหน่ายแพะเนื้อ

n=396		
วิธีการขายแพะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. จำหน่ายแพะเนื้อโดยวิธีเหมาเป็นรายตัว (บาทต่อตัว)</b>		
วิธีเหมาเป็นรายตัว	180	45.5
1,000 – 2,000	9	2.3
2,001 – 3,000	9	2.3
3,001 – 4,000	84	21.2
4,001 – 5,000	29	7.3
5,001 – 6,000	49	12.4
ไม่ใช้วิธีเหมาเป็นรายตัว	216	54.5
ต่ำสุด = 1,500 สูงสุด = 6,000 เฉลี่ย = 3,813.33 S.D.= 1062.576		
<b>2. ความต้องการจำหน่ายแพะเนื้อวิธีชั่งน้ำหนัก(บาทต่อกิโลกรัม)</b>		
วิธีชั่งน้ำหนัก	216	54.5
150	29	7.3
160	102	25.8
170	60	15.2
180	17	4.3
190	1	0.3
200	6	1.5
210	1	0.3
ไม่ใช้วิธีชั่งน้ำหนัก	180	45.5
ต่ำสุด = 150 สูงสุด = 210 เฉลี่ย = 164.49 S.D.=10.641		
<b>3วิธีการจำหน่ายแพะเนื้อที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมที่สุด</b>		
เหมาเป็นรายตัว	314	79.3
ชั่งน้ำหนัก	82	20.7
<b>4. การจำหน่ายและการขนส่งแพะเนื้อ</b>		
จำหน่าย ณ.ฟาร์มแพะเนื้อของเกษตรกร	396	100



วิธีการจำหน่ายแพะเนื้อ โดยเหมาเป็นรายตัวเกษตรกร ร้อยละ 21.20 จำหน่ายแพะเนื้อ โดยวิธีเหมาเป็นรายตัวตัวละ 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 12.40 เหมาเป็นรายตัวตัวละ 5,001-6,000 บาท ร้อยละ 7.30 มีวิธีเหมาเป็นรายตัวตัวละ 4,001- 5,000 บาท ร้อยละ 2.30 มีวิธีเหมาเป็นรายตัวตัวละ 1,001-2,000 บาท และร้อยละ 2.30 มีวิธีเหมาเป็นรายตัวตัวละ 2,001-3,000 บาท โดยเกษตรกรจำหน่ายเหมาเป็นรายตัวเฉลี่ย 3,813.33 บาท สูงสุด = 6,000 บาท ต่ำสุด = 1,500 บาท

วิธีการจำหน่ายแพะเนื้อโดยวิธีชั่งน้ำหนัก เกษตรกรร้อยละ 25.80 จำหน่ายแพะเนื้อ โดยวิธีชั่งน้ำหนักราคา 160 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 15.20 วิธีชั่งน้ำหนักทั้งหมด 170 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 7.30 วิธีชั่งน้ำหนักราคา 150 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 4.30 วิธีชั่งน้ำหนักทั้งหมด 180 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 1.50 วิธีชั่งน้ำหนักราคา 200 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 0.30 วิธีชั่งน้ำหนักราคา 190 บาทต่อกิโลกรัม และเกษตรกร ร้อยละ 0.30 วิธีชั่งน้ำหนักราคา 210 บาทต่อกิโลกรัม โดยวิธีชั่งน้ำหนักจำหน่าย เฉลี่ย 164.49 บาทต่อกิโลกรัม สูงสุด = 210 บาทต่อกิโลกรัม ต่ำสุด = 150 บาทต่อกิโลกรัม

วิธีการจำหน่ายแพะเนื้อที่เกษตรกรเห็นว่าเหมาะสมที่สุด เกษตรกร มากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 79.30) เห็นว่าวิธีจำหน่ายเหมาเป็นรายตัวเหมาะสมที่สุด และเกษตรกรร้อยละ 20.70 เห็นว่าวิธีการชั่งน้ำหนักเหมาะสมที่สุด

การจำหน่ายและการขนส่งแพะเนื้อ เกษตรกร ทั้งหมด(ร้อยละ 100)ไม่มีค่าขนส่ง เพราะจำหน่าย ณ.ฟาร์มแพะเนื้อ

### 11. ปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อมีกำไรมากที่สุด

ปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อมีกำไรมากที่สุด จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อมีกำไรมากที่สุด

n=396		
ปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อมีกำไรมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. แพะเพศผู้	190	48.0
2. แพะเพศเมีย	24	6.1
3. แพะอายุ 2 ปี	274	69.2
4. แพะไม่มีตำหนิ เช่น ไม่มีรอยเจาะใบหู ไม่ตอน	259	65.4
5. พันธุ์แพะเนื้อ	29	7.3

ปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อมีกำไรมากที่สุด เกษตรกรสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 69.2) มีปัจจัยการจำหน่ายแพะเนื้ออายุ 2 ปีมีกำไรมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 65.4 มีปัจจัยการจำหน่ายแพะเนื้อไม่มีค่างาน เช่น ไม่มีรอยเจาะใบหู ไม่ตอน ร้อยละ 48.0 มีปัจจัยการจำหน่ายแพะเนื้อเพศผู้ ร้อยละ 7.3 มีปัจจัยการจำหน่ายเป็นพันธุ์แพะเนื้อ และร้อยละ 6.1 มีปัจจัยการจำหน่ายแพะเพศเมีย

## 12. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแพะเนื้อ

ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแพะเนื้อ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผล ดังนี้ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแพะเนื้อ

n=396		
ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ค่ายารักษาโรค (บาทต่อปี)</b>		
มี	81	20.5
น้อยกว่า 301	38	9.6
301 – 600	38	9.6
601 – 900	0	0.0
901 – 1,200	3	0.8
มากกว่า 1,200	2	0.5
ไม่มี	315	79.5
ต่ำสุด = 60 สูงสุด = 1,500 เฉลี่ย = 397.16 S.D. = 258.719		
<b>2. ค่าอาหารเสริม(บาทต่อปี)</b>		
มี	47	11.9
น้อยกว่า 501	6	1.5
501 – 1,500	27	6.8
501 – 2,500	11	2.8
2,501 – 3,500	1	0.3
มากกว่า 3,500	2	0.5
ไม่มี	349	88.1
ต่ำสุด = 400 สูงสุด = 3,850 เฉลี่ย = 1,294.40 S.D. = 787.382		

**ค่ายารักษาโรค** เกษตรกร ร้อยละ 9.6 มีค่ายารักษา น้อยกว่า 301 บาท และมียารักษาโรค 301 – 600 บาท ร้อยละ 0.80 มีค่ายารักษาโรค 901–1,200 บาท และค่ายารักษาโรค ร้อยละ 0.5 มีค่ายารักษาโรค มากกว่า 1,200 บาท โดยมีค่ายารักษาโรค เฉลี่ย 397.16 บาท สูงสุด = 1,500 บาท ต่ำสุด = 60 บาท

**ค่าอาหารเสริม** เกษตรกร ร้อยละ 6.8 มีค่าอาหารเสริม 501–1,500 บาทต่อปี ร้อยละ 2.8 มีค่าอาหารเสริม 501– 2,500 บาทต่อปี ร้อยละ 1.5 มีค่าอาหารเสริม น้อยกว่า 501 บาทต่อปี ร้อยละ 0.5 มีค่าอาหารเสริมมากกว่า 3,500 บาทต่อปี และร้อยละ 0.30 มีค่าอาหารเสริม 2501– 3,500 บาทต่อปี โดยมีค่าอาหารเสริม เฉลี่ย 1,294.40 บาทต่อปี สูงสุด = 3,850 บาทต่อปี ต่ำสุด = 400 บาทต่อปี

### ตอนที่ 3. ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้ ความต้องการข้อมูลข่าวสารการส่งเสริม และความต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความต้องการการส่งเสริมการผลิตแพะเนื้อของเกษตรกร

ความต้องการการส่งเสริมแพะเนื้อ	แสดงระดับความต้องการส่งเสริม		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	3.65	0.658	มาก
<b>ต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้</b>	3.62	0.622	มาก
<b>การเลือกซื้อแพะและการผสมพันธุ์</b>			
1. วิธีการการเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์	3.96	0.975	มาก
2. วิธีการเลือกซื้อแพะแม่พันธุ์	4.13	0.886	มาก
3. วิธีการเลือกซื้อแพะมาขุน	3.65	0.971	มาก
4. วิธีการสังเกตแพะเป็นสัตว์	3.56	1.001	มาก
5. วิธีการผสมเทียม	3.59	1.205	มาก
6. วิธีการตรวจดูแพะตั้งท้อง	3.49	0.969	มาก
<b>การปฏิบัติเลี้ยงดูแพะ</b>			
1. การเลี้ยงดูแพะแม่พันธุ์	3.55	0.936	มาก
2. เลี้ยงดูลูกแพะตั้งท้อง	3.47	0.974	มาก
3. การทำคลอดแพะ	3.28	1.104	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

n=396

ความต้องการการส่งเสริมแพะเนื้อ	แสดงระดับความต้องการส่งเสริม		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
4. การจัดการหลังการคลอดแพะ	3.39	0.981	ปานกลาง
5. การเลี้ยงดูลูกแพะ	3.72	0.928	มาก
6. การเลี้ยงดูแพะรุ่นหนุ่มสาว	3.47	0.950	มาก
<b>อาหารและการให้อาหารแพะ</b>			
1. อาหารและการให้อาหาร	3.66	0.944	มาก
2. หญ้าและการจัดการแปลงหญ้า	3.67	1.095	มาก
<b>โรคและการป้องกันหรือรักษาโรค</b>			
1. วิธีป้องกันโรคในแพะเนื้อ	3.96	0.963	มาก
2. วิธีกำจัดพยาธิภายนอก	3.83	0.924	มาก
3. วิธีกำจัดพยาธิภายใน	3.91	1.088	มาก
4. วิธีการเลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ	3.87	1.052	มาก
5. วิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับแพะ	4.06	0.870	มาก
6. การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรคแพะ	4.15	1.011	มาก
<b>การทำระบบบัญชีและการจัดการผลผลิต</b>			
1. การทำระบบบัญชี	3.20	0.884	ปานกลาง
2. การปรุงอาหารจากเนื้อแพะ	3.09	0.971	ปานกลาง
3. การชำแหละและการบรรจุหีบห่อ	2.96	0.998	ปานกลาง
4. การแปรรูปและการถนอมอาหาร	3.18	1.006	ปานกลาง
<b>วิธีการและช่องข้อมูลที่ต้องการได้รับการส่งเสริม</b>			
1. การเยี่ยมฟาร์ม/บ้าน	3.71	1.100	มาก
2. โทรทัศน์	3.71	1.098	มาก
3. การศึกษาดูงาน	3.57	0.880	มาก
4. เอกสารแนะนำเลี้ยงแพะ	3.28	1.027	ปานกลาง
5. ส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะ	3.27	0.902	ปานกลาง
6. การจัดฝึกอบรม	3.20	1.040	ปานกลาง
7. วิทยุกระจายเสียง	3.14	0.907	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

n=396

ความต้องการการส่งเสริมแพะเนื้อ	แสดงระดับความต้องการส่งเสริม		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
บริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.92	0.865	มาก
1. การกำจัดพยาธิภายใน	4.19	0.955	มาก
2. การฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรค	4.17	1.036	มาก
3. การจัดหาหรือจัดซื้อพ่อแม่พันธุ์	3.88	1.020	มาก
4. การกำจัดพยาธิภายนอก	3.79	0.984	มาก
5. การจัดตั้งตลาดนัดแพะภายในอำเภอ	3.78	1.140	มาก
6. การจัดหา/จัดซื้อแร่ธาตุก้อน	3.73	1.015	มาก

หมายเหตุ กำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ย ดังนี้ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง มาก และ 4.21 -5.00 หมายถึง มากที่สุด

### 1. เนื้อหาความรู้ที่ต้องการได้รับการส่งเสริมเกษตรกร

1.1 การเลือกซื้อแพะและการผสมพันธุ์ ในระดับ “มาก” ได้แก่ วิธีการเลือกซื้อแพะแม่พันธุ์ วิธีการการเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์ วิธีการเลือกซื้อแพะมาขุน ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $\bar{X} = 3.96$  และ  $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ วิธีการผสมเทียม วิธีการสังเกตแพะเป็นสัตว์ และวิธีการตรวจดูแพะตั้งท้อง ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $\bar{X} = 3.56$  และ  $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ

1.2 การปฏิบัติเลี้ยงดูแพะในระดับ “มาก” ได้แก่ การเลี้ยงดูลูกแพะ การเลี้ยงดูแพะแม่พันธุ์ เลี้ยงดูแพะตั้งท้อง และการเลี้ยงดูแพะรุ่นหนุ่มสาว ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $\bar{X} = 3.55$ ,  $\bar{X} = 3.47$  และ  $\bar{X} = 3.47$ ) ตามลำดับ รองลงมาในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ การจัดการหลังการคลอดแพะ และการทำคลอดแพะ ( $\bar{X} = 3.39$ , และ  $\bar{X} = 3.28$ ) ตามลำดับ

1.3 อาหารและการให้อาหารแพะในระดับ “มาก” ได้แก่ หญ้าและการจัดการแปลงหญ้า และอาหารและการให้อาหาร ( $\bar{X} = 3.67$ , และ  $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับ “มาก” ได้แก่ การจัดการแปลงหญ้าให้เหมาะสมในกลุ่ม มีการส่งเสริมการปลูกหญ้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการในพื้นที่ มีการวางระบบการให้น้ำในแปลงหญ้า ( $\bar{X} = 3.83$ )

1.4 โรคและการป้องกันหรือรักษาโรค ในระดับ “มาก” ได้แก่ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรคแพะ วิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับแพะ และวิธีป้องกันโรคในแพะเนื้อ ( $\bar{X}=4.15$ ,  $\bar{X}=4.06$  และ  $\bar{X}=3.47$ ,  $\bar{X}=3.96$ ) ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ วิธีการกำจัดพยาธิภายใน วิธีการเลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ และวิธีกำจัดพยาธิภายนอก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $\bar{X}=3.87$  และ  $\bar{X}=3.83$ ) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับ “มาก” ได้แก่ การจัดการแปลงหญ้าให้เหมาะสมในกลุ่ม การดูแลและป้องกันโรคไม่ให้เกิดกับแพะเนื้อและมีการถ่ายพยาธิแพะเป็นระยะตามกำหนดและรณรงค์ส่งเสริมการฉีดวัคซีนป้องกันโรคให้ทั่วถึงและมีความต่อเนื่อง ( $\bar{X}=3.61$ )

1.5 การทำระบบบัญชีและการจัดการผลผลิต ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ การทำระบบบัญชี การแปรรูปและการถนอมอาหาร การปรุงอาหารจากเนื้อแพะและการชำแหละ และการบรรจุหีบห่อ ( $\bar{X}=3.20$ ,  $\bar{X}=3.18$ ,  $\bar{X}=3.09$  และ  $\bar{X}=2.96$ ) ตามลำดับ

2. วิธีการส่งเสริมและช่องทางที่ต้องการได้รับการส่งเสริม วิธีการและช่องทางทางการส่งเสริมที่เกษตรกรระบุว่าต้องการในระดับ “มาก” มี 3 รายการ ได้แก่ การเชื่อมฟาร์มหรือบ้านเกษตรกร การส่งเสริมผ่านโทรทัศน์ ( $\bar{X}=3.71$  เท่ากัน) และการนำไปศึกษาดูงาน ( $\bar{X}=3.57$ ) ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมและช่องทางส่งเสริมอื่น ๆ ที่เกษตรกรระบุว่าต้องการระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ เอกสารแนะนำเลี้ยงแพะ การส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะ การจัดฝึกอบรม การส่งเสริมผ่านวิทยุกระจายเสียง และการส่งเสริมผ่านการเผยแพร่ข่าวผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน ( $\bar{X}=3.28$ ,  $\bar{X}=3.27$ ,  $\bar{X}=3.20$ ,  $\bar{X}=3.14$ , และ  $\bar{X}=3.10$ ) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับ “มาก” ได้แก่ ส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะ พัฒนากลุ่มและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ การส่งเสริมด้วยวิธีการจัดฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ด้านการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อครบวงจร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ ตรวจเยี่ยมและเผยแพร่ข่าวสารการเลี้ยงแพะเนื้อ ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ให้คำแนะนำ แก้ปัญหาต่าง ๆ ในการเลี้ยงแพะเนื้ออย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=3.54$ ,  $\bar{X}=3.53$  และ  $\bar{X}=3.41$ ) ตามลำดับ

3. บริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรระบุบริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับ “มาก” ทุกรายการ โดยบริการที่เกษตรกรต้องการ 3 ระดับแรก ได้แก่ การกำจัดพยาธิภายใน การฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรค และการจัดหาหรือจัดซื้อพ่อแม่พันธุ์ ( $\bar{X}=4.19$ ,  $\bar{X}=4.17$ , และ  $\bar{X}=3.88$ ) ตามลำดับ สำหรับบริการอื่น ๆ ที่เกษตรกรต้องการได้รับ ระดับ “มาก” เช่นกัน ได้แก่ การกำจัดพยาธิภายนอก การจัดตั้งตลาดนัดแพะภายในอำเภอ และการจัดหา

หรือจัดซื้อแร่ธาตุก่อน ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $\bar{X} = 3.78$ , และ  $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับ “มาก” ได้แก่ จัดหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตแพะเนื้อ ของเกษตรกร มีการจัดตั้งตลาดกลางหรือตลาดในพื้นที่ซื้อขายผลผลิตที่ยั่งยืน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ ควรมีการส่งเสริมด้านการปรับปรุงพันธุ์แพะเนื้อ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ผลตอบแทนสูงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $\bar{X} = 3.17$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4. ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ

n=396

ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขาดแคลนพันธุ์แพะเนื้อ	197	49.8
2. ขาดการสุขาภิบาลและการตรวจสุขภาพแพะเนื้อ	73	18.4
3. ขาดความรู้ในการเลี้ยงแพะเนื้อที่ถูกต้อง	67	16.9
4. ขาดแคลนพืชอาหารสัตว์	31	7.8
5. ด้านการตลาด การซื้อขายแพะตลาด	28	7.1

เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ น้อยกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ49.80) ขาดแคลนพันธุ์แพะเนื้อ รองลงมาร้อยละ18.40 ขาดการสุขาภิบาลและการตรวจสุขภาพแพะเนื้อ ร้อยละ16.90 ขาดความรู้ในการเลี้ยงแพะเนื้อที่ถูกต้อง ร้อยละ7.80 ขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ และปัญหาอุปสรรค ร้อยละ7.1 มีปัญหาด้านการตลาดและ การซื้อขายแพะ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ น้อยกว่าหนึ่งในสาม (ร้อยละ22.0) ไม่มีตลาดและแหล่งซื้อขายแพะในพื้นที่ รองลงมา ร้อยละ 17.0 ขาดเงินทุนหมุนเวียน ร้อยละ 15.0 ขาดแคลนพันธุ์แพะเนื้อ ร้อยละ 15.0 ลักษณะพ่อและแม่พันธุ์ไม่ตรงตามความต้องการของเกษตรกรในกลุ่ม ร้อยละ 15.0 ขาดการรวมกลุ่ม ร้อยละ 7.0 ขาดการป้องกันดูแลด้าน โรคระบาดและพยาธิ ร้อยละ 5.0 แปลงหญ้ามีจำนวนน้อย และขาดแคลนอาหารข้น

### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ

n=396

ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ส่งเสริมให้บริการเกษตรกร	170	42.9
2. ด้านการสร้างโรงเรือนที่มีมาตรฐาน	72	18.2
3. ด้านการเลี้ยงแพะเนื้อ	63	15.9
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย	51	12.9
5. ด้านการจัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ	15	3.8
6. ด้านพืชอาหารสัตว์และอาหารข้น	13	3.3
7. ด้านการบริโภคเนื้อพะภายในประเทศ	12	3.0

ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร มีดังนี้

เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ น้อยกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 42.9) ต้องการให้เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ส่งเสริมให้บริการเกษตรกรให้ความรู้และตรวจเยี่ยมฟาร์มของเกษตรกร รองลงมา ร้อยละ 18.2 ต้องการให้เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ส่งเสริมด้านการสร้างโรงเรือนที่มีมาตรฐาน ร้อยละ 15.9 ต้องการให้เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ส่งเสริมด้านการเลี้ยงแพะเนื้อ ร้อยละ 12.9 ต้องการให้เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ส่งเสริมด้านช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 3.8 ต้องการให้เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ส่งเสริมด้านการจัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ร้อยละ 3.3 ต้องการให้เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ส่งเสริมด้านการปลูกพืชอาหารสัตว์และการจัดทำอาหารข้น และข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ร้อยละ 3.0 ต้องการให้เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ส่งเสริมด้านการบริโภคเนื้อพะภายในประเทศ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มากกว่าหนึ่งในสาม (ร้อยละ 40.0) ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อภายในกลุ่มให้มากขึ้น รองลงมา ร้อยละ 36.9 ส่งเสริมเกษตรกรเพิ่มพื้นที่แปลงพืชอาหารสัตว์ ร้อยละ 19.0 ส่งเสริมความรู้ด้านการจัดการสุขภาพบาลแพะเนื้อ และร้อยละ 5.0 ส่งเสริมสนับสนุนวิจัยด้านพันธุ์แพะเนื้อ



### การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้ การเลี้ยงแพะเนื้อ

1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อายุ (ปี) และระดับการศึกษา ได้แก่ 1)ไม่ได้เรียนหนังสือ 2) ประถมศึกษา 3) มัธยมศึกษาตอนต้น และ 4) สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือน (ราย) พื้นที่ทำการเกษตรของครอบครัว (ไร่) และรายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ (บาท/ปี) และปัจจัยด้านสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ 1) มีรายได้จากการขายแพะเนื้อ (บาท/ปี) 2) ไม่มีรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ (บริโภคในครัวเรือนและใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา) ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ (ปี) และจำนวนแพะเนื้อทั้งหมด(ตัว) มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ

โดยกำหนดสัญลักษณ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

$$X_1 = \text{อายุ (ปี)}$$

$X_2 =$  ระดับการศึกษา ได้แก่ 1)ไม่ได้เรียนหนังสือ 2) ประถมศึกษา 3) มัธยมศึกษาตอนต้น และ 4) สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

$$X_3 = \text{จำนวนแรงงานในครัวเรือน (ราย)}$$

$$X_4 = \text{พื้นที่ทำการเกษตรของครอบครัว (ไร่)}$$

$$X_5 = \text{รายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ (บาท/ปี)}$$

$X_6 =$  จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ 1) มีรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ (บาท/ปี) 2) ไม่มีรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ(บริโภคในครัวเรือน และใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา)

$$X_7 = \text{ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ (ปี)}$$

$$X_8 = \text{จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด (ตัว)}$$

#### ตัวแปรตาม

$Y_1 =$  ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ระดับ 1 ค่าน้ำหนักเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด ระดับ 2 ค่าน้ำหนักเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย ระดับ 3 ค่าน้ำหนักเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 4 ค่าน้ำหนักเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก ระดับ 5 ค่าน้ำหนักเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอย  
เชิงพหุ

n=396

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรอิสระ		
X <sub>1</sub> = อายุ	49.02	11.968
X <sub>2</sub> = ระดับการศึกษา	2.29	.956
X <sub>3</sub> = จำนวนแรงงานในครัวเรือน	2.39	1.488
X <sub>4</sub> = ครัวเรือนมีที่ดินทำการเกษตร	2.45	3.132
X <sub>5</sub> = รายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ	1766.48	5952.353
X <sub>6</sub> = จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ	1.43	.495
X <sub>7</sub> = ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ	4.91	5.662
X <sub>8</sub> = จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด	6.19	5.817
Y <sub>1</sub> = ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยง แพะเนื้อ	3.62	0.622

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ค่าเฉลี่ย 49.02 ระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ย 2.29 จำนวนแรงงานในครัวเรือน ค่าเฉลี่ย 2.39 ครัวเรือนมีที่ดินทำการเกษตรค่าเฉลี่ย 2.45 รายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ ค่าเฉลี่ย 1,766.48 จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ค่าเฉลี่ย 1.43 ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ ค่าเฉลี่ย 4.91 จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด ค่าเฉลี่ย 6.19 และตัวแปรตาม คือความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ ค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติแต่ละคู่ โดยแสดงในรูปเมตริกสัมพันธ์ (correlation matrix)

n=396

Model	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>
X <sub>1</sub>	1.000	-.216	.148	.125	-.062	-.063	.207	-.025
X <sub>2</sub>		1.000	-.111	.098	.073	.002	.042	.083
X <sub>3</sub>			1.000	.099	-.007	-.040	-.007	.012
X <sub>4</sub>				1.000	-.064	-.110	.161	.392
X <sub>5</sub>					1.000	.056	-.053	-.085
X <sub>6</sub>						1.000	-.096	-.108
X <sub>7</sub>							1.000	.160
X <sub>8</sub>								1.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติแต่ละคู่ โดยแสดงในรูปเมตริกสัมพันธ์ (correlation matrix) ปรากฏผลดังนี้ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำ คือ ความสัมพันธ์ในทางบวกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.002 ถึง 0.392 และความสัมพันธ์ในทางลบมีค่าอยู่ระหว่าง -0.007 ถึง -0.216 ไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์สูง (เกินกว่า 0.70) จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะเป็นการละเมิดข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร วิเคราะห์การถดถอยแบบปกติต่อไป

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการเลี้ยง  
แพะเนื้อ กับความสัมพันธ์ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ ( $Y_1$ ) ปรากฏผล  
ดังนี้ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการ  
เลี้ยงแพะเนื้อ กับความสัมพันธ์ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยง  
แพะเนื้อ ( $Y_1$ )

n=396			
ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย (b)	t-test	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.691	19.314	.000
X <sub>1</sub> = อายุ	.001	.299	.765
X <sub>2</sub> = ระดับการศึกษา	.100	3.156	.002**
X <sub>3</sub> = จำนวนแรงงานในครัวเรือน	-.124	-6.181	.000**
X <sub>4</sub> = ครัวเรือนมีที่ดินทำการเกษตร	.026	-2.534	.012*
X <sub>5</sub> = รายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ	-3.211	-.649	.517
X <sub>6</sub> = จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ	.045	.755	.451
X <sub>7</sub> = ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ	-.008	-1.547	.123
X <sub>8</sub> = จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด	.001	-.144	.885
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = .132    SEE = 0.191    F = 8.505**    Sig * = 0.05, ** = 0.01</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม  
เศรษฐกิจ และสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ มีอิทธิพลต่อความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยง  
แพะเนื้อได้อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
(F = 8.505 Sig. of F = 0.000) โดยมีอำนาจพยากรณ์ประมาณร้อยละ 13.20 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.132)  
และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0. 0.191 ส่วนการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่า จากตัวแปรอิสระ 8 ตัว มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ คริวเรือนมีที่ดินทำการเกษตร ตัวแปรนี้มีผลในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อคริวเรือนมีที่ดินทำการเกษตรเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีตัวแปรอิสระอีก 2 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ระดับการศึกษา ตัวแปรนี้มีผลในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีผลทำให้ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจำนวนแรงงานในครัวเรือนตัวแปรนี้มีผลในเชิงลบ กล่าวคือเมื่อมีจำนวนแรงงานในครอบครัวน้อยลง มีผลทำให้มีความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

#### สรุปสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 3.691 (\text{ค่าคงที่}) + .001X_1 (\text{อายุ}) + .100X_2 (\text{ระดับการศึกษา}) - .124X_3 (\text{จำนวนแรงงานในครัวเรือน}) + .026X_4 (\text{คริวเรือนมีที่ดินทำการเกษตร}) - 3.211X_5 (\text{รายได้จากการเลี้ยงแพะ}) + .045X_6 (\text{จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ}) - .008X_7 (\text{ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ}) + .001X_8 (\text{จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด})$$

#### ตอนที่ 6 สภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

การวิจัยสภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคนแพะเนื้อ ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ และพ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจะนำเสนอผลการศึกษสำหรับในตอนที 6 นี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ ผู้บริโภคนแพะเนื้อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย และพ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 ราย ตามลำดับ

##### 1. ผู้บริโภคนแพะเนื้อ

- 1.1 สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคนเนื้อแพะ
- 1.2 ข้อมูลสภาพลักษณะประกอบการการบริโภคนเนื้อแพะ
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภค
- 1.4 ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคนเนื้อแพะ
- 1.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนเนื้อแพะ

## 1.1 สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะ

### 1.1.1 สภาพพื้นฐานทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะ

สภาพพื้นฐานทางสังคมที่ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาของผู้บริโภคเนื้อแพะ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 สภาพพื้นฐานทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อแพะ

n=100		
สภาพพื้นฐานทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	47	47.0
หญิง	53	53.0
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 31 ปี	13	13.0
31-40 ปี	43	43.0
41-50 ปี	30	30.0
51-60 ปี	9	9.0
มากกว่า 60 ปี	4	4.0
ต่ำสุด = 21 สูงสุด = 71 เฉลี่ย = 40.16 S.D. 9.472		
<b>3. ศาสนา</b>		
อิสลาม	100	100
<b>4. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	6	6.0
สมรส	92	92.0
หย่าร้างหรือหม้าย	2	2.0
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	10	10.0
ประถมศึกษา	32	32.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	19.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4	4.0
อนุปริญญา, ปวส., หรือเทียบเท่า	2	2.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	33	33.0

เพศ ผู้บริ โภคแพะเนื้อ มากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 53.0) เป็นเพศหญิง

อายุ ผู้บริ โภคแพะเนื้อ ต่ำกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 43.0) มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา ร้อยละ 30.0 ผู้บริ โภคแพะเนื้อ มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 13.0 ผู้บริ โภคแพะเนื้อ มีอายุ น้อยกว่า 31 ปี ร้อยละ 9.0 ผู้บริ โภคแพะเนื้อ มีอายุ 51-60 ปี และผู้บริ โภคร้อยละ 4.00 ผู้บริ โภคแพะเนื้อ มีอายุ มากกว่า 60 ปี โดยผู้บริ โภคแพะเนื้อ มีอายุเฉลี่ย = 49.02 ปี สูงสุด = 71 ปี ต่ำสุด = 21 ปี

ศาสนา ผู้บริ โภคแพะเนื้อ ทั้งหมด (ร้อยละ 100) นับถือศาสนาอิสลาม

สถานภาพสมรส ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) มีสถานภาพสมรส รองลงมา ร้อยละ 6.0 มีสถานภาพโสด และผู้บริ โภค ร้อยละ 2.0 มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

ระดับการศึกษา ผู้บริ โภคเนื้อ มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 33.0) จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา ร้อยละ 32.0 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 19.0 จบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 10.0 ไม่ได้เรียนหนังสือ ร้อยละ 4.0 จบชั้นมัธยมตอนปลาย และผู้บริ โภคเนื้อแพะ ร้อยละ 2.0 จบอนุปริญญาหรือปวสหรือเทียบเท่า

### 1.1.2 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของผู้บริ โภคเนื้อแพะ

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของผู้บริ โภคเนื้อแพะที่ศึกษาประกอบด้วย อาชีพหลัก อาชีพรอง ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4. 22 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของผู้บริ โภคเนื้อแพะ

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ	n=100	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. อาชีพหลัก</b>		
เลี้ยงโค	2	2.0
ทำสวนยาง	6	6.0
รับจ้าง	29	29.0
แม่บ้าน	3	3.0
อาสาสมัคร	2	2.0
ข้าราชการครู	39	39.0
ค้าขาย	20	20.0

ตารางที่ 4. 22(ต่อ)

n=100		
สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อาชีพครอง</b>		
เลี้ยงโค	2	2.0
ทำสวนยาง	31	21.0
รับจ้าง	22	22.0
ค้าขาย	6	6.0
ไม่มีอาชีพครอง	39	39.0

อาชีพหลัก ผู้บริโภคน้อยกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 39.0) มีอาชีพข้าราชการ รองลงมา ร้อยละ 29.0 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 20.0 มีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 6.0 มีอาชีพทำสวนยาง ร้อยละ 3.0 มีอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 2.0 มีอาชีพอาสาสมัคร และ (ร้อยละ 1.0) มีอาชีพเลี้ยงโค

อาชีพครอง ผู้บริโภคน้อยกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 39.0) ไม่มีอาชีพครอง รองลงมา ร้อยละ 31.0 มีอาชีพทำสวนยาง ร้อยละ 22.0 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 6.0 มีอาชีพค้าขาย และผู้บริโภคร้อยละ 2.0 มีอาชีพเลี้ยงโค

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคเนื้อแพะ

### 1.2.1 สภาพการซื้อและการบริโภคเนื้อแพะ

ข้อมูลสภาพการซื้อและการบริโภคเนื้อแพะ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.23)



ตารางที่ 4.23 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคเนื้อแพะ

n=100		
การซื้อและการบริโภคเนื้อแพะ	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อแพะ		
บริโภคในครอบครัว	12	12.0
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	25	25.0
นำไปแจกจ่ายญาติหรือเพื่อนบ้าน	3	3.0
เป็นของฝากในเทศกาลต่าง ๆ	4	4.0
บริโภคในครอบครัวและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	45	45.0
บริโภคในครอบครัวประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและแจกจ่ายญาติหรือเพื่อนบ้าน	11	11.0
2. ระยะเวลาในการบริโภคเนื้อแพะที่ผ่านมา (ปี)		
น้อยกว่า 1 ปี	17	17.0
1-2 ปี	37	37.0
2-3 ปี	25	25.0
มากกว่า 3 ปี	21	21.0
ต่ำสุด = น้อยกว่า 1 ปี สูงสุด = 4 เฉลี่ย = 2.50 S.D. = 1.010		
3. ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะของครัวเรือนต่อปี		
1 ตัว	78	78.0
2 ตัว	21	21.0
4 ตัว	1	1.0
ต่ำสุด = 1 สูงสุด = 4 เฉลี่ย = 1.24 S.D. = 0.495		
4. รูปแบบการซื้อ แพะและหรือเนื้อแพะเพื่อนำเนื้อแพะมาบริโภค		
สั่งซื้อเนื้อแพะที่ชำแหละแล้ว จากพ่อค้ามุสลิม	25	25.0
ซื้อแพะมีชีวิตจากพ่อค้าในหมู่บ้าน	75	75.0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	n=100	
การซื้อและการบริโภคเนื้อแพะ	จำนวน	ร้อยละ
5. รูปแบบซื้อแพะเนื้อโดยวิธีชั่งน้ำหนัก (บาทต่อกิโลกรัม)	<b>54</b>	<b>54</b>
น้อยกว่า 151	1	1.9
151-160	1	1.9
161-170	5	9.3
171-180	23	42.6
181-190	7	13.0
191-200	16	29.6
มากกว่า 200	1	1.9
	ต่ำสุด = 150 บาท สูงสุด = 230 บาท เฉลี่ย = 186.02 บาท S.D. = 13.117	
6. ราคาต่อตัวที่ซื้อแพะมีชีวิตทั้งตัวแบบตกลงราคาแบบเหมารายตัว (บาทต่อตัว)	<b>46</b>	<b>46</b>
2001-3000 บาท	7	13.0
3001-4000 บาท	32	59.0
4001-5000 บาท	13	24.1
5001-6000 บาท	2	3.7
	ต่ำสุด = 2,500 สูงสุด = 5,500 เฉลี่ย = 3,844.44 S.D. = 838.229	
7. คุณลักษณะแพะเนื้อที่นำมาพิจารณาในการคัดเลือกซื้อแพะหรือเนื้อแพะ		
พันธุ์ เพศ อายุ ผู้ขายเป็นคนมุสลิม	7	7.0
พันธุ์ เพศ อายุ ราคา ผู้ขายเป็นคนมุสลิม	93	93.0
8. มาตรฐานที่ผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อแพะที่จำหน่ายควรได้รับการรับรองคุณภาพ		
Halal	100	100
9. ช่วงเวลาที่ครัวเรือนของผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารที่ทำจากแพะมากที่สุด		
มีนาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน	4	4.0
ตลอดทั้งปี	75	75.0
เมื่อมีพิธีกรรมทางศาสนา	21	21.0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	n=100	
10. รูปแบบการซื้อ เนื้อแพะและหรือเนื้อแพะเพื่อนำเนื้อแพะมาบริโภค		
เนื้อแพะ ที่ชำแหละแล้ว จากพ่อค้ามุสลิม	25	25.0
แพะมีชีวิตจากพ่อค้าเกษตรกรในหมู่บ้าน	75	75.0
11. ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมประกอบจากเนื้อแพะ		
แกงเผ็ด	71	71.0
ซูป	48	48.0
ข้าวมัน	40	40.0
แกงเครื่องเทศ	16	16.0
ต้มยำ	35	35.0
12. สถานที่หรือแหล่งจำหน่ายที่ท่านต้องการซื้อเนื้อแพะในอนาคต		
ตลาดสดใกล้บ้าน	6	6.0
ตลาดสดใกล้บ้าน และฟาร์มเกษตรกร	16	16.0
ตลาดสดใกล้บ้าน ร้านค้าปลีก และฟาร์มเกษตรกร	26	26.0
ตลาดสดใกล้บ้าน ร้านค้าปลีก ฟาร์มเกษตรกร และห้างสรรพสินค้า	52	52.0

วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อแพะ ผู้บริโภคเกือบครึ่ง (ร้อยละ 45.0) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อแพะเพื่อบริโภคในครัวเรือนและเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รองลงมา ร้อยละ 25.0 เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 12.0 เพื่อบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 11.0 เพื่อบริโภคในครอบครัว เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและแจกจ่ายญาติหรือเพื่อนบ้าน ร้อยละ 4.0 เพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อแพะร้อยละ 3.0 เพื่อนำไปแจกจ่ายญาติหรือเพื่อนบ้าน

ระยะเวลาในการบริโภคเนื้อแพะที่ผ่านมา มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 37.0) มีระยะเวลาการบริโภคเนื้อ 1-2 ปี รองลงมา ร้อยละ 22.0 มีมีการบริโภคเนื้อที่ผ่านมา 2-3 ปี ร้อยละ 21.0 มีการบริโภคเนื้อแพะที่ผ่านมา มากกว่า 3 ปี และมีการบริโภคเนื้อที่ผ่านมา ร้อยละ 17.0 น้อยกว่า 1 ปี โดยมีการบริโภคเนื้อที่ผ่านมา เฉลี่ย = 2.50 ปี สูงสุด = 4 ปี ต่ำสุด = 1 ปี

ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะของครัวเรือนต่อปี ผู้บริโภคเนื้อแพะมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 78.0) มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ 1 ตัวต่อปี รองลงมา ร้อยละ 21.0 มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ 2 ตัวต่อปี และการบริโภคเนื้อแพะของครัวเรือน ร้อยละ 21.0 มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ 4 ตัวต่อปี

**รูปแบบการซื้อ แพะและหรือเนื้อแพะเพื่อนำเนื้อแพะมาบริโภค** ผู้บริโภคแพะเนื้อสามในสี่ (ร้อยละ 75.0) ซื้อแพะมีชีวิตจากพ่อค้าในหมู่บ้าน และร้อยละ 25.0 สั่งซื้อเนื้อแพะที่ชำแหละแล้วจากพ่อค้ามุสลิม

**ซื้อเนื้อแพะโดยวิธีซังน้ำหนัก** ผู้บริโภคแพะเนื้อเกือบครึ่ง (ร้อยละ 42.5) ซื้อเนื้อแพะ 171-180 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมา ร้อยละ 29.5 ซื้อเนื้อแพะ 191-200 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 13.03 ซื้อเนื้อแพะ 181-190 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 9.3 ซื้อเนื้อแพะ 161-170 บาทต่อกิโลกรัม และราคาต่อกิโลกรัมที่ซื้อเนื้อแพะทั้งตัวแบบตกลง ร้อยละ 1.9 ซื้อเนื้อแพะ 151-160 บาทต่อกิโลกรัม ราคาแพงกว่า 201 บาทต่อกิโลกรัม และน้อยกว่า 150 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาต่อกิโลกรัมที่ซื้อเนื้อแพะทั้งตัวแบบตกลงราคาเป็นกิโลกรัม เฉลี่ย = 186.02 บาทต่อกิโลกรัม สูงสุด = 230 บาทต่อกิโลกรัม ต่ำสุด = 150 บาทต่อกิโลกรัม

**ราคาต่อตัวที่ซื้อแพะมีชีวิตทั้งตัวแบบตกลงราคาแบบเหมารายตัวเกือบครึ่ง** (ร้อยละ 48.0) ราคา 3,001-4,000 บาทต่อตัว รองลงมา ร้อยละ 22.0 ราคา 4,001-5,000 บาทต่อตัว และราคาต่อตัวที่ซื้อเนื้อแพะทั้งตัวแบบตกลงราคาเป็นเหมารายตัว ร้อยละ 15.0 ราคา 2001-3000 บาทต่อตัว และร้อยละ 15.0 ราคา 5001-6000 บาทต่อตัว โดยราคาต่อตัวที่ซื้อเนื้อแพะทั้งตัวแบบตกลงราคาเป็นเหมารายตัว เฉลี่ย = 3,821.4 บาทต่อตัว สูงสุด 5,000 บาทต่อตัว ต่ำสุด 2,500 บาทต่อตัว

**คุณลักษณะของแพะ ที่นำมาพิจารณาในการคัดเลือกซื้อแพะหรือเนื้อแพะ ส่วนใหญ่** (ร้อยละ 93.0) ตอบว่าพันธุ์ เพศ อายุ ราคา ผู้ขายเป็นคนมุสลิม และรองลงมา ร้อยละ 7.0 ตอบว่าพันธุ์ เพศ อายุ ผู้ขายเป็นคนมุสลิม

**มาตรฐานที่ผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อแพะที่จำหน่ายควรได้รับการรับรองคุณภาพ ทั้งหมด** (ร้อยละ 100) ตอบว่าต้องผ่านมาตรฐาน ฮาลาล (Halal)

**ช่วงเวลา ที่ครอบครัวของผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารที่ทำจากแพะมากที่สุด สามในสี่** (ร้อยละ 75.0) ตอบว่าตลอดทั้งปี รองลงมา ร้อยละ 21.0 ตอบว่าเมื่อมีพิธีกรรมทางศาสนา และช่วงเวลา ที่ครอบครัวของผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารที่ทำจากแพะ ร้อยละ 4.0 ตอบว่าช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน.

**รูปแบบการซื้อ แพะและหรือเนื้อแพะเพื่อนำเนื้อแพะมาบริโภค สามในสี่** (ร้อยละ 75.0) ตอบว่า แพะมีชีวิตจากพ่อค้าในหมู่บ้าน และรองลงมา ร้อยละ 25.0 ตอบว่าเนื้อแพะที่ชำแหละแล้ว จากพ่อค้ามุสลิม

**ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมประกอบจากเนื้อแพะ เกือบสามในสี่ (ร้อยละ 71.0)** ตอบว่าแกงเผ็ด รองลงมา ร้อยละ 48.0 ตอบว่าซูป ร้อยละ 40.0 ตอบว่าข้าวมัน ร้อยละ 35.0 ตอบว่าต้มยำ และประเภทอาหารที่ผู้บริโภคร้อยละ 16.0 ตอบว่าแกงเครื่องเทศ

สถานที่หรือแหล่งจำหน่ายที่ท่านต้องการซื้อเนื้อแพะในอนาคต มากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 52.0) ตลาดสดใกล้บ้าน ร้านค้าปลีก ฟาร์มเกษตรกร และห้างสรรพสินค้า รองลงมา ร้อยละ 26.0 ตลาดสดใกล้บ้าน ร้านค้าปลีก และฟาร์มเกษตรกร ร้อยละ 16.0 ตลาดสดใกล้บ้าน และฟาร์มเกษตรกร และร้อยละ 6.0 ตลาดสดใกล้บ้าน

### 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภคซึ่งทำการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภค

n=100			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.79</b>	<b>0.434</b>	<b>มาก</b>
1. ความปลอดภัย	4.50	0.560	มากที่สุด
2. ความสะอาด	4.34	0.536	มากที่สุด
3. กลิ่นสับ	3.80	0.636	มาก
4. คุณค่าทางอาหาร	3.40	0.932	มาก
5. ขนาดและการบรรจุภัณฑ์	2.93	0.655	ปานกลาง
<b>ด้านราคา</b>	<b>3.94</b>	<b>0.521</b>	<b>มาก</b>
1. ราคาเนื้อแพะ	3.98	0.568	มาก
2. ราคาเนื้อสัตว์ที่ใช้ทดแทน	3.89	0.723	มาก
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>	<b>4.02</b>	<b>0.432</b>	<b>มาก</b>
1. ความสะอาดของร้าน	4.78	0.504	มากที่สุด
2. ที่จอดรถสะดวก	4.16	0.598	มาก
3. เดินทางสะดวกมีแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน	3.99	0.643	มาก
4. คนขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.85	0.744	มาก

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

n=100			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
5. มีจำหน่ายเนื้อสัตว์หลายประเภท	3.32	0.601	มาก
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>	<b>3.56</b>	<b>0.568</b>	<b>มาก</b>
1. มีการส่งตรงถึงบ้าน	4.22	0.613	มากที่สุด
2. เอกสารเผยแพร่ให้ความรู้เนื้อแพะ	3.65	0.936	มาก
3. มีการจัดการประกวดทำอาหาร	2.81	0.734	ปานกลาง
<b>ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>3.84</b>	<b>0.352</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ กำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ย ดังนี้ 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพล น้อย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง 3.14 - 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก และ 4.50 -5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเนื้อแพะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภคในระดับ “มาก” ( $\bar{x}=3.84$ ) โดยปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะ โดยเฉลี่ยในระดับ “มาก” ทุกด้าน ( $\bar{x} = 3.79, \bar{x} = 3.94, \bar{x} = 4.02$  และ  $\bar{x} = 3.56$  ตามลำดับ) โดยมีรายละเอียดที่มียังองค์ประกอบแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยต่าง ๆ พบว่ามีปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะในระดับ “มากที่สุด” 2 ปัจจัย คือ ความปลอดภัย และความสะอาด ( $\bar{x}=4.50$  และ  $\bar{x} = 4.34$  ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะระดับ “มาก” คือ มีกลิ่นสาบของเนื้อแพะและคุณค่าทางอาหาร ( $\bar{x}=3.80$  และ  $\bar{x}=3.40$  ตามลำดับ) ปัจจัยที่เหลือที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะระดับ “ปานกลาง” คือ ขนาดและการบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x}=2.93$ )

2. ด้านราคา ปัจจัยต่างๆ พบว่ามีปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะระดับ “มาก” 2 ปัจจัย คือ ราคาเนื้อแพะ และราคาเนื้อสัตว์ที่ใช้ทดแทน ( $\bar{x}=3.98$  และ  $\bar{x}=3.89$  ตามลำดับ)

3. ด้านสถานที่จำหน่ายปัจจัยต่างๆ พบว่ามีปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะระดับ “มากที่สุด” 1 คือ ความสะอาดของร้าน ( $\bar{x}=4.78$ ) ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะระดับ “มาก” คือ ที่จอดรถสะดวก เดินทางสะดวกมีแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน คนขายมีมนุษย

สัมพันธที่ดี และมีจำหน่ายเนื้อสัตว์หลายประเภท ( $\bar{x}=4.16$ ,  $\bar{x}=3.99$ ,  $\bar{x}=3.85$  และ  $\bar{x}=3.32$  ตามลำดับ)

4. ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยต่าง ๆ พบว่ามีปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะ ระดับ “มากที่สุด” 1 คือ มีการส่งตรงถึงบ้าน ( $\bar{x}=4.22$ ) ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะ ระดับ “มาก” คือ เอกสารเผยแพร่ให้ความรู้เนื้อแพะ ( $\bar{x}=3.65$ ) ปัจจัยที่เหลือที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะระดับ “ปานกลาง” คือ มีการจัดการประกวดทำอาหาร ( $\bar{x}=2.81$ )

#### 1.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาอุปสรรคของผู้บริโภคเนื้อแพะ จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคเนื้อแพะ 100 ราย ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัญหาอุปสรรคของผู้บริโภคเนื้อแพะ

	n=100	
ปัญหาอุปสรรคของผู้บริโภคเนื้อแพะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขาดแคลนแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ	35	35.0
2. เนื้อแพะมีราคาสูง	30	30.0
3. ปริมาณแพะเนื้อมีน้อย	14	14.0
4. ขาดแคลนโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน	11	10.0
5. เนื้อแพะมีกลิ่นสาป	10	10.0

บริโภคเนื้อแพะ มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 35.0) ตอบว่าขาดแคลนแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ รองลงมา ร้อยละ 30.0 ตอบว่าเนื้อแพะมีราคาสูง ร้อยละ 14.0 ตอบว่าปริมาณแพะเนื้อมีน้อย ร้อยละ 11.0 ตอบว่าขาดแคลนโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน และร้อยละ 10.0 ตอบว่าเนื้อแพะมีกลิ่นสาป

#### 1.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเนื้อแพะ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเนื้อแพะจากการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคเนื้อแพะ 100 ราย มีปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเนื้อแพะ

	n=100	
ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเนื้อแพะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านช่องทางการจำหน่าย	45	45.0
2. พัฒนาฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อให้ได้มาตรฐาน	30	30.0
3. ด้านตลาดแพะเนื้อชำแหละ	14	14.0
4. การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของเนื้อแพะ	11	11.0

เนื้อหา ระบุข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเนื้อแพะ เกือบครึ่ง (ร้อยละ 45.0) ตอบว่าข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการส่งเสริมให้มีตลาดมารองรับผลผลิตแพะเนื้อที่ผลิตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ให้มีการส่งเสริมการขายเนื้อแพะตามตลาดสดและตลาดนัดเป็นประจำเหมือนจำหน่ายเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ให้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อแพะ ร้านอาหาร ที่ปรุงอาหารจากเนื้อแพะ รองลงมา ร้อยละ 30.0 ตอบว่าข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อให้ได้มาตรฐาน ซึ่งจะมีผลทำให้คุณภาพของเนื้อแพะมีคุณภาพ ร้อยละ 14.0 ตอบว่าข้อเสนอแนะด้านตลาดแพะเนื้อชำแหละให้มีขายมากขึ้นและราคาควรมีความเหมาะสมไม่แพงใกล้เคียงกับเนื้อโค และระบุข้อเสนอแนะด้านผู้บริโภค ต้องการบริโภคเนื้อแพะเหมือนเนื้อสัตว์อื่น ๆ และผู้บริโภคเนื้อแพะ ร้อยละ 11.0 ตอบว่าข้อเสนอแนะควรมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของเนื้อแพะให้มาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่มาบริโภค

## 2. ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

2.1 สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

2.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

2.3 ปัญหาเกี่ยวกับผู้การประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

2.4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

2.1 สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ ผลจากการศึกษาสภาพพื้นฐานทางด้านสังคม จากการศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ สภาพพื้นฐานทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับ



การศึกษา สำหรับสภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร

n=40		
สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	11	27.5
หญิง	29	72.5
2. อายุ (ปี)		
น้อยกว่า 31	7	17.5
31-40	13	32.5
41-50	13	32.5
51-60	6	15.0
มากกว่า 60	1	2.5
ต่ำสุด = 28 สูงสุด = 65 เฉลี่ย = 41.68 S.D. = 9.496		
3. ศาสนา		
อิสลาม	40	100
4. สถานภาพสมรส		
โสด	5	12.5
สมรส	31	77.5
หย่าร้างหรือหม้าย	4	10.0
5. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4	10.0
ประถมศึกษา	6	15.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	15.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4	10.0
อนุปริญญา, ปวศ., หรือเทียบเท่า	12	30.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	8	20.0
6. อาชีพหลัก		
ร้านอาหาร	40	100.0

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

n=40		
สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
7. อาชีพครอง		
ทำสวนผลไม้	16	40.0
ทำสวนยาง	15	37.5
ไม่มีอาชีพเสริม	9	22.5

**เพศ** ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร เกือบสามในสี่ (ร้อยละ 72.5) เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 27.5 เป็นเพศชาย

**อายุ** ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร เกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 32.5) เท่ากัน มีอายุ 41-50 ปี และ 31-40 ปี รองลงมา ร้อยละ 17.5 มีอายุน้อยกว่า 31 ปี ร้อยละ 15.0 มีอายุ 51-60 ปี และผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร ร้อยละ 2.5 มีอายุมากกว่า 60 ปี โดยผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารมีอายุเฉลี่ย = 41.68 ปี สูงสุด 65 ปี ต่ำสุด 28 ปี

**ศาสนา** ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารทั้งหมด (ร้อยละ 100) นับถือศาสนาอิสลาม

**สถานภาพสมรส** ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร มากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 77.5) มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมา ร้อยละ 12.5 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 10.0 มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย

**ระดับการศึกษา** ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร เกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 30.0) จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. หรือเทียบเท่า รองลงมา ร้อยละ 20.0 จบปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.0 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 15.0 จบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ ร้อยละ 10.0 ไม่ได้เรียนหนังสือ และจบชั้นมัธยมตอนปลาย

**อาชีพหลัก** ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร ทั้งหมด (ร้อยละ 100) มีอาชีพประกอบการร้านอาหาร

**อาชีพรอง** ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารประกอบอาชีพรอง เกือบครึ่ง (ร้อยละ 40.0) ทำสวนผลไม้ รองลงมา ร้อยละ 37.5 ประกอบอาชีพรองทำสวนยาง และร้อยละ 22.5 ไม่มีอาชีพเสริม

## 2.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารแปรรูปเนื้อแพะ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ

n=40		
ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านอาหารหรือภัตตาคารทำอาหารจากเนื้อแพะจำหน่ายมาแล้ว (ปี)		
น้อยกว่า 6	20	50.0
6-10	16	40.0
11-15	2	5.0
มากกว่า 15	2	5.0
ต่ำสุด = 3 สูงสุด = 20 เฉลี่ย = 6.88 S.D.= 4.033		
2. วิธีการจัดหาเนื้อแพะมาปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย		
ซื้อเนื้อแพะที่ชำแหละแล้วจากพ่อค้า	40	100.0
3. ปริมาณเนื้อแพะซื้อมาปรุงอาหารจำหน่าย (กิโลกรัมต่อสัปดาห์)		
3	2	5.0
4	4	10.0
5	28	70.0
6	4	10.0
8	1	2.5
10	1	2.5
ต่ำสุด = 3 สูงสุด = 10 เฉลี่ย = 5.10 S.D.= 1.128		
4. ราคาเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่าย (บาทต่อกิโลกรัม)		
340	2	5.0
350	29	72.0
360	4	10.0
370	2	5.0
380	3	7.5
ต่ำสุด = 340 สูงสุด = 380 เฉลี่ย = 353.75 S.D.= 9.524		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

n=40		
ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
5. การจำหน่ายอาหารจากเนื้อแพะ		
ขายทุกวัน	40	100.0
6. ช่วงเวลาที่ร้านจำหน่ายอาหารเนื้อแพะได้ดีที่สุด		
ขายดีตลอดปี	40	100.0
7. เมนูอาหารเนื้อแพะที่ทางร้านอาหารปรุงจำหน่ายและขายดีที่สุด		
แกงเผ็ดแพะ	4	10.0
มีสมันแพะ	19	47.0
ซุปรเนื้อแพะ	11	27.0
ข้ามหมกแพะ.	6	15.0
8. ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านอาหาร		
ไทยมุสลิม	37	92.5
ชาวมาเลเซีย	3	7.5
9. ความเห็นของราคาเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่ายในปัจจุบัน		
ราคาแพงเกินไป	35	87.5
ราคาพอดีอยู่แล้ว	5	12.5
10. การจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสดควรมีจำหน่ายเป็นประจำเห็นด้วย	40	100.0
11. ข้อกำหนดของทางร้านในการจัดซื้อเนื้อแพะมาปรุงอาหารจำหน่าย		
เนื้อแพะต้องได้มาจากแพะที่คนไทยมุสลิมเป็นคนฆ่าเท่านั้น	40	100.0

ร้านทำอาหารเนื้อแพะจำหน่ายมาแล้วร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะครั้งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) จำหน่ายน้อยกว่า 6 ปี รองลงมา ร้อยละ 40.0 จำหน่ายเป็นเวลา 6-10 ปี และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ ร้อยละ 5.0 จำหน่ายมาเป็นเวลา 11-15 ปี และ มากกว่า 15 ปี โดยร้านทำอาหารเนื้อแพะจำหน่ายมาแล้วเฉลี่ย = 6.88 ปี สูงสุด = 20 ปี ต่ำสุด = 3 ปี

วิธีการจัดหาเนื้อแพะมาปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ซื้อเนื้อแพะที่ชำแหละแล้วจากพ่อค้า

ปริมาณเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่ายใน 1 สัปดาห์ ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ เกือบสามในสี่ (ร้อยละ 70.0) ปริมาณเนื้อแพะ 5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 10.0 ปริมาณเนื้อแพะ 4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.0 ปริมาณเนื้อแพะ 6 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.0 ปริมาณเนื้อแพะ 3 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ ร้อยละ 2.5 ปริมาณเนื้อแพะ 8 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และ ร้อยละ 2.5 ปริมาณเนื้อแพะ 10 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยปริมาณเนื้อแพะที่ต้องการมาปรุงอาหารจำหน่าย เฉลี่ย = 5.1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

ราคาเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่าย(บาทต่อกิโลกรัม) เกือบสามในสี่ (ร้อยละ 72.0) ราคาเนื้อแพะ 350 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมา ร้อยละ 10.0 ราคาเนื้อแพะ 360 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 7.5 ราคาเนื้อแพะ 380 บาทต่อกิโลกรัม และ ร้อยละ 5.0 ราคาเนื้อแพะ 370 บาทต่อกิโลกรัม และราคาเนื้อแพะ 340 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่าย เฉลี่ย = 353.75 บาทต่อกิโลกรัม สูงสุด = 380 บาทต่อกิโลกรัม ต่ำสุด = 340 บาทต่อกิโลกรัม

การจำหน่ายอาหารเนื้อแพะ ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะขายทุกวัน

ช่วงเวลาที่ร้านจำหน่ายอาหารเนื้อแพะได้ดีที่สุด ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ตอบว่าขายได้ดีตลอดทั้งปี

เมนูอาหารเนื้อแพะที่ทางร้านปรุงจำหน่ายและขายดีที่สุดในรอบครึ่ง (ร้อยละ 47.0) ตอบว่าอาหารมันพะแนง รองลงมา ร้อยละ 27.0 ตอบว่าซุปรูปร่างเนื้อแพะ ร้อยละ 15.0 ตอบว่าข้าวหมกแพะ และเมนูอาหารเนื้อแพะที่ทางร้านปรุงจำหน่ายและขายดีที่สุดในรอบครึ่ง ร้อยละ 10.0 ตอบว่าแกงเผ็ดแพะ

ลูกค้าของร้าน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.5) เป็นชาวไทยมุสลิม และรองลงมา ร้อยละ 7.5 เป็นลูกค้าชาวมลายู

ความเห็นเกี่ยวกับราคาท่านเห็นว่าเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.5) ตอบว่ามีราคาแพงเกินไป และ ร้อยละ 12.5 ตอบว่ามีราคาเหมาะสม

ความเห็นเกี่ยวกับการจัดให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสด ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ตอบว่าต้องการให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสด

ข้อกำหนดของทางร้านในการจัดซื้อเนื้อแพะมาปรุงอาหารจำหน่าย ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ตอบว่าเนื้อแพะซื้อมาจากแพะเนื้อที่คน ไทยมุสลิมเป็นคนชำแหละ

### 2.3 ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาการประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร 40 ราย ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

n=40		
ปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อแพะ ยังไม่มีวางขายในตลาดสด	15	37.5
2. เนื้อแพะมีราคาแพงกว่าเนื้อโค	11	27.5
3. เนื้อแพะมีกลิ่นสาป	10	25.0
4. เนื้อแพะบริโภคยังไม่แพร่หลาย เฉพาะกลุ่มชาวไทยมุสลิม	4	10.0

ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย(ร้อยละ37.5) ระบุปัญหาว่าเนื้อแพะยังไม่มีวางขายในตลาดสด รองลงมา (ร้อยละ27.5) ระบุปัญหาว่าเนื้อแพะมีราคาแพงกว่าเนื้อโค ร้อยละ 25 ระบุปัญหาว่าเนื้อแพะมีกลิ่นสาป และผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร ร้อยละ10.0 เนื้อแพะบริโภคยังไม่แพร่หลาย เฉพาะกลุ่มชาวไทยมุสลิม

### 2.4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร 40 ราย ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร

n=40		
ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละในตลาดสดมากขึ้น	17	42.5
2. ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายในราคาไม่สูงกว่าเนื้อโค	11	27.5
3. แปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคได้หลากหลาย	5	12.5
4. ส่งเสริมให้ไทยพุทธให้ใช้เนื้อแพะมาปรุงอาหาร	4	10.0
5. ลดกลิ่นสาบเนื้อแพะ	3	7.5

ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร เกือบครึ่ง (ร้อยละ42.5) ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละในตลาดสดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านอาหารหาซื้อไปปรุงอาหารขายได้สะดวก และขายได้เป็นประจำ และทำให้ผู้บริโภคเนื้อแพะหาซื้อได้สะดวก รองลงมา ร้อยละ 27.5 ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายในราคาไม่สูงกว่าเนื้อโค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสเนื้อแพะ ร้อยละ 12.5 แปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคได้หลากหลายได้แก่ ลูกชิ้นแพะ ไส้กรอกแพะ เชียงแพะ หยองแพะ เป็นต้น ร้อยละ10.0 ส่งเสริมให้ไทยพุทธใช้เนื้อแพะมาปรุงอาหาร ในร้านอาหารอีสาน ร้านส้มตำ ได้แก่ เนื้อแพะย่าง น้ำตกแพะ ลาบเนื้อแพะ ต้มเครื่องในแพะ เป็นต้น และผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร ร้อยละ7.5 ลดกลิ่นสาบเนื้อแพะ โดยใช้กรรมวิธีการเชือดที่ถูกต้อง เพื่อลดกลิ่นสาบลง

### 3. พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

#### 3.1 สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ

สภาพพื้นฐานทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าแพะเนื้อที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และอาชีพรองของพ่อค้าแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 สภาพพื้นฐานทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ

n=50		
สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	34	68.0
หญิง	16	32.0
2.อายุ		
น้อยกว่า 31 ปี	6	12.0
31-40 ปี	7	14.0
41-50 ปี	17	34.0
51-60 ปี	15	30.0
มากกว่า 60 ปี	5	10.0
ต่ำสุด =25 สูงสุด =68 เฉลี่ย = 48.06 S.D. 9.436		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

n=50		
สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	2	4.0
สมรส	46	92.0
หย่าร้างหรือหม้าย	2	4.0
4. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	2	4.0
ประถมศึกษา	9	18.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	20.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	13	26.0
อนุปริญญา, ปวส, หรือเทียบเท่า	9	18.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	7	14.0
5. อาชีพหลัก		
ทำสวนยาง	25	50.0
ทำสวนปาล์ม	4	8.0
ประมง	1	2.0
ค้าขาย	7	14.0
รับราชการ	6	12.0
รับจ้าง	4	8.0
สวนผลไม้	3	8.0
6. อาชีพรอง		
เลี้ยงแพะ	50	100.

เพศ พ่อค้าแพะเนื้อ มากกว่าสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 68.0) เพศชาย และร้อยละ 32.0 เพศหญิง

อายุ พ่อค้าแพะเนื้อ มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 34.0) มีอายุ 41-50 ปี รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีอายุ 51- 60 ปี ร้อยละ 14.0 มีอายุ 31- 40 ร้อยละ 12.0 มีอายุน้อยกว่า 31 ปี



และพ่อค้าแพะเนื้อ ร้อยละ 10.0 มากกว่าอายุระหว่าง 60 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 48.06 ปี สูงสุด = 68 ปี  
ต่ำสุด = 25 ปี

ศาสนา พ่อค้าแพะเนื้อ ทั้งหมด (ร้อยละ100) นับถือศาสนาอิสลาม

สถานภาพพ่อค้าแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) มีสถานภาพสมรสแล้ว  
ร้อยละ 4.0 มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย และร้อยละ 4.0 มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษาของพ่อค้าแพะเนื้อ น้อยกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 26.0) จบ  
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 20.0 จบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมา ร้อยละ  
18.0 จบระดับประถมศึกษา และจบระดับอนุปริญญาหรือปวสหรือเทียบเท่า ร้อยละ 14.0  
จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และร้อยละ 4.0 ไม่ได้เรียนหนังสือ

อาชีพหลัก พ่อค้าแพะเนื้อ ครั้งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) มีอาชีพทำสวนยาง รองลงมา  
ร้อยละ 14.0 มีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 12.0 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 8.0 มีอาชีพรับจ้าง  
ร้อยละ 8.0 มีอาชีพทำสวนปาล์ม ร้อยละ 8.0 มีอาชีพทำสวนผลไม้ และร้อยละ 2.0 มีอาชีพทำ  
ประมง

อาชีพรอง ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) เลี้ยงแพะ

### 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้  
(ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ

	n=50	
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ระยะเวลาที่ทำการซื้อขายแพะมาแล้ว (ปี)</b>		
1-5	16	32.0
6-10	17	34.0
11-15	10	20.0
16-20	7	14.0
		ต่ำสุด =1 สูงสุด =20 เฉลี่ย = 9.32 S.D.= 4.872

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

n=50		
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. สถานที่ซื้อแพะเนื้อ</b>		
ในหมู่บ้าน ในตำบล (พ่อค้าระดับท้องถิ่น)	6	12.0
ในหมู่บ้าน ในตำบล ในอำเภอ นอกหมู่บ้าน นอกตำบล ในอำเภอ (พ่อค้าระดับท้องถิ่น)	37	74.0
ในหมู่บ้าน ในตำบล ในอำเภอ ในจังหวัด นอกหมู่บ้าน นอก ตำบล นอกอำเภอ นอกหมู่บ้าน และนอกจังหวัด(พ่อค้าระดับ จังหวัด)	7	14.0
<b>3. ลักษณะการประกอบธุรกิจซื้อ-ขายแพะเนื้อ</b>		
ซื้อ-ขายแพะเนื้อด้วยตนเอง	48	96.0
ซื้อ-ขายแพะเนื้อร่วมกับเพื่อน	2	4.0
<b>4. แหล่งที่ซื้อแพะเนื้อในรอบปีที่ผ่านมา</b>		
<b>4.1 ซื้อจากเกษตรกร (ราย)</b>		
<b>4.1.1 ซื้อจากเกษตรกร(ราย)</b>		
น้อยกว่า 3	19	38.0
3-4	16	32.0
มากกว่า 4	6	12.0
ต่ำสุด =1 สูงสุด =13 เฉลี่ย = 3.54 S.D.= 2.580		
<b>4.1.2 จำนวนแพะที่ซื้อจากเกษตรกร(ตัว)</b>		
1-10	24	48.0
11-20	10	20.0
21-30	2	10.0
31-40	5	4.0
ต่ำสุด = 2 สูงสุด = 40 เฉลี่ย = 14.46 S.D.= 10.851		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

n=50		
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4.2 ซื่อจากพ่อค้า</b>		
4.2.1 ซื่อจากพ่อค้า (ราย)	<b>9</b>	<b>18.0</b>
1	1	2.0
2	3	6.0
3	2	4.0
5	2	4.0
6	1	2.0
ต่ำสุด=1 สูงสุด=6 เฉลี่ย=2.67 S.D.=1.716		
4.2.2 จำนวนแพะที่ซื่อจากพ่อค้ารายอื่น(ตัว)	<b>9</b>	<b>18.0</b>
3	1	2.0
8	2	4.0
10	3	6.0
20	1	2.0
30	1	2.0
50	1	2.0
ต่ำสุด =3 สูงสุด = 50 เฉลี่ย = 16.56 S.D.= 14.875		

ระยะเวลาที่ทำการซื้อขายแพะมาแล้ว (ปี) มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 34.0) มีระยะเวลาที่ทำการซื้อขายแพะ 6-10 ปี รองลงมา ร้อยละ 32.0 มีระยะเวลาที่ทำการซื้อขายแพะ 1-5 ปี ร้อยละ 20.0 ระยะเวลาที่ทำการซื้อขายแพะ 11-15 ปี และร้อยละ 14.0 ระยะเวลา 16.20 ปี โดยระยะเวลาที่ทำการซื้อขายแพะมาแล้วเฉลี่ย 9.32 ปี สูงสุด = 20 ปี ต่ำสุด = 1 ปี

สถานที่ซื้อแพะเนื้อ(พ่อค้า) เกือบสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 74.0) ซื้อแพะเนื้อในหมู่บ้าน ในตำบล ในอำเภอ นอกหมู่บ้าน นอกตำบล ในอำเภอ (พ่อค้าระดับท้องถิ่น) รองลงมา (ร้อยละ 14.0) ซื้อแพะเนื้อ ในหมู่บ้าน ในตำบล ในอำเภอ ในจังหวัด นอกหมู่บ้าน นอกตำบล นอกอำเภอ นอกหมู่บ้าน และนอกจังหวัด(พ่อค้าระดับจังหวัด) และร้อยละ 12.0 ในหมู่บ้าน ในตำบล (พ่อค้าระดับท้องถิ่น)

ลักษณะการประกอบธุรกิจซื้อ-ขายแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.0) ลักษณะการประกอบธุรกิจซื้อ-ขายแพะเนื้อด้วยตนเอง และร้อยละ 4.0 ร่วมกับเพื่อน

แหล่งที่ซื้อแพะเนื้อในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.0) ซื้อจากเกษตรกร รองลงมาร้อยละ 18.0 ซื้อจากพ่อค้า

ซื้อจากเกษตรกร (ราย) มากกว่าหนึ่งในสาม (ร้อยละ 38.0) ซื้อจากเกษตรกรน้อยกว่า 3 ราย รองลงมาร้อยละ 32.0 ซื้อจากเกษตรกร 3-4 ราย และร้อยละ 12.0 ซื้อจากเกษตรกร มากกว่า 4 ราย โดยซื้อจากเกษตรกรเฉลี่ย = 3.54 ราย สูงสุด = 13 ราย ต่ำสุด = 1 ราย

ซื้อจากเกษตรกร(ตัว) เกือบครึ่ง (ร้อยละ 48.0) ซื้อจากเกษตรกร 1-10 ตัว รองลงมา ร้อยละ 20.0 ซื้อจากเกษตรกร 11-20 ตัว ร้อยละ 10.0 ซื้อจากเกษตรกร 31-40 ตัว และร้อยละ 4.0 ซื้อจากเกษตรกร 21-30 ตัว โดยซื้อจากเกษตรกร เฉลี่ย 14.46 ตัว สูงสุด = 40 ตัว ต่ำสุด = 2 ตัว

ซื้อจากพ่อค้า (ราย) น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 6.0) ซื้อจากพ่อค้า 2 ราย รองลงมา ร้อยละ 4.0 ซื้อจากพ่อค้า 3 ราย และซื้อจากพ่อค้า 5 ราย และร้อยละ 2.0 ซื้อจากพ่อค้า 6 ราย และซื้อจากพ่อค้า 1 ราย โดยซื้อจากพ่อค้า เฉลี่ย 2.67 ราย สูงสุด = 6 ราย ต่ำสุด = 1 ราย

ซื้อจากพ่อค้า (ตัว) น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 6.0) ซื้อจากพ่อค้า 10 ตัว รองลงมา ร้อยละ 4.0 ซื้อจากพ่อค้า 8 ตัว และร้อยละ 2.0 ซื้อจากพ่อค้า 3 ตัว ซื้อจากพ่อค้า 20 ตัว ซื้อจากพ่อค้า 30 ตัว และซื้อจากพ่อค้า 50 ตัว โดยซื้อจากพ่อค้าเฉลี่ย 16.56 ตัว สูงสุด = 50 ตัว ต่ำสุด = 3 ตัว

ตารางที่ 4.33 รูปแบบของการขายแพะเนื้อ

n=50		
รูปแบบของการขายแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รูปแบบของการขายแพะเนื้อ</b>		
1.1 จำหน่ายแพะมีชีวิตให้เกษตรกรเพื่อนำไปเลี้ยงขยายพันธุ์	11	22.0
1-5 ตัว	6	12.0
6-10 ตัว	0	0
11-15 ตัว	5	10.0
ต่ำสุด = 3    สูงสุด = 15    เฉลี่ย = 8.60    S.D. = 5.941		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

n=50		
รูปแบบของการขายแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.2 นำขายทั้งตัวให้แก่ผู้บริโภค</b>	<b>20</b>	<b>40.0</b>
15 ตัว	10	20.0
20 ตัว	10	20.0
ต่ำสุด = 15    สูงสุด = 20    เฉลี่ย = 17.50    S.D. = 3.536		
<b>1.3 จำหน่ายแพะมีชีวิตให้พ่อค้า</b>	<b>8</b>	<b>16.0</b>
4	1	2.0
6	2	4.0
7	1	2.0
10	1	2.0
14	1	2.0
15	1	2.0
30	1	2.0
ต่ำสุด = 4    สูงสุด = 30    เฉลี่ย = 11.50    S.D. = 8.452		
<b>1.4 แพะเนื้อจำหน่ายให้พ่อค้าเพื่อนำไปชำแหละขายเนื้อ</b>	<b>11</b>	<b>22.0</b>
3 ตัว	1	2.0
4 ตัว	1	2.0
6 ตัว	1	2.0
8 ตัว	2	4.0
10 ตัว	3	6.0
14 ตัว	1	2.0
30 ตัว	1	2.0
50 ตัว	1	2.0
ต่ำสุด = 3    สูงสุด = 50    เฉลี่ย = 11.50    S.D. = 15.168		

ขายแพะมีชีวิตให้แก่เกษตรกรเพื่อนำไปเลี้ยงขยายพันธุ์ (ตัว) น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 12.0) เลี้ยงขยายพันธุ์ 1-5 ตัว และร้อยละ 12.0 เลี้ยงขยายพันธุ์ 11-15 ตัว โดยเลี้ยงขยายพันธุ์ เฉลี่ย 8.6 ตัว สูงสุด = 15 ตัว ต่ำสุด = 3 ตัว

แพะเนื้อมาขายทั้งตัวให้แก่ผู้บริโภคร (ตัว) น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 12.0) แพะชำแหละขายทั้งตัวให้แก่ผู้บริโภคร 15 ตัว และแพะชำแหละขายทั้งตัวให้แก่ผู้บริโภคร 20 ตัว โดยแพะชำแหละขายทั้งตัวให้แก่ผู้บริโภคร เฉลี่ย 17.50 ตัว สูงสุด = 20 ตัว ต่ำสุด = 15 ตัว

จำนวนแพะขายให้พ่อค้า (ตัว) น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 4.0) ขายให้พ่อค้า 6 ตัว และร้อยละ 2.0) ขายให้พ่อค้า 4 ตัว 7 ตัว 10 ตัว 14 ตัว 15 ตัว และ 30 ตัว โดยเฉลี่ย 11.50 ตัว สูงสุด = 30 ตัว ต่ำสุด = 4 ตัว

แพะเนื้อจำหน่ายให้พ่อค้าเพื่อนำไปชำแหละขายเนื้อ (ตัว) น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 6.0) ชำแหละขายเนื้อ 10 ตัว รองลงมาร้อยละ 4.0 ชำแหละขายเนื้อ 8 ตัว ร้อยละ 2.0 เท่ากัน ชำแหละขายเนื้อ 4 ตัว 6 ตัว 14 ตัว 30 ตัว และ 50 ตัว โดยชำแหละขายเนื้อเฉลี่ย = 16.36 ตัว สูงสุด = 50 ตัว ต่ำสุด = 3 ตัว

ตารางที่ 4.34 การจัดการแพะเนื้อที่ซื้อมาระหว่างรอการขาย

n=50		
การจัดการแพะที่ซื้อมาระหว่างรอการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1. การนำแพะเนื้อที่ซื้อมาแล้ว มีการนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรวมกันไว้เพื่อรอจำหน่าย	50	100.0
รวม	50	100
2. ระยะเวลาในการเลี้ยงแพะเพื่อรอการขาย (วัน)		
1-20	13	26.0
21-40	12	24.0
41-60	23	46.0
61-80	1	2.0
81-100	1	2.0
ต่ำสุด = 7    สูงสุด = 90    เฉลี่ย = 37.24    S.D. = 19.264		

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

n=50		
การจัดการแพะที่ซื้อมาระหว่างรอการขาย	จำนวน	ร้อยละ
3. มีการสร้างโรงเรือนเพื่อเลี้ยงแพะเนื้อที่ซื้อมาเลี้ยงรวมกันระหว่างรอจำหน่าย	50	100
4. โรงเรือนที่ใช้เลี้ยงแพะที่ซื้อมาเลี้ยงรวมกันระหว่างรอจำหน่าย		
โรงเรือนมาตรฐาน	4	8.0
โรงเรือนชั่วคราวไม่ได้มาตรฐาน	46	92.0

การนำแพะเนื้อที่ซื้อมาแล้ว มีการนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรวมกันไว้เพื่อรอจำหน่ายทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) มีการนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรวมกันไว้เพื่อรอจำหน่าย

ระยะเวลาในการเลี้ยงแพะเพื่อรอการจำหน่าย (วัน) เกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.0) ระยะเวลารอการจำหน่าย 41-60 วัน ร้อยละ 26.0 ระยะเวลาการรอจำหน่าย 1-20 วัน ร้อยละ 24.0 ระยะเวลาการรอจำหน่าย 21-40 วัน ร้อยละ 2.0 ระยะเวลาการรอจำหน่าย 61-80 วัน และ ร้อยละ 2.0 ระยะเวลาการรอจำหน่าย 81-100 วัน โดยระยะเวลาการรอจำหน่ายเฉลี่ย 37.24 วัน สูงสุด = 90 วัน ต่ำสุด = 7 วัน

มีการสร้างโรงเรือนเพื่อเลี้ยงแพะเนื้อที่ซื้อมาเลี้ยงรวมกัน ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) แพะเนื้อเลี้ยงรวมกันระหว่างรอการจำหน่าย

ลักษณะโรงเรือนที่ใช้เลี้ยงแพะที่ซื้อมาเลี้ยงรวมกันระหว่างรอจำหน่าย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) โรงเรือนชั่วคราวไม่ได้มาตรฐาน และร้อยละ 8.0 โรงเรือนได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.35 ปริมาณและช่วงเวลาการจำหน่ายแพะเนื้อ

n=50		
ปริมาณและช่วงเวลาการจำหน่ายแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณแพะเนื้อที่ต้องการซื้อนำไปจำหน่ายในแต่ละปี(ตัวต่อปี)		
น้อยกว่า 11	15	30.0
11-20	20	40.0
21-30	6	12.0
31-40	2	4.0
มากกว่า 40	7	14.0
ต่ำสุด = 6 สูงสุด = 50 เฉลี่ย = 21.96 S.D.= 13.930		

ตารางที่ 4. 35 (ต่อ)

n=50		
ปริมาณและช่วงเวลาการจำหน่ายแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
2. ปริมาณของแพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการในแต่ละปี (ตัวต่อปี)		
น้อยกว่า 11	18	36.0
11-20	17	34.0
21-30	6	12.0
31-40	4	8.0
มากกว่า 40	5	10.0
ต่ำสุด = 6 สูงสุด = 50 เฉลี่ย = 22.38 S.D. = 12.830		
3. ระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แพะเนื้อซื้อ-ขายดีที่สุด		
ตลอดปี	40	80.0
ธ.ค.-ม.ค.	3	6.0
มี.ค.-พ.ย.	7	14.0

ปริมาณแพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายในแต่ละปี เกือบครึ่ง (ร้อยละ 40.0) แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการซื้อ 11-20 ตัวต่อปี รองลงมา ร้อยละ 30.0 แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการซื้อน้อยกว่า 11 ตัวต่อปี ร้อยละ 14.0 แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการซื้อมากกว่า 40 ตัวต่อปี (ร้อยละ 12.0) แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการซื้อ 21-30 ตัวต่อปี และร้อยละ 4.0 แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการซื้อ 31-40 ตัวต่อปี โดยแพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการซื้อเฉลี่ย 21.9 ตัวต่อปี สูงสุด = 50 ตัวต่อปี ต่ำสุด = 6 ตัวต่อปี

ปริมาณของแพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการในแต่ละปี (ตัวต่อปี) มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 36.0) แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการน้อยกว่า 11 ตัวต่อปี รองลงมา ร้อยละ 34.0 แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการ 11-20 ตัวต่อปี ร้อยละ 12.0 แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการ 21-30 ตัวต่อปี ร้อยละ 10.0 แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการมากกว่า 40 ตัวต่อปี และร้อยละ 8.0 แพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการ 31-40 ตัวต่อปี โดยปริมาณของแพะเนื้อที่ลูกค้าต้องการเฉลี่ย 22.38 ตัวต่อปี สูงสุด = 50 ตัวต่อปี ต่ำสุด = 6 ตัวต่อปี

ระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แพะเนื้อซื้อ-ขายดีที่สุด ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.0) ช่วงเวลาที่แพะเนื้อซื้อ-ขาย ตลอดปี รองลงมา ร้อยละ 14.0 ช่วงเวลาที่แพะเนื้อซื้อ-ขายเดือนมี.ค.-พ.ย. และร้อยละ 6.0 ช่วงเวลาที่แพะเนื้อซื้อ-ขาย เดือนธ.ค.-ม.ค.



ตารางที่ 4.36 ราคาและวิธีในการซื้อแพะเนื้อของพ่อค้า

n=50		
ราคาเงินทุน และวิธีในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ราคาและวิธีในการซื้อแพะเนื้อของพ่อค้า</b>		
4.1 เหมาะเป็นรายตัว(บาทต่อตัว)	32	66.0
2,000	1	2.1
2,500	15	30.9
2,800	1	2.1
3,000	10	20.6
3,500	3	6.2
4,500	2	4.1
ต่ำสุด = 2,000    สูงสุด = 4,500    เฉลี่ย = 2,868.75    S.D. = 553.253		
<b>4.2 ชั่งน้ำหนัก(บาทต่อกิโลกรัม)</b>	<b>18</b>	<b>34.0</b>
140	3	5.7
150	10	18.9
180	5	9.4
ต่ำสุด = 140    สูงสุด = 180    เฉลี่ย = 156.67    S.D. = 15.339		
<b>5. ผู้กำหนดราคาในการซื้อ-ขายแพะเนื้อ</b>		
เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ	46	92.0
พ่อค้า	2	4.0
ทั้งสองฝ่ายต่อรองราคา	2	4.0
<b>6. จำนวนเงินทุนใช้เพื่อการซื้อ-ขายแพะเนื้อในแต่ละปี(บาทต่อปี)</b>		
น้อยกว่า 30,001	27	54.0
30,001 - 60,000	15	30.0
60,001 - 90,000	2	4.0
90,001 - 120,000	4	8.0
มากกว่า 120,000	2	4.0
ต่ำสุด = 13,000    สูงสุด = 150,000    เฉลี่ย = 46,379.10    S.D. = 35459.60		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

n=50		
ราคาเงินทุน และวิธีในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
7. วิธีการซื้อ-ขายแพะเนื้อมีชีวิตที่เหมาะสมที่สุด		
เหมาะเป็นรายตัว	22	44.0
ซังน้ำหนัก	28	56.0

ราคาและวิธีในการซื้อแพะเนื้อของพ่อค้า น้อยกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 30.9) เหมาะเป็นรายตัว 2,500 บาทต่อตัว รองลงมาร้อยละ 20.6 เหมาะเป็นรายตัว 3,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 6.2 เหมาะเป็นรายตัว 3,500 บาทต่อตัว ร้อยละ 4.1 เหมาะเป็นรายตัว 4,500 บาทต่อตัว ร้อยละ 2.1 เหมาะเป็นรายตัว 2,800 บาทต่อตัว และร้อยละ 2.1 เหมาะเป็นรายตัว 2,000 บาทต่อตัว โดยเฉลี่ยวิธีในการซื้อแพะเนื้อของพ่อค้าเหมาะรายตัว 2,868.75 บาทต่อตัว สูงสุด = 4,500 บาทต่อตัว ต่ำสุด = 2,000 บาทต่อตัว

ซังน้ำหนัก(บาทต่อกิโลกรัม) น้อยกว่าหนึ่งในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 18.9) ซังน้ำหนัก 150 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมา (ร้อยละ 9.4) ซังน้ำหนัก 180 บาทต่อกิโลกรัม และร้อยละ 5.7 ซังน้ำหนัก 140 บาทต่อกิโลกรัม โดยเฉลี่ยซังน้ำหนัก 156.67 บาทต่อกิโลกรัม

ผู้กำหนดราคาในการซื้อ-ขายแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเป็นผู้กำหนดราคา ร้อยละ 4.0 พ่อค้าเป็นผู้กำหนดราคา และทั้งสองฝ่ายต่อรองราคา

จำนวนเงินทุนที่ใช้เพื่อการซื้อ-ขายแพะเนื้อในแต่ละปี (บาทต่อปี) มากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 54.0) เงินทุนน้อยกว่า 30,001 บาทต่อปี รองลงมา ร้อยละ 30.0 เงินทุน 30,001 - 60,000 บาทต่อปี ร้อยละ 8.0 เงินทุน 90,001 - 120,000 บาทต่อปี ร้อยละ 4.0 เงินทุน 60,001 - 90,000 บาทต่อปี และร้อยละ 4.0 มากกว่า 120,000 บาทต่อปี โดยเฉลี่ยเงินทุน 46,379.10 บาทต่อปี สูงสุด = 150,000 บาทต่อปี ต่ำสุด = 13,000 บาทต่อปี

วิธีการซื้อ-ขายแพะเนื้อมีชีวิตที่เหมาะสมที่สุด มากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 56.0) ตอบว่าซังน้ำหนักเหมาะสม และร้อยละ 44.0 ตอบว่าเหมาะเป็นรายตัวเหมาะสม

ตารางที่ 4.37 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ-ขายแพะเนื้อ

n=50		
ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการซื้อแพะเนื้อแต่ละครั้ง</b>		
<b>1.1 ค่าจ้างขนส่ง (บาทต่อครั้ง)</b>	<b>9</b>	<b>16.0</b>
400	2	3.6
500	1	1.8
1,000	1	1.8
2,000	5	8.8
ต่ำสุด = 400 สูงสุด = 2,000 เฉลี่ย = 1,366.67 S.D. = 771.362		
<b>1.2 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่ง (บาทต่อครั้ง)</b>	<b>41</b>	<b>84.0</b>
น้อยกว่า 101	16	32.8
101-200	8	16.4
201-300	4	8.2
301-400	6	12.2
401-500	4	8.3
มากกว่า 500	3	6.1
ต่ำสุด = 100 สูงสุด = 2,000 เฉลี่ย = 343.90 S.D. = 372.189		
<b>2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายแพะเนื้อ</b>		
<b>2.1 ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อครั้ง)</b>	<b>3</b>	<b>6.0</b>
200	2	4.0
300	1	2.0
ต่ำสุด = 200 สูงสุด = 300 เฉลี่ย = 233.33 S.D. = 57.735		
<b>2.2 ค่าจ้างขนส่ง (บาทต่อครั้ง)</b>	<b>2</b>	<b>4.0</b>
200	1	2.0
300	1	2.0
ต่ำสุด = 200 สูงสุด = 300 เฉลี่ย = 250.0 S.D. = 70.711		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

n=50		
ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
<b>2.3 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่ง (บาทต่อครั้ง)</b>	<b>45</b>	<b>90.0</b>
น้อยกว่า101	12	24.0
101-200	9	18.0
201-300	9	18.0
301-400	12	24.0
มากกว่า 400	3	6.0
ต่ำสุด = 100 สูงสุด = 500 เฉลี่ย = 266.67 S.D. = 131.426		
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแพะเนื้อระหว่างรอจำหน่าย</b>		
ค่าจ้างแรงงาน 6,000 บาท	1	2.0
ค่าอาหารแพะเนื้อ (บาทต่อครั้ง)	13	26.0
น้อยกว่า 10,001	2	4.0
10,001- 20,000	2	4.0
20,001- 30,000	3	6.0
30,001- 40,000	1	2.0
40,001- 50,000	4	8.0
มากกว่า 50,000	1	2.0
ต่ำสุด = 3,600 สูงสุด = 54,000 เฉลี่ย = 31815.38 S.D. 15984.674		
<b>3.1 ค่าเวชภัณฑ์ (บาทต่อครั้ง)</b>	<b>36</b>	<b>72.0</b>
น้อยกว่า 1,000	1	2.0
1,000-5,000	32	64.0
มากกว่า 5,000	3	6.0
ต่ำสุด = 1,000 สูงสุด = 10,000 เฉลี่ย = 3,666.67 S.D. = 1673.320		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

	n=50
ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
<b>4. การตกลงราคาล่วงหน้าในการซื้อ-ขายแพะเนื้อ</b>	
ล่วงหน้า 7 วัน	3
ไม่มี	47
<b>5. วิธีการชำระเงิน ในการซื้อแพะเนื้อ การชำระเงิน</b>	
เงินสดทั้งหมด	100
รวม	100

#### ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการซื้อแพะเนื้อแต่ละครั้ง

**ค่าขนส่ง** น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 8.8) มีค่าขนส่ง 2,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 3.6 มีค่าขนส่ง 400 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 1.8 เท่ากัน มีค่าขนส่ง 500 บาทต่อครั้ง และ 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าขนส่งเฉลี่ย 1,366.67 บาทต่อครั้ง สูงสุด = 2,000 บาทต่อครั้ง ต่ำสุด = 400 บาทต่อครั้ง

**ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่ง** เกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 32.8) มีค่าน้ำมันเชื้อเพลิงน้อยกว่า 101 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 16.4 มีค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 101-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 12.2 มีค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 301-400 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 8.2 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 201-300 บาทต่อครั้ง และ 401-500 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 6.1 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เฉลี่ย 343.90 บาทต่อครั้ง สูงสุด = 2,000 บาทต่อครั้ง ต่ำสุด = 100 บาทต่อครั้ง

**ค่าจ้างแรงงาน** น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 4.0) ค่าจ้างแรงงาน 200 บาทต่อครั้ง และ (ร้อยละ 2.0) ค่าจ้างแรงงาน 300 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย 233.33 บาทต่อครั้ง สูงสุด = 300 บาทต่อครั้ง ต่ำสุด = 200 บาทต่อครั้ง

**ค่าขนส่ง** น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 2.0) เท่ากัน ค่าขนส่ง 200 บาทต่อครั้ง และ 300 บาทต่อครั้ง โดยค่าขนส่ง เฉลี่ย 250.0 บาท สูงสุด = 300 บาท ต่ำสุด = 200 บาท

**ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง** เกือบหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 24.0) เท่ากันค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 301-400 บาทต่อครั้ง และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง น้อยกว่า 101 บาทต่อครั้ง รองลงมา (ร้อยละ 18.0) เท่ากันค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 100-200 บาทต่อครั้ง และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 201-300 บาทต่อครั้ง และ (ร้อยละ 6.0) ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง มากกว่า 400 บาทต่อครั้ง โดยค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ย 266.67 บาทต่อครั้ง สูงสุด = 500 บาทต่อครั้ง ต่ำสุด = 100 บาทต่อครั้ง

ค่าจ้างแรงงาน น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 2.0) มีค่าจ้างแรงงาน 6,000 บาทต่อเดือน

ค่าอาหารแพะเนื้อ น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 8.0) ค่าอาหารแพะเนื้อ 40,001- 50,000 บาทต่อรอบการจำหน่าย รองลงมา ร้อยละ 6.0 ค่าอาหารแพะเนื้อ 20,001- 30,000 บาทต่อรอบการจำหน่าย ร้อยละ 4.0 เท่ากัน ค่าอาหารแพะเนื้อ 10,001- 20,000 บาทต่อรอบการจำหน่าย และน้อยกว่า 10,001 บาทต่อรอบการจำหน่าย และ ร้อยละ 2.0 เท่ากัน ค่าอาหารแพะเนื้อ มากกว่า 50,000 บาทต่อรอบการจำหน่าย และค่าอาหารแพะเนื้อ 30,001- 40,000 บาทต่อรอบการจำหน่าย โดยค่าอาหารแพะเนื้อ 31,815.38 บาทต่อรอบการจำหน่าย สูงสุด = 54,000 บาทต่อรอบการจำหน่าย ต่ำสุด = 3,600 บาทต่อรอบการจำหน่าย

ค่าเวชภัณฑ์ น้อยกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 64.0) ค่าเวชภัณฑ์ 1,000-5,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 6.0 ค่าเวชภัณฑ์ 5,001หรือมากกว่า ร้อยละ 2.0 ค่าเวชภัณฑ์ 1,000 หรือน้อยกว่า โดยค่าเวชภัณฑ์ เฉลี่ย = 3,666.67 บาท สูงสุด = 10,000 บาท ต่ำสุด = 1,000 บาท

การตกลงราคาล่วงหน้าในการซื้อ-ขายแพะเนื้อ ส่วนใหญ่(ร้อยละ 94.0) มีการตกลงราคาล่วงหน้า และร้อยละ 6.0 ไม่มีการตกลงล่วงหน้า

วิธีการชำระเงิน ในการซื้อแพะเนื้อ การชำระเงิน ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ชำระเงินสด

ตารางที่ 4.38 ความต้องการแพะเนื้อของตลาด

	n=50	
ความต้องการแพะเนื้อของตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. พันธุ์ แพะเนื้อซึ่ง เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด</b>		
พันธุ์พื้นเมือง	30	60.0
พันธุ์ลูกผสม	20	40.0
<b>2. อายุของแพะเนื้อที่ตรงตามกับความต้องการของตลาดมากที่สุด</b>		
หลังหย่านม - 1 ปี	33	66.0
1- 2 ปี	15	30.0
มากกว่า 2 ปี	2	4.0
<b>3. เพศแพะเนื้อซึ่งที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด</b>		
แพะเพศผู้	47	94.0
แพะเพศเมีย	3	6.0

พันธุ์แพะเนื้อซึ่ง เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด น้อยกว่าสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 60.0) พันธุ์พื้นเมือง และร้อยละ 40.0 พันธุ์ลูกผสม

อายุของแพะเนื้อที่ตรงตามกับความต้องการของตลาดมากที่สุด สองในสาม (ร้อยละ 66.0) ตอบว่าหลังหย่านม – 1 ปี รองลงมา ร้อยละ 30.0 ตอบว่าอายุ 1-2 ปี และร้อยละ 4.0 ตอบว่ามากกว่า 2 ปี

เพศแพะเนื้อซึ่งที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด ส่วนใหญ่.(ร้อยละ 94.0) ตอบว่า แพะเพศผู้ และร้อยละ 6.0 ตอบว่าแพะเพศเมีย

### 3.3 ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายแพะเนื้อ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของการซื้อขายแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 ปัญหาของเกี่ยวกับการซื้อขายแพะเนื้อ

ปัญหาของเกี่ยวกับการซื้อขายแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. แพะเนื้อที่มีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ในช่วงเทศกาลพิธีกรรมทางศาสนา	14	36.0
2. การนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรอการจำหน่ายมีค่าใช้จ่ายสูง ต้องซื้ออาหารข้นและอาหารหยาบมาเลี้ยง เพื่อให้สุขภาพสมบูรณ์ น้ำหนักมากขึ้น ก่อนจำหน่าย	10	20.0
3.การเลี้ยงแพะเนื้อยังไม่ได้มาตรฐาน	8	20.0
4. พ่อค้ารายใหญ่ให้ราคาต่ำ (พ่อค้าระดับท้องถิ่นรวบรวมแพะเนื้อจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในท้องถิ่น เมื่อนำไปขายให้พ่อค้าระดับจังหวัดหรือนอกจังหวัดจะได้ราคาต่ำ)	10	20.0
5. การกำหนดราคาในการซื้อขายไม่ได้มาตรฐาน	8	24.0

เนื้อหา ระบุปัญหาอุปสรรคการซื้อขายแพะเนื้อ น้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 14.0) แพะเนื้อที่มีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ในช่วงเทศกาลพิธีกรรมทางศาสนา มีความต้องการมาก รองลงมา ร้อยละ 10.0 การนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรอการจำหน่ายมีค่าใช้จ่ายสูง ต้องซื้ออาหารข้นและอาหารหยาบมาเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อให้มีสุขภาพสมบูรณ์ และพ่อค้ารายใหญ่ให้ราคาต่ำ (พ่อค้าระดับท้องถิ่นรวบรวมแพะเนื้อจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในท้องถิ่น เมื่อนำไปขายให้พ่อค้าระดับจังหวัดหรือนอกจังหวัดจะได้ราคาต่ำ) และ(ร้อยละ 8.0) เท่ากับการเลี้ยงแพะเนื้อยังไม่ได้มาตรฐาน เกษตรกรขาดความรู้ด้านการจัดการและการคัดเลือกพันธุ์ที่ดี ปล่อยให้ผสมพันธุ์

กันเองตามธรรมชาติเกิดเลือดชิด ไม่แข็งแรง และมีอัตราการตายสูง และการกำหนดมาตรฐานใน  
ชื่อ-ขาย ควรไปในทิศทางเดียวกัน โดยวิธีซึ่งน้ำหนักเป็นมาตรฐานเดียวกันในพื้นที่

### 3.4 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ ปรากฏผลดังนี้  
(ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ

n=50		
ข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผลิต แพะเนื้อให้ได้คุณภาพได้มาตรฐาน	17	34.0
2. หน่วยงานรัฐเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ ส่งเสริมความรู้ด้านการ ปรับปรุงพันธุ์แพะ คัดเลือกพันธุ์แพะให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ นำไปปรับปรุงพันธุ์	7	14.0
3. ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการสุขภาพและดูแลสุขภาพแพะเนื้อ ให้ปลอดภัยจากโรค โดยเฉพาะโรคพยาธิภายใน	5	10.0
4. หน่วยงานรัฐควรมีการส่งเสริมให้มีการบริโภครวมแพะเนื้อให้ แพร่หลายภายในประเทศมากขึ้น ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณค่า ทางโภชนาการของเนื้อแพะ	10	20.0
5. ส่งเสริมให้มีเนื้อแพะชำแหละในตลาดสด มีการขายเนื้อแพะ ประจำเหมือนเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ สะดวก	11	22.0

เนื้อหา ระบุข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ มากกว่าหนึ่งในสาม  
เล็กน้อย (ร้อยละ 34.0) ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผลิตแพะเนื้อให้ได้  
คุณภาพได้มาตรฐาน ตามความต้องการของตลาด รองลงมา ร้อยละ 22.0 ส่งเสริมให้มีเนื้อแพะ  
ชำแหละในตลาดสด มีการขายเนื้อแพะประจำเหมือนเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อ  
ได้สะดวก ร้อยละ 20.0 หน่วยงานรัฐควรมีการส่งเสริมให้มีการบริโภครวมแพะเนื้อให้แพร่หลาย  
ภายในประเทศมากขึ้น ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะถึงจุดเด่นของ  
เนื้อแพะเป็นการกระตุ้นการบริโภคเมื่อมีการบริโภคมากขึ้นจะเป็นผลดีกับเกษตรกรในการจำหน่าย



ผลิต ร้อยละ 14.0 หน่วยงานรัฐเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ ส่งเสริมความรู้ให้เกษตรกร ในด้านการปรับปรุงพันธุ์แพะ คัดเลือกพันธุ์แพะ และร้อยละ 10.0 ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการสุขาภิบาลและดูแลสุขภาพแพะเนื้อให้ปลอดภัยจากโรค โดยเฉพาะโรคพยาธิภายในที่เป็นปัญหาสำคัญในการเลี้ยงแพะ เนื่องจากในพื้นที่ภาคใต้มีความชื้นสูง ฝนตกชุกตลอดทั้งปี พยาธิภายในระบบทางอาหารจะระบาดได้รวดเร็ว ส่งผลให้แพะมีสุขภาพทรุดโทรม อ่อนแอ มีผลต่อการซื้อขายน้ำหนักน้อย

## ตอนที่ 7. การศึกษาวิเคราะห์แบบ SWOT

ดำเนินการวิเคราะห์ SWOT ผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงานปศุสัตว์ หัวหน้ากลุ่มเกษตรกร ก้าวหน้า อาจารย์จากสถาบันการศึกษา จำนวน 15 ราย วิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ภายในจุดอ่อนจุดแข็ง ภายนอกโอกาสและอุปสรรค เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ โดยนำสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ และสภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ประกอบด้วย ผู้บริโภคแพะเนื้อ ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายแพะเนื้อ และข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ ตลอดจนผลของการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ มาดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

### 1) การวิเคราะห์ SWOT

สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strengths : S)

S1. แพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ เลี้ยงแพะพื้นเมือง หรือพื้นเมืองลูกผสม ที่มีความเหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น ทนต่อสภาพแวดล้อม หากินเก่ง ใช้ประโยชน์จากอาหารหยาบคุณภาพต่ำได้ดี ให้ลูกดก ทนทานต่อสภาพอากาศร้อนและการจัดการที่ไม่ดี โดยสามารถใช้ประโยชน์จากอาหารหยาบคุณภาพต่ำได้ดี เช่น ใบไม้ หญ้าสาธณะ ผลพลอยได้จากการเกษตร เป็นต้น

S2. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ เป็นเกษตรกรรายย่อยมีการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม แรงงานใช้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือน การเลี้ยงแพะเนื้อจึงมีต้นทุนต่ำ

S3. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีศักยภาพและความเต็มใจที่จะเลี้ยงแพะเนื้อ

S4. อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในพื้นที่ และประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม

S5. การเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะสามารถใช้พื้นที่บริเวณบ้านที่เหลืออยู่ซึ่งอาจเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้ แพะเนื้อเป็นสัตว์กระเพาะรวมที่กินอาหารได้หลายชนิด หากินเก่งไม่เลือกอาหาร จึงสามารถจะใช้วัสดุ เศษเหลือใช้ต่าง ๆ เป็นอาหารได้ดี

S6. การเลี้ยงแพะสามารถดำเนินการผสมผสานกับการปลูกพืชได้ดี เป็นการช่วยกำจัดวัชพืช และเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเลี้ยงแพะเนื้อในสวนผลไม้ เลี้ยงแพะเนื้อในสวนยางพารา และสวนปาล์มน้ำมัน เป็นต้น

S7. แพะเนื้อเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็วและใช้ระยะเวลา การเลี้ยงสั้น โดยแม่แพะตั้งท้องประมาณ 150 วัน ให้ลูกปีละประมาณ 2 ครั้ง และอาจได้ลูกแฝด ใช้ระยะเวลาเลี้ยงสั้นสามารถส่งจำหน่ายได้เร็ว

S8. เกษตรกรมีความพร้อมที่จะเลี้ยงแพะเพิ่มมากขึ้น แม้จะเป็นเกษตรกรรายย่อยแต่มีความ พร้อมและมีความตั้งใจจริงในการเลี้ยงแพะเพิ่มเมื่อมีโอกาส

S9. การเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงน้อย และสอดคล้อง กับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม

S10. เกษตรกรมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพแพะ

S11. เกษตรกรสามารถเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักได้

S12. เกษตรกรสามารถเลี้ยงแพะเนื้อ ร่วมกับการปลูก ยางพารา และสวนปาล์ม ใช้หญ้าในสวนยางพาราและสวนปาล์มเป็นอาหาร และถ่ายมูลเป็นปุ๋ย

#### จุดอ่อน (Weaknesses :W)

W1. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ ยังมีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม ยังขาดความรู้ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเลี้ยง ไม่ยอมใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ

W2. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิต และการตลาด

W3. ปัญหาการผลิตที่สำคัญ คือ ปัญหาแพะที่เลี้ยงขาดความสมบูรณ์ทำให้อัตรากการผสมติดต่ำ อัตราการให้ลูกแพะต่ำ และอัตราการตายสูง

W4. ขาดพ่อแม่แพะพื้นฐานที่มีคุณภาพในการผลิตแพะเนื้อ เพื่อใช้เลี้ยงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

W5. ปริมาณการเลี้ยงไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการเนื้อแพะ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค เป็นประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีการใช้แพะในการทำพิธีกรรมทางศาสนาเป็นประจำทุกปี

W6. ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในรูปแบบเนื้อสด

W7. ระบบการเลี้ยงยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีโรงฆ่ามาตรฐานที่สามารถดำเนินการได้ อีกทั้งขาดตลาดจำหน่ายเนื้อแพะที่ถูกต้องลักษณะทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ

W8. ลักษณะภูมิอากาศในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะ เนื่องจากมีความชื้นสูงทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น โรคหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน เป็นต้น

W9. เกษตรกรขาดแคลนพันธุ์พืชอาหารสัตว์ และไม่เห็นถึงความสำคัญในการจัดหาพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ

W10. กวาระเบียบ ข้อบังคับ การเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ยังไม่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อระบบการตลาด

W11. ขาดงานวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ

W12. ด้านระบบการตลาดไม่ชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาดไม่มีการสื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อหรือเกษตรกรผู้เลี้ยง ได้รับข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการผลิต

W13. ปัญหา ขนาดน้ำหนักของแพะเนื้อและคุณภาพของแพะเนื้อยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้การดำเนินการด้านธุรกิจ ด้านการส่งออกต่างประเทศมีน้อย

W14. การเลี้ยงและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแพะ รวมถึงเนื้อแพะยังไม่มีผู้บริโภคที่แพร่หลาย ส่วนมากจะนิยมบริโภคในกลุ่มประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามและคนที่มีเชื้อสายจีนบางส่วน

W15. ประชาชนบางส่วนยังมีทัศนคติมีความเชื่อว่าตัวแพะเนื้อและนมแพะมีกลิ่นสาบไม่น่ารับประทาน

### โอกาส (Opportunities : O)

O1. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในการช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่

O2. นโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์

O3. ปริมาณความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามไม่มีข้อขัดแย้งในการบริโภค

O4. นโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันเพื่อผลิตพลังงานทดแทน ทำให้มีวัตถุดิบอาหาร สัตว์เพิ่มมากขึ้นจากใบปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรต้องตัดทิ้งและกากปาล์มจากการสกัดน้ำมัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในรูปแบบเพื่อการค้า

O5. นโยบายภาครัฐส่งเสริมสินค้าฮาลาล

O6. ผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย

O7. ราคาแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปัจจุบันสูงกว่าภูมิภาคอื่นในประเทศจึงทำให้เกษตรกรให้ความสนใจเลี้ยงแพะมากขึ้น

O8. นโยบายภาครัฐส่งเสริมขยายพื้นที่ปลูกปาล์ม มีแหล่งพืชอาหารสัตว์มากขึ้น

O9. ประเทศเพื่อนบ้านหรือกลุ่มประเทศมุสลิม ยังมีความต้องการสินค้าแพะเนื้อและผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคอีกมาก และการนำไปเป็นวัตถุดิบในผลิตอาหารฮาลาล

O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส และสตูล เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตแพะพันธุ์ดี เป็นแหล่งผลิตพืชอาหารสัตว์สนับสนุนเกษตรกร และเป็นแหล่งวิจัยพัฒนาการเลี้ยงแพะ รวมถึงในส่วนของสถาบันการศึกษา ที่สนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ ด้านการจัดการเลี้ยงแพะเนื้อ การถ่ายทอดความรู้ ที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพ

O11. มูลแพะเนื้อเป็นปุ๋ยอินทรีย์ใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีเพิ่มมากขึ้น

O12. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่

### อุปสรรค (Threats :T)

T1. การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคเนื้อแพะยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติมีต่อแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะว่าเนื้อแพะเหนียว และมีกลิ่นสาบ ทำให้ไม่บริโภคเนื้อแพะ

T2. ประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่น ๆ ซึ่งเนื้อแพะยังมีราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่นมากและส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเทศกาลหรือพิธีกรรมทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ประชาชนเลือกเนื้อสัตว์ที่มีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่รวมทั้งอาหารตามธรรมชาติเช่น ปลา กุ้ง เป็นต้น

T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดในอนาคตทั้งด้านการเลี้ยง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาล จากมาเลเซียได้รับการยอมรับในประเทศคู่ค้ามากกว่าไทย

T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง

T5. การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน เช่น พันธุ์แพะ การจัดการผลิต โรงเรือน อาหารหยางและอาหารข้น เป็นต้น เพื่อให้แพะเนื้อได้ขนาดมาตรฐานตรงตามต้องการของตลาด

T6. การนำแพะเนื้อนอกพื้นที่หรือลักลอบ นำเนื้อแพะจากประเทศเพื่อน เข้ามาในประเทศ เข้าสู่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวนมากในแต่ละปี และยังไม่มีการควบคุมปราบปรามอย่างจริงจัง ทำให้มีโอกาสนำโรคระบาดที่กระทบต่อการเลี้ยงแพะเข้าสู่พื้นที่ และส่งผลกระทบต่อราคาแพะ

T7. โรคระบาดและภัยธรรมชาติ มีอยู่เป็นประจำในช่วงหน้าแล้งและหน้าฝน

T8. สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นผลต่อการตัดสินใจลงทุนพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะ

### ตอนที่ 8. การทำ TOWS Matrix

ดำเนินการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงานปศุสัตว์ หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรก้าวหน้า อาจารย์จากสถาบันการศึกษา จำนวน 15 ราย

1. ดำเนินการวิเคราะห์ วิทยากรผู้นำการวิเคราะห์ จะดำเนินการให้ผู้เกี่ยวข้องร่วมกันวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในจุดอ่อนและจุดแข็ง ภายนอกโอกาสและอุปสรรคจนครบ โดยจัดลำดับการให้คะแนนในแต่ละปัจจัย แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับ 1 = ต่ำ 2 = ปานกลาง

3 = สูง 4 = สูงมาก หลังวิเคราะห์ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ แล้วจึงทำการประเมินปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และจัดทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix

## 2. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทางพัฒนา ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ นักวิจัยเห็นว่าสภาพแวดล้อมการผลิตแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ที่หลากหลายทำให้มีแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อที่แตกต่างกันไป ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 1. ถึง 2) ภาคผนวก ข.

## 3. วิธีการดำเนินการและการคำนวณเพื่อนำมา Plot ลงใน Matrix มีวิธีการคำนวณดังนี้

3.1 นำผลการประเมินความสำเร็จของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในแต่ละปัจจัย เพื่อทราบ จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโมเดลการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ จากการวิเคราะห์ของผู้มีส่วนร่วมให้คะแนน ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 3.) ภาคผนวก ข.

3.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อทำให้ทราบว่า มี จุดแข็งและจุดอ่อนในระดับ 2-4 คือปานกลาง สูง และสูงมาก

3.2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อทำให้ทราบว่า มี จุดแข็งและจุดอ่อนในระดับ 2-4 คือปานกลาง สูง และสูงมาก ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 3) ภาคผนวก ข.

3.2.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อให้ทราบว่า มีโอกาสที่ระดับ 2-4 คือปานกลาง สูงและสูงมาก ขณะเดียวกันก็มีอุปสรรคที่ระดับ 2-4 คือ ปานกลาง สูง และสูงมากเช่นเดียวกัน ปรากฏผลดังนี้(ตารางที่ 4) ภาคผนวก ข.

3.3 ทำการประเมินน้ำหนัก (Weight) ซึ่งมีค่า = 1 ว่าปัจจัยอันใดมีผลกระทบตามสัดส่วนการให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้มีส่วนร่วมในการประเมินเพื่อหาค่าคะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score) แต่ละปัจจัยของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และคิดคะแนนถ่วงน้ำหนัก

### 3.3.1 เมทริกซ์ การประเมินปัจจัยภายใน (Internal Factor Evaluation Matrix )

คะแนนถ่วงน้ำหนัก = น้ำหนัก (Weight) x การประเมิน (Rating) จากนั้นรวมค่าน้ำหนัก และคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยแต่ละตัว ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 5) ภาคผนวก ข.

สรุปผลการวิเคราะห์การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า มีคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายในที่ ระดับคะแนน 3.293 โดยมีจุดแข็ง 1.492 คะแนน และมีจุดอ่อน 1.801 คะแนน

### 3.3.2 เมตริกซ์การประเมินปัจจัยภายนอก (External Factor Evaluation Matrix)

คะแนนถ่วงน้ำหนัก = น้ำหนัก (Weight) x การประเมิน (Rating) จากนั้นรวมค่าน้ำหนัก และคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยแต่ละตัว ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 6) ภาคผนวก ข.

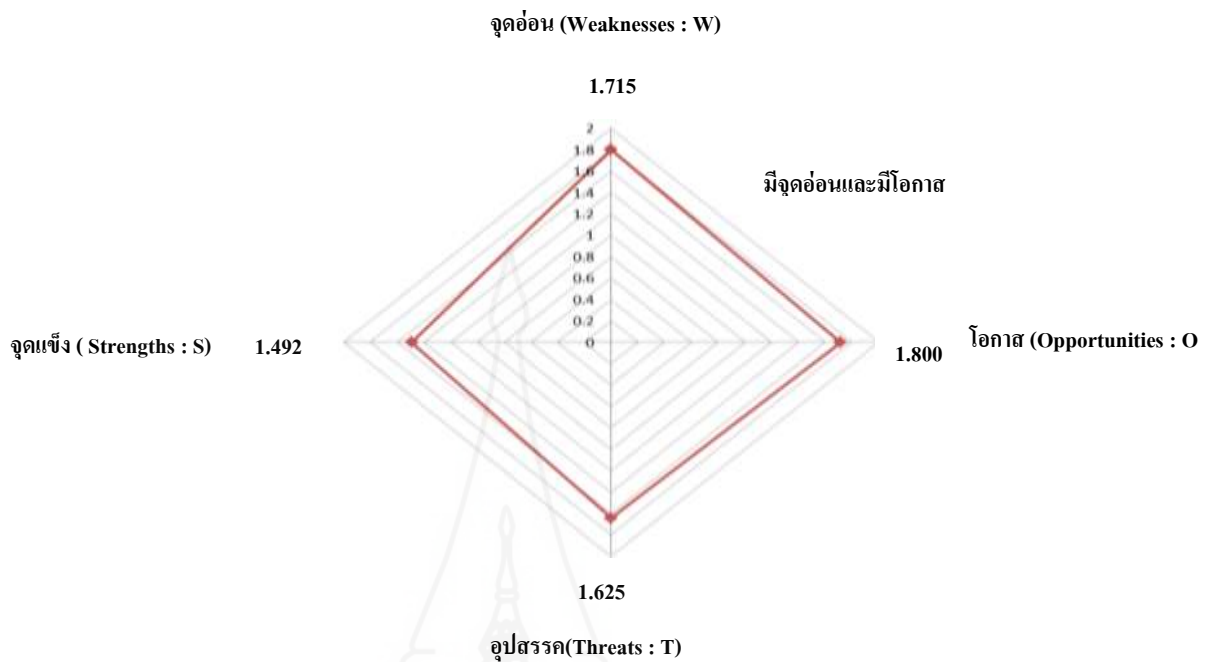
สรุปผลการวิเคราะห์การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายนอกที่ระดับ คะแนน 3.340 โดยมีโอกาส 1.715 คะแนน และมีอุปสรรค 1.625 คะแนน

### 3.3.3 เมตริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (Threats-Opportunities-Weaknesses Strengths Matrix หรือ TOWS Matrix)

จากการวิเคราะห์เมตริกซ์การประเมินปัจจัยภายใน (IFE Matrix) และเมตริกซ์การประเมินปัจจัย ภายนอก (EFE Matrix) จะได้ค่าคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้ สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง 1.492 คะแนน จุดอ่อน 1.801 คะแนน รวม 3.293 คะแนน สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส 1.715 คะแนน อุปสรรค 1.625 คะแนน รวม 3.350 คะแนน ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix จะพบว่า การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะอยู่ในช่อง WO คือ มี จุดอ่อนและมีโอกาส กล่าวคือ โมเดลการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ยังมีมีจุดอ่อนแต่ก็มีในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปรากฏผลดังนี้ (ภาพที่ 4.1 และภาพที่ 4.2)

	4	จุดแข็ง ( Strengths : S)	2	จุดอ่อน (Weaknesses : W)	0
โอกาส (Opportunities : O )		SO มีจุดแข็งและมีโอกาส		WO (3.35, 3.29) มีจุดอ่อนและมีโอกาส	
อุปสรรค (Threats : T)		ST มีจุดแข็งและมีอุปสรรค		WT มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค	
	0				

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

### ตอนที่ 9. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในภาพรวมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) ดังนี้ (ตารางที่ 4.41)



ตารางที่ 4.41 กลยุทธ์การพัฒนาระบบส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

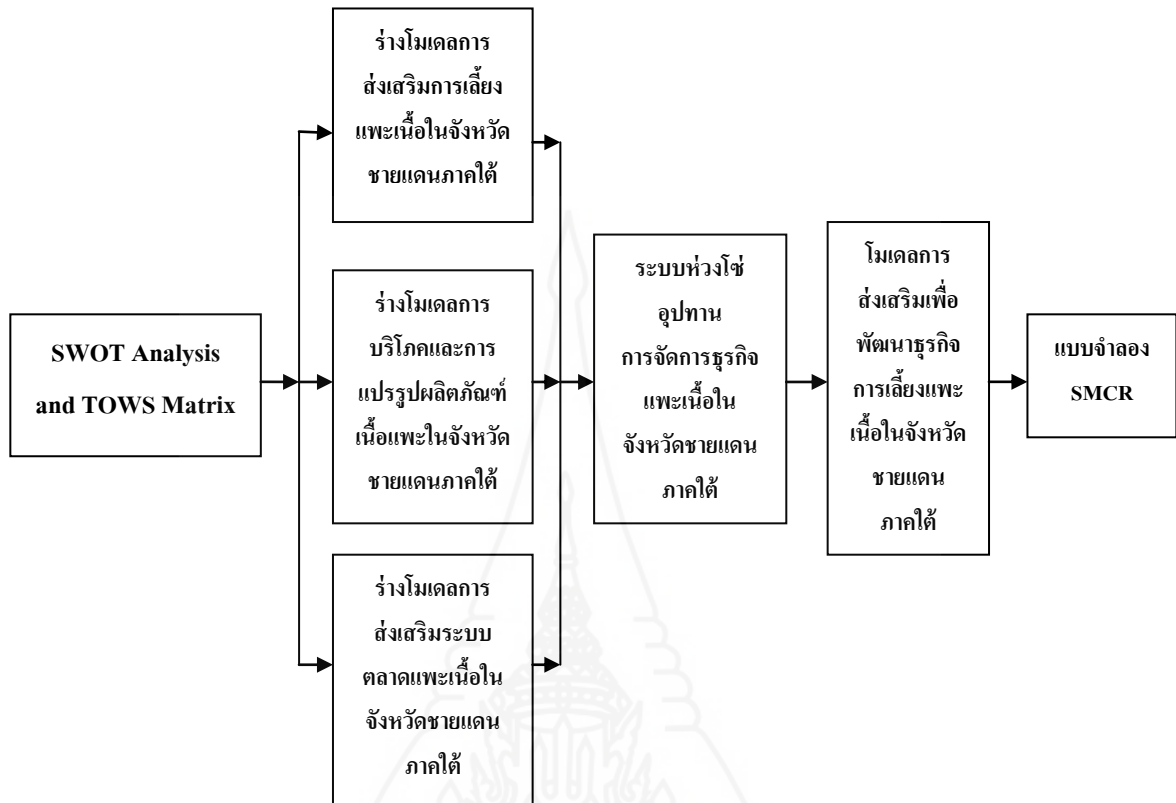
1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
<p><b>กลยุทธ์ 1.</b> เพิ่มความเข้มแข็งศูนย์หรือสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ แลสถาบันการศึกษา ให้สามารถถ่ายทอดความรู้ เป็นที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่ S1,S3,S7,S10,O1,O2,O3,O8,O10,O12</p> <p><b>กลยุทธ์ 2.</b> ส่งเสริมและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตระบบการเลี้ยงแพะเนื้อให้ได้มาตรฐาน S1,S6,S10,S11,O1,O10,O11</p>	<p><b>กลยุทธ์ 7.</b> ส่งเสริมและพัฒนาพ่อแม่พันธุ์แพะเนื้อพื้นฐานในการผลิตลูกแพะเนื้อ ให้เหมาะสมและเพียงพอ W2,W3,W4,W5,W8,W11,O1,O2,O11,O12</p> <p><b>กลยุทธ์ 8.</b> ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง W2,W3,W7,W10,W11,W12,O1,O2,O3,O5,O9,O10,12</p> <p><b>กลยุทธ์ 9.</b> ส่งเสริมและพัฒนาสายพันธุ์พืชอาหารสัตว์มีคุณภาพเหมาะสมและเพียงพอ W9,W11,O1,O4,O8,O10</p> <p><b>กลยุทธ์ 10.</b> ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็นความสำคัญในการจัดการปลูกพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อ W1,W9,W11,O1,O4,O8,O10</p> <p><b>กลยุทธ์ 11.</b> ปรับปรุงและพัฒนากระบะเบียบข้อบังคับ การเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ให้เอื้ออำนวยความสะดวกต่อระบบการตลาดแพะเนื้อ W10,W12,O1,O12</p>
2) กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (ST Strategy)	4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)
<p><b>กลยุทธ์ 3.</b> ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยหรืองานนวัตกรรมใหม่ๆ ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ด้านปัจจัยผลิต การจัดการผลิต ระบบตลาดแพะเนื้อ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง S1,S4,S7,S10,S12,T1,T2,T3,T7</p> <p><b>กลยุทธ์ 4.</b> ส่งเสริมและพัฒนาโรงฆ่าสัตว์ให้ได้มาตรฐานที่สามารถดำเนินการฆ่าและสัตว์ได้ถูกต้องตามหลักศาสนา และฮาลาล S4,S7,S8,S10,T1,T2,T3,T6,T8</p> <p><b>กลยุทธ์ 5.</b> ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพื่อสร้างอำนาจต่อรองการซื้อขายปัจจัยผลผลิต และการจำหน่ายร่วมกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ S1,S3,S4,S7,S8,S11,T2,T3,T6,T7,T8</p>	<p><b>กลยุทธ์ 12.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตอาหารชั้นรณรงค์ให้มีการปลูกพืชที่เป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตอาหารแพะเนื้อ.W1.W9,W11,W13,T4,T5,T6</p> <p><b>กลยุทธ์ 13.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการโรงเรือน สร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็นความสำคัญในการจัดการโรงเรือนสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อให้เหมาะสม W1,W7,W8,T5</p> <p><b>กลยุทธ์ 14.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการสุขภาพแพะเนื้อ เนื่องจากมี ความชื้นสูงทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น โรคมืด ปอดบวม พยาธิภายใน เป็นต้น W1,W7,W8,W11,T5,T6,T7,T8</p> <p><b>กลยุทธ์ 15.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดให้มีความชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาด สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ได้รับข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการผลิต W6,W7,W10,W12,W13,W14,T1,T2,T3,T6</p>

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

2) กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (ST Strategy)	4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)
<p><b>กลยุทธ์ 6.</b> ส่งเสริมและพัฒนาจัดทำระบบฐานข้อมูลการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรเพื่อเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลย้อนหลัง ซื่อขาย ติดต่อบริษัทให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน</p> <p>S2,S4,S8,S10,S11,S12,T2,T5,T6,T7</p>	<p><b>กลยุทธ์ 16.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า W6,W12,W13,W14,T1,T3</p> <p><b>กลยุทธ์ 17.</b> ส่งเสริมและระดมทุนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจการบริโภคเนื้อแพะในกลุ่มประชากรในพื้นที่</p> <p>W6,W7,W12,W14,T1,T2,T3,T6,</p> <p><b>กลยุทธ์ 18.</b> ส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะ W6,W14,T1</p>

## ตอนที่ 10. ร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

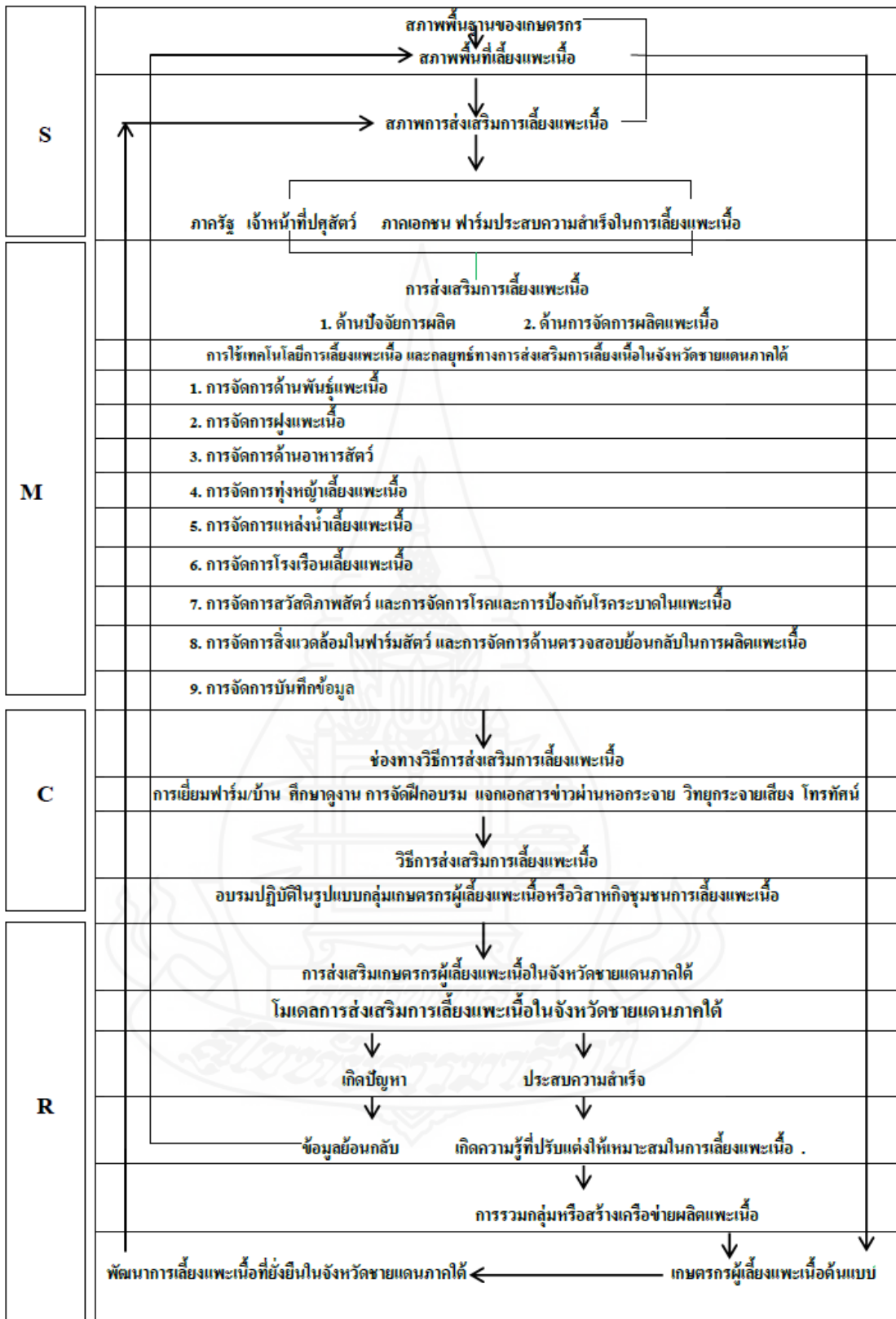
จากการนำการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อโดยการนำสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ ตลอดจนสภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ประกอบด้วย ผู้บริโภคเนื้อแพะเนื้อ ปัญหาการบริโภคเนื้อแพะ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเนื้อแพะ ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายแพะเนื้อ และข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ ตลอดจนการวิเคราะห์ SWOT การทำ TOWS Matrix และ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และใช้กระบวนการติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการถ่ายทอด สั่งการ หรือส่งสัญลักษณ์ผ่านทางสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจร่วมกัน และเกิดการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ รูปแบบแนวคิดทางการสื่อสารในรูปแบบของ “แบบจำลองการสื่อสาร” ของเบอร์โล เดวิด เบอร์โล (David Berlo) ประกอบด้วย ผู้ส่งหรือผู้ส่งสาร (sender) ข้อมูลข่าวสาร(message) ช่องทาง (channel) และผู้รับหรือผู้รับสาร (receiver) หรือ SMCR สรุปผลได้ 3 โมเดลย่อย ปรากฏผลดังนี้ (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 ขั้นตอนการกำหนดโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ  
ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

### 1. ร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการนำสภาพส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยนำสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ตลอดจนผลของการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ที่มีที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ และการวิเคราะห์ SWOT การทำ TOWS Matrix และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปรากฏผลดังนี้ (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 ร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงพะเนื่อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

## สรุปผลร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปรากฏผลดังนี้

**1. สภาพพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นเกษตรกรรายย่อย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เฉลี่ย 49.02 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 46 ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 5-8 คน สมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.01 คน แรงงานภาคเกษตร ระหว่าง 1-2 คน เฉลี่ย 2.3 คน ที่ดินทำการเกษตร เฉลี่ย 2.45 ไร่ อาชีพหลักส่วนใหญ่ทำสวนยาง อาชีพรองส่วนใหญ่ เลี้ยงแพะ จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่เพื่อจำหน่ายหรือเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ เฉลี่ย 4.90 ปี มีการเลี้ยงแพะเนื้อ/ครัวเรือน เฉลี่ย 6.19 ปี เลี้ยงแพะเนื้อพันธุ์พื้นเมือง วิธีการเลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่เลี้ยงแบบผูกล่ามตลอดเวลา โรงเรือนส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐาน หญ้าเพื่อเลี้ยงแพะเนื้อใช้หญ้าสาธารณะมีเพียงพอตลอดปี การป้องกันโรคส่วนใหญ่ไม่มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้า การกำจัดพยาธิในแพะเนื้อส่วนใหญ่ไม่ได้ถ่ายพยาธิ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2 และ 7

**2. สภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้** มีสภาพอากาศแตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ คือ มีสภาพอากาศร้อนชื้น และมีฝนตกชุก แพะเนื้อที่เลี้ยงต้องปรับสภาพให้เข้ากับสภาพพื้นที่ ในปัจจุบันการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรมีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะพื้นเมือง เนื่องจากปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ควรมีการปรับปรุงพันธุ์ด้านการเจริญเติบโต ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงให้น้อยลง มีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1

## 3. สภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ

### 3.1 สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อในปัจจุบัน

**3.1.1 พันธุ์แพะเนื้อ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้** ส่วนใหญ่เป็นแพะพื้นเมือง หรือพื้นเมืองลูกผสมที่มีประสิทธิภาพการผลิตยังต่ำ และการขาดแคลนพ่อแม่พันธุ์ ที่มีคุณภาพ หน่วยงานรัฐยังไม่สามารถผลิตพ่อแม่พันธุ์ที่มีความเหมาะสมในพื้นที่ได้อย่างเพียงพอตามความต้องการของเกษตรกร และแพะพ่อแม่พันธุ์ส่วนใหญ่ซื้อมาจากพ่อค้าที่มาจากฟาร์มในภาคกลางและภาคอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งแพะจะมีสภาพการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ต้องใช้ระยะเวลาและการดูแลที่ต้องเพิ่มต้นทุนการผลิต โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 7

**3.1.2 ลักษณะพ่อแม่พันธุ์** ไม่ตรงตามความต้องการของเกษตรกรในกลุ่มส่วนใหญ่พ่อแม่พันธุ์เป็นพันธุ์พื้นเมืองลูกผสม มีการจัดซื้อจากฟาร์มภาคกลางและภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เกษตรกรต้องนำมาดูแลและการจัดการอย่างดี เพื่อให้แพะสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ ต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีต้นทุนการผลิตที่สูง แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ในกลุ่ม

ต้องการพ่อแม่พันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากแพะพื้นเมืองในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถปรับตัวได้ดีในสภาพแวดล้อม มีความต้านทานโรคได้สูง และผู้บริโภคนิยมบริโภค เนื้อมีรสชาติอร่อย ขนาดลำตัวไม่ใหญ่เหมาะสมในการบริโภคในครัวเรือน และใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 3, 7, 8 และ 14

### 3.1.3 ด้านโรคระบาดและโรคพยาธิ

1) โรคปอดบวม เกิดจากสภาพภูมิอากาศที่มีความชื้นสูง เนื่องจากในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีฝนตกชุกตลอดปี การเลี้ยงแพะเนื้อสภาพของโรงเรือนยังไม่ได้มาตรฐาน ในบางครั้งกันแดด กันฝนยังไม่มีดี มีผลทำให้แพะเนื้อที่เลี้ยงไม่สบาย ป่วยเป็นโรคปอดบวมได้ง่าย

2) โรคท้องร่วงหรือท้องอืด เกิดจากกากินอาหารที่ไม่สมดุลระหว่างอาหารข้นและอาหารหยาบ ทำให้แพะท้องร่วงหรือท้องอืด การดูแลไม่ดีหรือช่วยเหลือไม่ทัน จะทำให้แพะตายได้

3) ด้านโรคพยาธิในแพะ พยาธิมีผลกระทบต่อการผลิต ทำให้แพะอ่อนแอ ชูบผอม ถ้ามีพยาธิภายในมาก มีการระบาศรุนแรง แพะถึงตาย ทำให้เกษตรกรสูญเสียรายได้จากผลผลิตที่ลดลงและเพิ่มต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อหายาล่าพยาธิ พยาธิที่พบบ่อยคือพยาธิตัวกลม และการจัดการป้องกัน (ร้อยละ 79.0) ไม่ได้ล่าพยาธิ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 14

### 3.1.4 ขาดแคลนอาหาร

1) เกษตรกรขาดความรู้ในการถนอมอาหาร ไม่มีการวางแผนสำรองเสบียงอาหาร เช่น หญ้าหมัก หญ้าแห้ง และไม่มีการเลือกใช้วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาถนอมอาหาร มาเก็บสำรองไว้ใน ฤดูฝน หรือฤดูร้อนขาดแคลน ทำให้เกิดความเดือดร้อนในการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอย่างมาก

2) แปลงพืชอาหารสัตว์มีจำนวนน้อย แปลงพืชอาหารสัตว์ในบางพื้นที่ไม่มีความเหมาะสม เช่น อยู่ในที่ราบลุ่มน้ำท่วมขัง แปลงพืชอาหารสัตว์ได้รับความเสียหายในช่วงฤดูฝน และในช่วงฤดูร้อนขาดแหล่งน้ำ ให้น้ำในแปลงพืชอาหารสัตว์ ส่งผลในการจัดการแปลงพืชอาหารสัตว์เกิดการขาดแคลน ส่งผลกระทบการขาดแคลนอาหารหยาบในการเลี้ยงแพะเนื้อ ทำให้แพะมีสภาพร่างกาย ผอม อ่อนแอ แพะป่วยเป็นโรคและตายเป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 8, 9 และ 12

## 3.2 การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในปัจจุบันที่เหมาะสม

3.2.1 ควรมีการส่งเสริมให้สถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง มีส่วนในการผลิตขยายพันธุ์แพะพันธุ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เพียงพอ เพื่อนำไปเลี้ยงเป็นแพะเนื้อ หรือใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์ในอนาคต

3.2.2 สถานศึกษาควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้ในกระบวนการผลิตแพะเนื้อครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

3.2.3 การส่งเสริมด้วยวิธีการจัดฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ด้านการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อครบวงจร ได้แก่การพัฒนาเลี้ยงแพะเนื้อ การพัฒนาด้านอาหารขั้นและอาหารหยاب พัฒนาด้านการจัดการโรคและสุขภาพบาล ระบบตลาด การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ และการจำหน่าย

3.2.4 ส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ พัฒนากลุ่มและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้กับเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.2.5 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ ตรวจสอบและเผยแพร่ข่าวสารการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ให้คำแนะนำ แก้ปัญหาต่าง ๆ ในการเลี้ยงแพะเนื้อ อย่างต่อเนื่อง

3.2.6 การส่งเสริมด้วยวิธีการจัดฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ด้านการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อครบวงจร ได้แก่การพัฒนาเลี้ยงแพะเนื้อ การพัฒนาด้านอาหารขั้นและอาหารหยاب พัฒนาด้านการจัดการโรคและสุขภาพบาล ระบบตลาด การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ และการจำหน่าย

3.2.7 ส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ พัฒนากลุ่มและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้กับเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.2.8 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ ตรวจสอบและเผยแพร่ข่าวสารการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ให้คำแนะนำ แก้ปัญหาต่าง ๆ ในการเลี้ยงแพะเนื้อ

สรุป สภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ขาดความรู้ในบริหารจัดการเลี้ยงแพะเนื้อ การเลี้ยงยังใช้การเลี้ยงแบบดั้งเดิม เลี้ยงแบบปล่อยหากินเองตามพื้นที่สาธารณะ แพะเนื้อผสมพันธุ์กันตามธรรมชาติ ผสมพันธุ์ในสายเลือดเดียวกัน เกิดการแคระแกรน เจริญเติบโตช้า สุขภาพไม่สมบูรณ์ ไม่มีแปลงพืชอาหารสัตว์ในการเลี้ยง ไม่มีโรงเรือนหรือมีโรงเรือนไม่ได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่ไม่มีการป้องกันโรคระบาด ส่วนใหญ่ไม่มีการถ่ายพยาธิในแพะ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2 และ 3

4. การใช้เทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้อ และกลยุทธ์การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

4.1 ส่งเสริมให้เกษตรกรปรับปรุงพัฒนา ปัจจัยการผลิตและการจัดการผลิตแพะเนื้อ ด้านพันธุ์แพะเนื้อ พันธุ์แพะเนื้อ เป็นแพะพื้นเมือง หรือพื้นเมืองลูกผสมที่มีประสิทธิภาพการ

ผลิตย้งต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องปรับปรุงพันธุ์แพะเนื้อ ต้องพยายามคัดเลือกและผสมพันธุ์แพะเนื้อ เร่งการพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อให้โดดเด่นเป็นพันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น มีรูปร่าง น้ำหนัก การเจริญเติบโตเร็วทนต่อสภาพแวดล้อมเหมาะสมในการบริโภคในพื้นที่ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2, 7 และ 8

**4.2 ส่งเสริมเกษตรกรให้มีการจัดการฝูงแพะเนื้อ** ดังนี้ 1) มีการคัดเลือกและการจัดการฝูงแพะเนื้อ ตามอายุ ขนาดและเพศ 2) คัดเลือกหรือจัดหาแพะเนื้อ สำหรับทดแทนพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ และ 3) คัดแพะเนื้อที่มีลักษณะไม่ดี พิกัดหรือไม่สมบูรณ์ออกจากฝูง หรือพ่อแม่พันธุ์ที่มีลักษณะไม่ตรงตามสายพันธุ์หรือตรงตามความต้องการออกจากฝูง โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 7

**4.3 ส่งเสริมเกษตรกรให้ การจัดการด้านอาหารสัตว์** อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งในการผลิตแพะเนื้อ การเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ แพะได้รับอาหารที่มีคุณภาพต่ำ แพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่ไม่เคยเสริมอาหารชั้น (ร้อยละ 64.1) การเลี้ยงแพะในปริมาณมาก ๆ ควรมีการปลูกพืชอาหารสัตว์เพียงพอ ในทางปฏิบัติควรมีการปลูกพืชอาหารสัตว์ก่อนการเลี้ยงแพะเนื้อ 6-12 เดือน และปริมาณที่ปลูกต้องเพียงพอในการเลี้ยงแพะถึงจำหน่าย ดังนั้นอาหารใช้เลี้ยงแพะเนื้อ ทั้งอาหารหยาบและอาหารชั้น ต้องมีคุณภาพดี มีคุณค่าทางอาหารทางโภชนาครบและมีเพียงพอกับความต้องการ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 12

**4.4 ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดการแหล่งน้ำเลี้ยงแพะเนื้อ** ที่สะอาดนำมาใช้ประโยชน์ภายในฟาร์มของเกษตรกร โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2

**4.5 ส่งเสริมเกษตรกรให้มีการจัดการแปลงหญ้า** การเลี้ยงแพะเนื้อจำเป็นต้องมีการสร้างแปลงหญ้าเสียก่อน หญ้าที่ปลูกควรเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม มีคุณค่าทางโปรตีนสูง การปลูกหญ้าที่เหมาะสมจะทำให้การเลี้ยงแพะมีประสิทธิภาพ มีอาหารหยาบมีราคาถูกให้แพะกินได้ตลอดการเลี้ยง การทำแปลงหญ้าให้ประสบผลสำเร็จนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพันธุ์หญ้าเพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมในแต่ละพื้นที่และประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติมาประกอบกันด้วย ไม่มีพันธุ์หญ้าชนิดใดดีที่สุดหรือแย่ที่สุด มีแต่คำว่าเหมาะสมที่สุด ตัวชีวิตที่จะบ่งบอกว่าสิ่งใดเหมาะสมที่สุดก็คือผลผลิตที่ได้เพียงพอกับความต้องการของแพะและแพะสามารถนำหญ้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้อย่างสูงสุด ในปัจจุบันแปลงหญ้าหรือหญ้าในพื้นที่สาธารณะเพียงพอเลี้ยงแพะเนื้อ (ร้อยละ 46.2) แต่คุณภาพโภชนาต่ำ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 9 และ 10

**4.6 ส่งเสริมเกษตรกรให้มีการสร้างโรงเรือนเลี้ยงแพะเนื้อ** แพะเนื้อก็เหมือนสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ก็จะต้องมีสถานที่สำหรับแพะเนื้อได้พักอาศัยหลบแดด หลบฝน หรือเป็นที่สำหรับ



นอนในเวลากลางคืน ในปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อไม่มีโรงเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อ (ร้อยละ 33.3) และโรงเรือนไม่ได้มาตรฐาน (ร้อยละ 41.7) โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 13

**4.7 ส่งเสริมเกษตรกรให้มีการจัดการสวัสดิภาพสัตว์** เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ต้องตรวจสอบแพะเนื้ออย่างน้อย วันละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าแพะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ภายในโรงเรือนต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ จัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับจำนวนแพะเนื้อที่เลี้ยง ต้องดูแลแพะให้ได้รับอาหารอย่างทั่วถึงทุกตัวและตรงตามสายพันธุ์ การดูแลแพะที่เจ็บป่วย หรือพิการ ต้องได้รับการรักษาอย่างรีบด่วน โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 14

#### 4.8 โรคและการป้องกันโรคระบาดในแพะเนื้อ

**4.8.1 ส่งเสริมเกษตรกรให้มีการป้องกัน และควบคุมโรค** ได้แก่ มีการจัดการทางสุขลักษณะที่ดีภายในฟาร์ม เพื่อไม่ให้เป็น แหล่งสะสมเชื้อโรค โดยฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อสารป้องกันกำจัดแมลง ทำความสะอาดโรงเรือน อุปกรณ์ และบริเวณโดยรอบตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีสร้างภูมิคุ้มกันโรคตามโปรแกรมที่กำหนด การใช้วัคซีนโรค ปากเท้าเปื่อย รวมทั้งการกำจัดพยาธิภายในและภายนอก และ ตรวจโรคแพะที่อาจติดต่อกับสัตว์ผู้คนเป็นประจำอย่างน้อยปีละครั้ง ในปัจจุบันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.6) ไม่มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาด ล่วงหน้า และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.0) ไม่ได้ถ่ายพยาธิ การป้องกันรักษาโรคต้องอยู่ต้องอยู่ในความควบคุมดูแลของสัตวแพทย์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากสัตวแพทย์ ในปัจจุบันเกษตรกร (ร้อยละ 26.8) แจ็งสัตว์แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์มาดูแล และ ศึกษาด้วยตนเองและซื้อยามารักษา และการใช้ยา ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้ยาสำหรับสัตว์ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ในปัจจุบันเกษตรกร (ร้อยละ 60.9) ศึกษาด้วยตนเองและซื้อยามารักษา โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 14

**4.9 ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการการบันทึกข้อมูล** ได้แก่ 1) การบันทึกข้อมูลทะเบียนประวัติแพะเนื้อ ทำหมายเลขประจำตัวเมื่อลูกแพะเกิด เพศ พันธุ์ วันเกิด น้ำหนักแรกเกิด หมายเลขพ่อแม่ น้ำหนักก่อนนม 2) บันทึกอาหารใช้เลี้ยงแพะ และ 3) บันทึกข้อมูลการป้องกันและรักษาโรค เช่น การใช้เวชภัณฑ์ การใช้วัคซีน การถ่ายพยาธิ การรักษาโรค และการดูแลสุขภาพ 4) บันทึกข้อมูลบัญชีฟาร์ม เป็นการทำบัญชีจำนวนสัตว์ภายในฟาร์ม และบัญชีรายรับรายจ่ายต่าง ๆ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 6

**4.10 ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดการสิ่งแวดล้อม** มลภาวะและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการเลี้ยงสัตว์ ก่อให้เกิดมลภาวะหลายอย่าง เช่น เสียง กลิ่น มูลสัตว์ น้ำเสีย โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2 และ 14

**4.11 หน่วยงานภาครัฐควรจัดหาแหล่งแหล่งเงินทุน** เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อควรมีแหล่งเงินทุนในการซื้อปัจจัยผลิตในการเลี้ยงแพะเนื้อ เช่น 1) พันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสม

2) ที่ดินในการดำเนินการเลี้ยงแพะเนื้อ 3) โรงเรือน การสร้างโรงเรือนคงทนถาวร 4) แปลงหญ้า  
5) อาหารข้น และ 6) เวชภัณฑ์ในการป้องกันและรักษาโรค เป็นต้น โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่  
6 และ 18

สรุป ต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเลี้ยงแพะเนื้อที่เหมาะสมในจังหวัด  
ชายแดนภาคใต้ เนื่องจากส่วนใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเป็นเกษตรกรรายย่อย มีการเลี้ยงแพะ  
เนื้อ โดยจำนวนแพะที่เลี้ยงทั้งหมดเฉลี่ย 6.19 ตัวต่อครัวเรือน เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดความรู้  
ด้านเทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้อที่เหมาะสมในการผลิต ได้แก่ ปัจจัยการผลิตและการจัดการผลิต  
แพะเนื้อ ด้านพันธุ์แพะเนื้อ การจัดการฝูงแพะเนื้อ การจัดการด้านอาหารสัตว์ทั้งอาหารข้นและ  
อาหารหยาบ แหล่งน้ำเลี้ยงแพะเนื้อ โรงเรือนเลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการสวัสดิภาพสัตว์ การป้องกัน  
และควบคุมโรค และการการบันทึกข้อมูล โดยข้อมูลนี้สนับสนุน กลยุทธ์ที่ 1, 2, 3, 7, 9, 10, 12, 13,  
14 และ 15

### 5.วิธีการส่งเสริม

นำหลักกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดน  
ภาคใต้ มาส่งเสริมเพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ ให้มีความสอดคล้องกับพื้นที่ใน  
จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ

การส่งเสริมเกษตรกรแบบการจัดการตั้งกลุ่มเกษตรกรหรือเครือข่ายเกษตรกรหรือ  
วิสาหกิจชุมชน ระบบการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรส่งเสริมการเลี้ยงแบบกลุ่ม  
หรือวิสาหกิจชุมชน ปรชชานกลุ่มจะต้องมีความเข้มแข็ง มีความรู้ความสามารถในการบริหาร  
จัดการ ด้านวิชาการผลิตแพะ ด้านระบบตลาด มีความเป็นผู้นำ เสียสละ อดทน สามารถมารด  
เชื่อมโยงกับบุคคลภายนอกกลุ่ม ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายย่อยต้องมีกลุ่มสังกัดเพื่อให้การ  
ผลิตแพะเนื้อไปในทิศทางเดียวกัน เกษตรกรต้องมีความต้องการเลี้ยงแพะอย่างแท้จริง แสวงหา  
ความรู้ในการจัดการผลิตแพะเนื้อ ยึดถือกฎกติกาภายในกลุ่มอย่างเคร่งครัด มีความซื่อสัตย์  
เสียสละ สุจริตในกลุ่ม ส่วนการส่งเสริมแบบมวลชน ต้องยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้การ  
เลี้ยงภายในกลุ่มมีพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1 และ 8

ร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประสบความสำเร็จ  
มีผลทำให้มีการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายผลิตแพะเนื้อ ภายในกลุ่มจะต้องมีกระบวนการผลิตพอ  
แม่พันธุ์ที่เพียงพอในการผลิตลูกแพะเนื้อและส่งต่อให้เกษตรกรภายในกลุ่มเลี้ยงตามความสามารถ  
ของเกษตรกร จะได้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์เพียงพอในการเลี้ยงเมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโต  
ได้ขนาดส่งตลาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่มเพื่อจำหน่าย เมื่อภายในกลุ่มประสบความสำเร็จ และ  
ภายในกลุ่มควรมีการส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ คือเป็นผู้มีความรู้ในการเลี้ยงแพะ

เนื้อ สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเลี้ยงแพะเนื้อ หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายอื่น ๆ ที่สนใจ และเกิดความรู้ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นำไปปรับใช้ในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป ดังนี้

**1 การรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายผลิตแพะเนื้อ** ระบบธุรกิจเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรส่งเสริมการเลี้ยงแบบกลุ่มและสร้างเครือข่าย ในกลุ่มผู้นำกลุ่มจะต้องเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอในการผลิตลูกแพะเนื้อตามความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ เมื่อผลิตลูกแพะได้ตามความต้องการ ส่งต่อไปให้เกษตรกรรายย่อยในกลุ่มนำไปเลี้ยงตามความสามารถ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ จะได้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์เพียงพอในการเลี้ยงแพะเพื่อการเจริญเติบโต และให้ผลผลิต เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตได้ขนาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่ม โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 8.

**2 การส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ** เป็นผู้มีความรู้ในการเลี้ยงแพะเนื้อ สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเลี้ยงแพะเนื้อ หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายอื่น ๆ ที่สนใจในเรื่องการเลี้ยงแพะเนื้อ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ และผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต สามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2.

**3 ส่งเสริมความรู้ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มีการปรับแต่งการเลี้ยงแพะเนื้อ ตามแนวการปฏิบัติการเลี้ยงที่ถูกต้องที่ดีมีความเหมาะสม มีความรู้ในกระบวนการจัดการผลิตแพะเนื้อ และระบบธุรกิจแพะเนื้อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และประสบความสำเร็จในการเลี้ยงแพะเนื้อ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2 และ 15

**กรณีร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่ประสบความสำเร็จเกิดปัญหาในการส่งเสริม** ควรมีข้อมูลย้อนกลับไปแก้ไขในจุดเริ่มต้นคือสภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อ ดังนี้

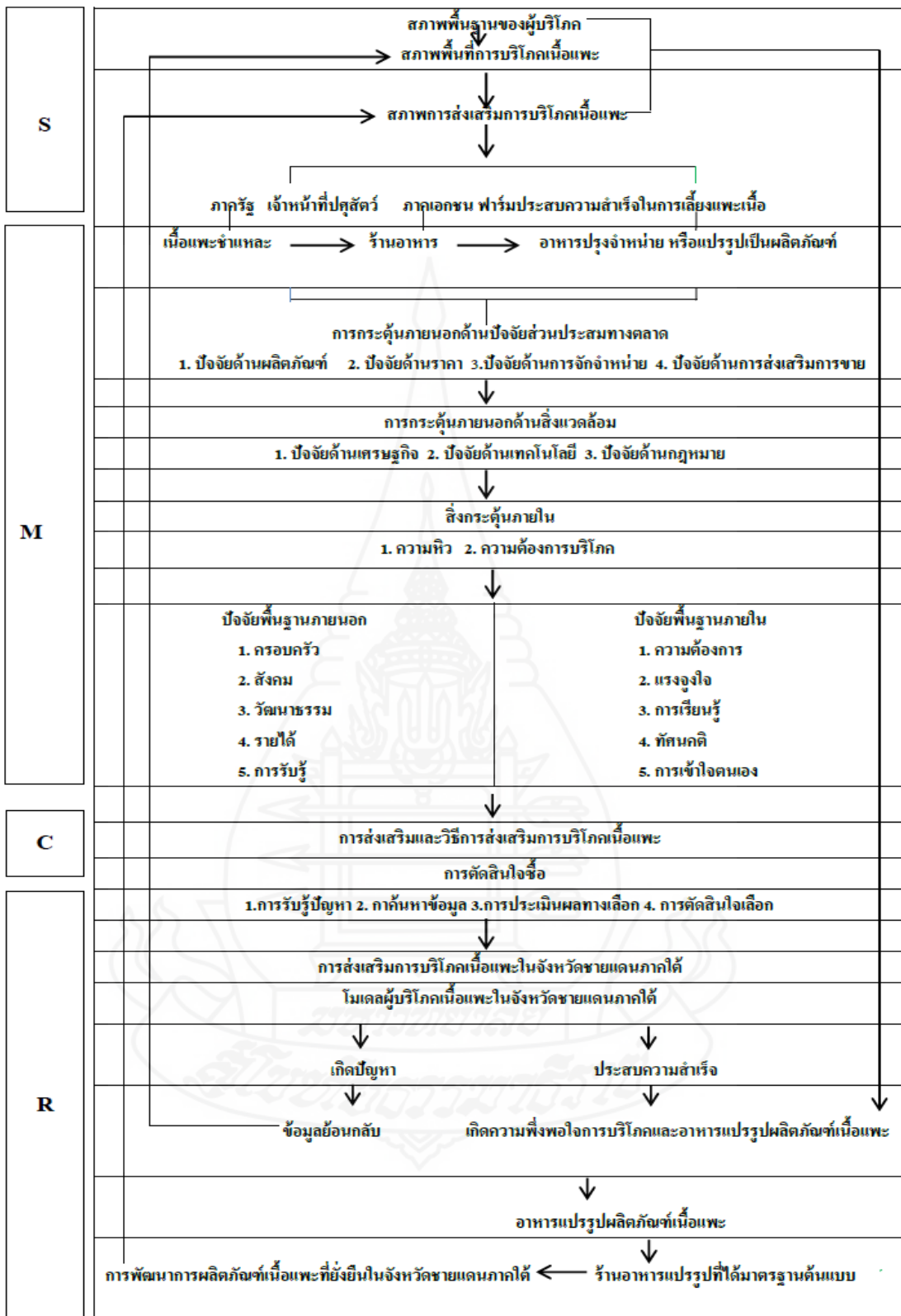
**1 เกิดปัญหา** แนวทางการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การดำเนินการในกระบวนการแนวทางส่งเสริมไม่ประสบความสำเร็จ ต้องดำเนินการแก้ไขในจุดบกพร่อง ข้อมูลการเลี้ยงย้อนกลับไปสภาพพื้นที่การเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อหาทางแก้ไข โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1.

2 ข้อมูลย้อนกลับ การส่งกลับปัญหาไปยังสภาพพื้นที่เลี้ยงได้อีกครั้ง และทำการแก้ไขแล้วเริ่มต้นในกระบวนการส่งเสริมใหม่ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15.

## 2. ร่างโมเดลการส่งเสริมการบริโภคและการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการนำสภาพส่งเสริมการบริโภคและการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยนำสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้บริโภคเนื้อแพะ หลักการส่วนประสมการตลาด ปัญหาอุปสรรคของผู้บริโภคและการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะเนื้อ และการวิเคราะห์ SWOT การทำ TOWS Matrix และ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อร่างการส่งเสริมการบริโภคและการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปรากฏผลดังนี้ (ภาพที่ 4.5)





ภาพที่ 4.5 ร่างโมเดลการบริโภคและการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้

## สรุปผลร่างโมเดลการบริโภคและการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ปรากฏผลดังนี้

1. พื้นที่การบริโภคเนื้อแพะ ในการบริโภคเนื้อแพะ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่ จะต้องมีการเลี้ยงมีการจัดการที่มาตรฐาน จะส่งผลให้เนื้อแพะที่ผลิตออกมาได้คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ (1) ระบบปัจจัยการผลิตแพะเนื้อ (2) ระบบการจัดการผลิตแพะเนื้อที่เหมาะสม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 17

2. สิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกซื้อเนื้อแพะมาบริโภค โดยมีการกระตุ้นในลักษณะ 2 ปัจจัย โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 17

2.1 การกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม

2.1.1 ทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญ เป็นการกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย คุณค่าทางอาหาร ไม่มีกลิ่นสาบ ขนาดและการบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่ารวมเฉลี่ย 3.79 (2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเนื้อแพะไม่แพงใกล้เคียงกับเนื้อโค ราคาเฉลี่ย 186.02 บาท ในระดับมาก มีค่ารวมเฉลี่ย 3.94 (3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ เดินทางสะดวกมีแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน ที่จ่อครดสะดวก ความสะอาดของร้าน คนขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความรู้ด้านเนื้อแพะ ในระดับมาก มีค่ารวมเฉลี่ย 4.02 และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งตรงถึงบ้าน มีเอกสารเผยแพร่ให้ความรู้และประโยชน์ของเนื้อแพะ และมีการจัดการประกวดทำอาหาร ในระดับมาก มีค่ารวมเฉลี่ย 3.56 โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 11, 15, 16, 17 และ 18

2.1.2 ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นการบริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ทางเศรษฐกิจและลักษณะทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ผู้บริโภค พันธุ์แพะ เพศแพะ อายุแพะ ราคาแพะ และการฆ่าแพะโดยคนมุสลิม คิดเป็นร้อยละ 93.0 (2) ทางเทคโนโลยีที่ทำให้การบริโภคของผู้บริโภคสะดวกมากขึ้น ต้องมีการฆ่าแพะที่ใช้เทคโนโลยีในโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย (3) ทางกฎหมาย เช่น ปรับปรุงกฎหมายในการเคลื่อนย้ายและการส่งออก กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า มีผลกระตุ้นการบริโภค และ (4) ทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น การบริโภคตามหลักขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยมุสลิม เช่น วันรายอ วันเมาลิด ทำบุญฮัจญ์ พิธีการเชือดกุรบัน เป็นต้น คิดเป็น

ร้อยละ 59.0 จะมีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเนื้อแพะเพื่อใช้ในเทศกาลนั้น โดยข้อมูลนี้สนับสนุน กลยุทธ์ที่ 11 , 15, 16, 17 และ 18

2.2 การกระตุ้นจากภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญญาญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ความต้องการบริโภค การบริโภคแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการไปซื้อเนื้อแพะมารับประทานโดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 16 และ 17

3. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขายแพะให้ผู้บริโภคหรือพ่อค้าขายแพะชำแหละทั้งตัว หรือเนื้อแพะชำแหละให้ผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเนื้อแพะมารับประทาน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ และทัศนคติการบริโภคเนื้อแพะ (2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเข้าไปเกี่ยวข้อง ได้แก่ ครอบครัว ค่านิยมในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยมุสลิม โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 17

4. การส่งเสริมและวิธีการส่งเสริมการบริโภคเนื้อแพะ โดยเน้นสื่อวิธีการส่งเสริมการตลาด คือปัจจัยทาง ด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ใช้แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 P's คือ สินค้าหรือ บริการ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้สื่อวิธีการส่งเสริมด้านการเกษตร ในด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์และการแปรรูป ความปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทาง อาหาร มีราคาที่เหมาะสม และแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ อยู่ในเขตชุมชน มีเนื้อแพะจำหน่ายในตลาดสด และส่วนของวิธีการส่งเสริมการบริโภค คือการได้รับการส่งเสริมความรู้การแปรรูปเนื้อแพะ และความต้องการได้รับการสนับสนุนการแปรรูป ให้เน้นการส่งเสริมแบบครบวงจรมีการส่งเสริมตั้งแต่การ ผลิตเนื้อแพะ การตลาดเนื้อแพะ จนถึงการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

5. กระบวนการตัดสินใจบริโภค ต้องมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภค และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการบริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอนโดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 17 ได้แก่

5.1 ก่อนการบริโภค แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการบริโภค ขั้นตอนตัดสินใจบริโภค และหลังการบริโภค

### 5.1.1 ขั้นตอนก่อนการบริโภค

1) ความต้องการ เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคเอง เช่น การบริโภคในครัวเรือนหรือใช้ในขนบธรรมเนียมประเพณีหรือพิธีกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.0 เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะมาแก้ปัญหาที่นั่น ๆ หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่พบเจอ เป็นตัวกระตุ้น เช่น เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารที่ปรุงจากเนื้อแพะหรือแปรรูปจากเนื้อแพะมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นกระตุ้นให้นำรับประทานของเนื้อแพะ ทำให้กระตุ้นอยากรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะมากขึ้น ดังนั้นผู้จำหน่ายสามารถทำการกระตุ้นเร้าจากภายนอกได้โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจความต้องการในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะ และบริการของร้านอาหารและภัตตาคารจำหน่ายเนื้อแพะ

2) ข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการการบริโภคเนื้อแพะหรือใช้เนื้อแพะในพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารภายในที่ได้มาจากประสบการณ์เดิมในอดีตที่เคยได้เห็นได้ทราบจากข้อมูลทางการตลาดเนื้อแพะ และประสบการณ์ในการซื้อเนื้อแพะ แต่ยังไม่มีความรู้ ไม่เพียงพอ ต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก เช่น เอกสารวิชาการต่าง ๆ สื่อจากโทรทัศน์ นักวิชาการหน่วยงานปศุสัตว์ เพื่อนบ้าน ร้านค้าหรือตลาด แหล่งชุมชน มาช่วยในการตัดสินใจในการบริโภค

3) ทางเลือกก่อนบริโภค ได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจ จะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ประเมินผลทางเลือกเอาไว้พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อแพะสด มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นสาป ซ้ำแหะเลโดยคนไทยมุสลิม มีมาตรฐานรับรอง ฮาลาล (2) ความสำคัญของคุณสมบัติและลำดับความสำคัญ ราคาเนื้อแพะไม่แพง เป็นแหล่งที่หาซื้อง่ายและมีมาตรฐานในการเลี้ยง การบรรจุหีบห่อต้องมีคุณภาพสะอาด ถูกสุขลักษณะทนทานต่อการขนส่งและรักษาคุณภาพเนื้อแพะ (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับแพะพื้นเมืองหรือพื้นเมืองลูกผสม มีอายุที่เหมาะสมส่วนใหญ่ ประมาณ 1-2 ปี

### 5.1.2 การตัดสินใจบริโภค แบ่งออก 2 ขั้นตอน ได้แก่

1) การบริโภค ผู้บริโภคได้มีการเลือกหรือได้ทำการตัดสินใจจะบริโภค เนื้อแพะหรือผลิตภัณฑ์แปรรูป ขึ้นส่วนของเนื้อแพะหรือแพะชำแหละทั้งตัว ไว้แล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนหรือนำมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีความเหมาะสม คำนึงกับเงินที่จะจ่ายซื้อออกไปและได้ประโยชน์ตามที่ต้องการ



2) การบริโภค ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะมาแล้ว ต่อมา ผู้บริโภคนำเอาผลิตภัณฑ์มาใช้บริโภคตามวัตถุประสงค์ เช่นบริโภคในครัวเรือน หรือนำมา ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

5.1.3 การตัดสินใจหลังการบริโภค การประเมินทางเลือกหลังการบริโภค หลังจากได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมาและทำการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะนั้นสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ ได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใดคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

5.2. การตอบสนองของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจในเรื่องการการเลือกผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากเนื้อแพะ การเลือกซื้อเนื้อแพะที่มีคุณภาพ การเลือกผู้ขายหรือผู้ชำแหละที่เป็นชาวไทย มุสลิม การเลือกร้านค้าหรือเจียงขายเนื้อแพะที่สะอาด เนื้อแพะมีการขายตลอดเวลาเพื่อสะดวกใน การซื้อมาบริโภค และเลือกปริมาณที่เหมาะสมและราคาไม่แพงเกินไป โดยข้อมูลนี้สนับสนุน กลยุทธ์ที่ 15, 16, 17 และ 18

6. การเกิดปัญหา สำหรับการบริโภคเนื้อแพะนั้น ในบางครั้งอาจเกิดปัญหาขึ้น เช่น พันธุ์แพะเนื้อไม่ตรงความต้องการตลาด อายุไม่ได้ขนาด แพะป่วย แพะมีลักษณะวิการ เป็นต้น ซึ่งมีผลทำให้เนื้อแพะไม่มีคุณภาพ ควรมีข้อมูลย้อนกลับปรับปรุงในด้านการจัดการผลิตใหม่ โดย ข้อมูลนี้สนับสนุน กับกลยุทธ์ 6

7. ข้อมูลย้อนกลับพื้นที่และจัดการผลิตใหม่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อหาทาง แก้ไขให้แพะเนื้อตรงตามต้องการของผู้บริโภค จะต้องมีส่วนการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อให้ เหมาะสมในพื้นที่ และสิ่งสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการผลิตและการจัดการผลิตต้องได้มาตรฐาน โดย ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

สรุป การบริโภคจะต้องเกิดการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทาง ด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ใช้แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทาง การตลาด หรือ 4 P's คือ สินค้าหรือ บริการ (Product) ราคา(Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะ ความ ปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทางอาหาร ราคาที่เหมาะสม

2) ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งกระตุ้นการบริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและลักษณะทางเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ทำให้การบริโภค ของผู้บริโภคสะดวกมากขึ้น ต้องมีการชำแหละที่ใช้เทคโนโลยีในโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน มีการ ใช้เทคโนโลยีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย (3) ปัจจัยทางกฎหมาย เช่นปรับปรุง กฎหมายในการในการเคลื่อนย้ายและการส่งออก กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า มีผลกระตุ้นการ

บริโภค และ (4) ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น การบริโภคตามหลักขนบธรรมเนียม ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยมุสลิม

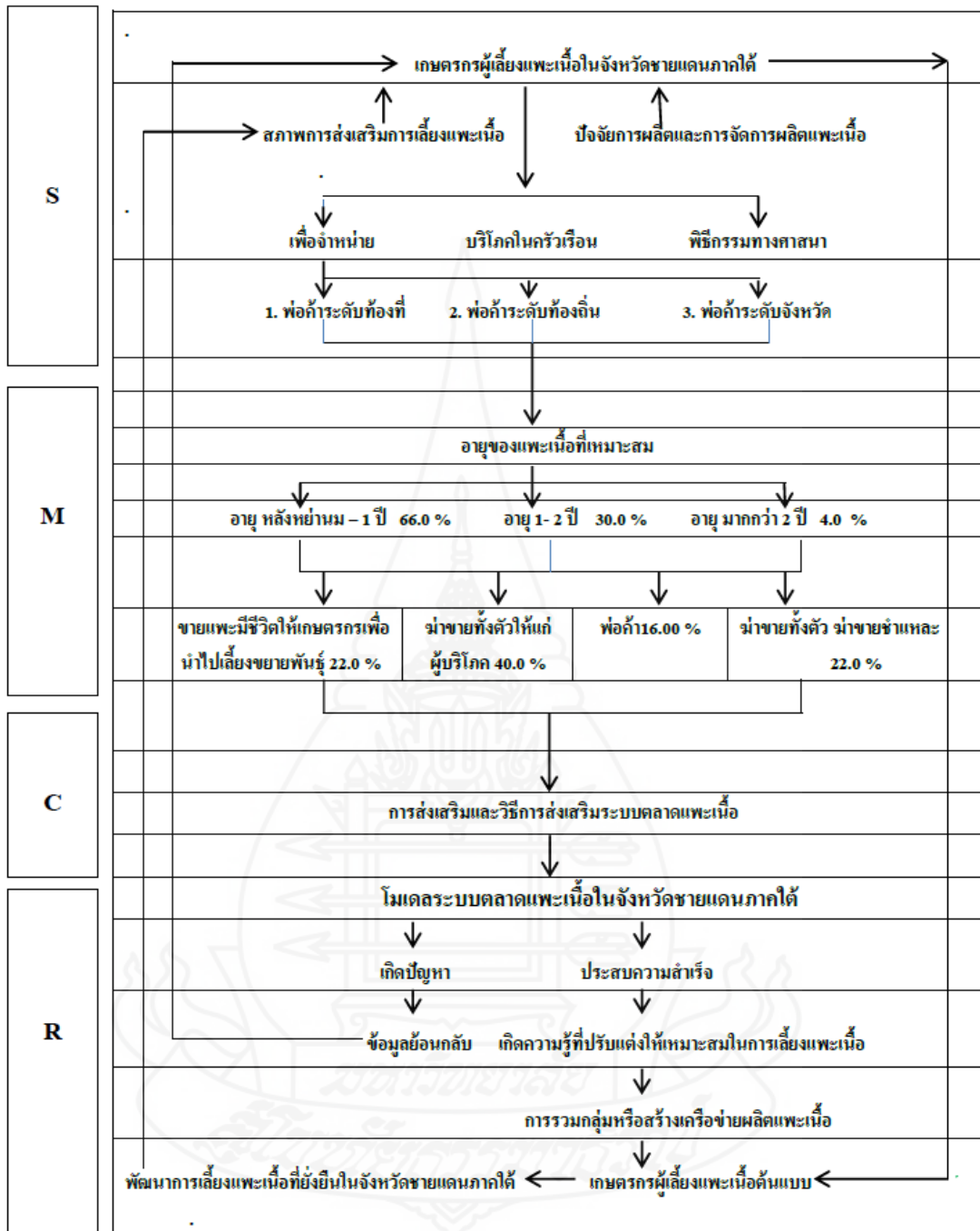
3) การกระตุ้นจากภายใน คือกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วย กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ความต้องการบริโภค การบริโภคแปรรูปผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการไปซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะมารับประทาน

4) ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการส่งเสริม การขายเป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ และทัศนคติการบริโภคเนื้อแพะ (2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเข้าไป เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครอบครัว ค่านิยมในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของชาว ไทยมุสลิม

การส่งเสริมต้องได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ มี เจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ และอาจารย์ในสาขาสัตวศาสตร์จากสถาบันการศึกษา และ ภาคเอกชน โรงงานอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นำผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมาจำหน่าย ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปทำอาหารจำหน่าย มีตลาดสดจำหน่ายเนื้อแพะเป็นประจำ และ ราคาไม่แพงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15, 16, 17 และ 18

### 3. ร่างโมเดลการส่งเสริมระบบตลาดแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการนำสภาพส่งเสริมระบบตลาดแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยนำสภาพ พื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ ปัญหาอุปสรรคของพ่อค้าแพะเนื้อ วิเคราะห์ SWOT การทำ TOWS Matrix และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อร่างโมเดลส่งเสริมระบบตลาดในจังหวัด ชายแดนภาคใต้ ปรากฏผลดังนี้ (ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.6 ร่างโมเดลการส่งเสริมระบบตลาดพะเนื่อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

## สรุปร่างโมเดลการส่งเสริมระบบตลาดแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการนำสภาพส่งเสริมระบบตลาดแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยนำสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ ปัญหาอุปสรรคของพ่อค้าแพะเนื้อวิเคราะห์ SWOT การทำ TOWS Matrix และ การกำหนดกลยุทธ์ สรุปได้ดังนี้

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักทำสวนยาง อาชีพรองเลี้ยงสัตว์ ส่วนใหญ่เลี้ยงแพะพื้นเมือง วิธีการเลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่เลี้ยงแบบผูกถ่วงตลอดเวลา จุดประสงค์ในการเลี้ยงส่วนใหญ่เพื่อจำหน่าย รองลงมาใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา โดยข้อมูลนี้สนับสนุน กลยุทธ์ที่ 1 และ 2

การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ และอาจารย์ในสาขาสัตวศาสตร์จากสถาบันการศึกษา และภาคเอกชนหรือกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ มีหน้าที่ส่งเสริมและทำการพัฒนาระบบปัจจัยการผลิตและการจัดการผลิตผลิตแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยข้อมูลนี้สนับสนุน กลยุทธ์ที่ 2

2. วิธีการซื้อขายแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรทำให้เกิดปัจจัยที่สำคัญ 3 ประเด็น โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

2.1 เพื่อจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 49.62

2.2 บริโภคในครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 19.44 และ

2.3 พิธีกรรมทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 30.94

3. การซื้อขายหรือการจำหน่าย แพะเนื้อนั้นมีอยู่ 3 ระดับ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

3.1 ระดับท้องที่ เป็นการซื้อขายในหมู่บ้าน ในตำบลเดียวกัน เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ขายแพะให้พ่อค้าในท้องที่ของตนเอง หรือพ่อค้าแพะจะออกตระเวนหาซื้อแพะภายในท้องที่ของตนเอง การซื้อขายจะตกลงราคาและส่วนใหญ่ซื้อเหมารายตัว มีการซื้อแพะไม่ค่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 12.00 พ่อค้าระดับท้องที่จะขายแพะแก่ผู้บริโภครายในท้องที่โดยตรง ส่วนใหญ่ผู้บริโภครายจะซื้อแพะไปใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา โดยให้พ่อค้าชำแหละให้ทั้งตัว และแพะส่วนหนึ่งจะขายให้พ่อค้าระดับท้องถิ่น

3.2 ระดับท้องถิ่น เป็นการซื้อขายในหมู่บ้าน ในตำบล และในอำเภอของตนเอง พ่อค้าแพะจะออกตระเวนหาซื้อแพะภายในหมู่บ้าน ในตำบล และในอำเภอ ของตนเอง และรับซื้อแพะจากพ่อค้าในท้องที่เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 74.00 ในการซื้อขาย จะตกลงราคาและส่วนใหญ่ซื้อเหมารายตัว มีการนัดหมายจ่ายเงิน จ่ายเป็นเงินสด มีการส่งมอบแพะกันเร็วที่สุด เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูใช้รถยนต์ในการขนส่ง มีค่าใช้จ่ายค่าขนส่ง ค่าน้ำมัน

3.3 ระดับจังหวัด เป็นการซื้อขายในหมู่บ้าน ในตำบล และในอำเภอ นอกอำเภอ นอกจังหวัดของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 14.00 การซื้อแพะส่วนใหญ่มียอดสั่งซื้อมาก่อน จึงจะมีการจัดซื้อจาก พ่อค้าระดับท้องที่ ระดับท้องถิ่น แล้วไปขายให้กับผู้บริโภครวม พ่อค้าระดับจังหวัด จะมีโรงเรือนสำหรับรวบรวมแพะเนื้อ มีการนำมาเลี้ยงก่อนก่อนส่งมอบ เฉลี่ยประมาณ 37.24 วัน ต้องเสียค่าใช้จ่ายอาหารและเวชภัณฑ์ เฉลี่ย 27,500 บาทต่อปี

4. การซื้อจำหน่ายแพะ พันธุ์แพะเนื้อ พันธุ์ที่ต้องการของตลาดมากที่สุด ส่วนใหญ่แพะพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และแพะลูกผสมพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านอายุแพะที่เหมาะสมซื้อขาย มี 3 ลักษณะ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

4.1 หลังหย่านม - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00

4.2 1- 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ

4.3 มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00

5. การซื้อจำหน่ายแพะ พ่อค้าทั้ง 3 ระดับ มีการจำหน่ายออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ขายแพะมีชีวิตให้เกษตรกรเพื่อนำไปเลี้ยงขยายพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 นำขายทั้งตัวให้แก่ผู้บริโภครวม คิดเป็นร้อยละ 40.00 พ่อค้า คิดเป็นร้อยละ 16.00 และนำขายทั้งตัว นำขายชำแหละคิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

6. การส่งเสริมและวิธีการส่งเสริมระบบตลาดแพะเนื้อ ตลาดแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มี 2 ลักษณะ คือ (1) ตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจุบันแพะ มีความสำคัญและยังคงนิยมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยมุสลิม พิธีกรรมทางศาสนาที่ ในพิธีแพะต้องมีอายุ 2 ปีขึ้นไป ใช้แพะเนื้อน้ำหนักไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นแพะพื้นเมือง (2) ตลาดแพะเนื้อเพื่อใช้ในบริโภครวม ได้แก่ ผู้บริโภครวมแพะ ร้านอาหารแปรรูปเนื้อแพะ แพะที่ใช้ในตลาดนี้จะต้องมีปริมาณเนื้อมาก เนื้อแพะมีความเหมาะสมกับการแปรรูป ได้แก่ พันธุ์พื้นเมืองลูกผสมแพะต่างประเทศ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ปริมาณเนื้อมาก โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

7. สำหรับการซื้อขายแพะเนื้อนั้น ในบางครั้งอาจเกิดปัญหาขึ้น เช่น พันธุ์แพะเนื้อไม่ตรงความต้องการตลาด อายุไม่ได้ขนาด แพะป่วย แพะมีลักษณะพิการ เป็นต้น โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

8. มีข้อมูลย้อนกลับไปที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ จังหวัดชายแดน เพื่อหาทางแก้ไขให้แพะเนื้อตรงตามต้องการของตลาด จะต้องมีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อให้เหมาะสมในพื้นที่ และสิ่งสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการผลิต และการจัดการผลิตต้องได้มาตรฐาน โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

**สรุป** การซื้อขายหรือการจำหน่าย เนื้อเนื้อมีพ่อค้าซื้อขายอยู่ 3 ระดับ คือ ระดับท้องที่ ระดับท้องถื่น และระดับจังหวัด ตลาดเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มี 2 ลักษณะ คือ (1) ตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจุบันแพะ มีความสำคัญและยังคงนิยมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยมุสลิม พิธีกรรมทางศาสนาในพิธีแพะต้องมีอายุ 2 ปีขึ้นไป ใช้เนื้อน้ำหนักไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นแพะพื้นเมือง (2) ตลาดเนื้อเพื่อใช้ในบริโภคเนื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเนื้อแพะร้านอาหารแปรรูปเนื้อแพะ แพะที่ใช้ในตลาดนี้จะต้องมีปริมาณเนื้อมาก เนื้อแพะมีความเหมาะสมกับการแปรรูป ได้แก่พันธุ์พื้นเมืองลูกผสมแพะต่างประเทศ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ปริมาณเนื้อมาก ด้านปัญหาตลาด เนื้อไม่ตรงความต้องการตลาด อายุไม่ได้ขนาด แพะป่วย แพะมีลักษณะพิการ เป็นต้น โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 3, 4, 11 และ 15.

#### **ตอนที่ 11. การจัดเวทีสัมมนาเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

จากการนำข้อมูลการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อโดยนำสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ สภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาอุปสรรคของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ข้อเสนอแนะของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้ การเลี้ยงแพะเนื้อ และการวิเคราะห์ SWOT การทำ TOWS Matrix การกำหนดกลยุทธ์ และร่างโมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ การส่งเสริมบริโภคเนื้อแพะ และการส่งเสริมระบบตลาดเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อมาจัดทำข้อมูลในการการจัดเวทีสัมมนา และเพื่อพัฒนาเป็นโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่สมบูรณ์

## ขั้นตอนที่ศึกษา เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ในการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง “โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้” สำหรับเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้การสนทนากลุ่ม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ราย โดยการสนทนากลุ่ม โดยนำเสนอผลการศึกษาวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตแพะเนื้อ และการจัดการด้านพันธุ์สัตว์ ได้แก่ พันธุ์แพะเนื้อ อาหารข้นและ พืชอาหารสัตว์ เวชภัณฑ์ และโรงเรือน เป็นต้น

1.1 พันธุ์แพะที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปัจจุบันการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีการเลี้ยงแพะเนื้อแบ่งออกเป็น 2 คือ

1.1.1 พันธุ์แพะต่างประเทศ แพะพื้นเมืองลูกผสมแพะต่างประเทศ เช่น แพะพันธุ์บอร์ และลูกผสมบอร์ มีน้ำหนักตัวเมื่อโตเต็มที่อยู่ในช่วง 70-90 กก แพะพันธุ์เอง โกลนูเบียน และลูกผสมเอง โกลนูเบียน มีน้ำหนักตัวโตเต็มที่ในช่วง 45-65 กก

1.1.2 แพะพื้นเมืองภาคใต้ มีน้ำหนักตัวโตเต็มที่ในช่วง 25-45 กก.

แพะเป็นสัตว์อยู่ในเขตร้อน แต่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะมีสภาพอากาศร้อนชื้น การนำแพะเนื้อจากนอกพื้นที่มาเลี้ยง จะต้องนำมาปรับสภาพให้เหมาะสมถึงจะนำมาเลี้ยงได้ ใช้ระยะเวลานาน และจะต้องมีการจัดการเลี้ยงอย่างดีถึงจะประสบความสำเร็จ แพะที่เหมาะสมในพื้นที่น่าจะเป็นแพะพื้นเมืองที่มีอยู่ในท้องถิ่นภาคใต้ เพียงให้ความสำคัญในการปรับปรุงคัดเลือกพันธุ์ ให้มีการเจริญเติบโตที่เร็วขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สรุปประเด็นพันธุ์แพะเนื้อที่มีความเหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ต้องอาศัยความต้องการบริโภคของพื้นที่และตลาดเป็นหลัก คือ

1. ตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจุบันแพะ มีความสำคัญและยังคงนิยมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยมุสลิม พิธีกรรมทางศาสนาที่สำคัญ คือการอากีเกาะห์เป็นการรับขวัญทารกแรกเกิด ทั้งเพศชายและหญิง แพะที่ใช้ในการทำอากีเกาะห์นั้น สำหรับเด็กผู้ชายให้เชือดแพะ 2 ตัว แพะนั้นควรมีรูปร่างลักษณะที่คล้ายคลึงกันทั้งสองตัวและมีอายุรุ่นเดียวกันด้วย ถ้าเป็นเด็กผู้หญิงให้เชือดแพะหนึ่งตัว เนื้อสัตว์ที่ถูกเชือดจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ไว้รับประทานเอง 1 ส่วน ให้ญาติพี่น้อง 1 ส่วน และบริจาคให้คนยากจน 1 ส่วน (ไม่ได้กำหนดอายุของแพะที่ใช้) และการกุรบานเป็นพิธีกรรม แสดงความเสียดสละ ในวันฮารีรายอ อีดิลอัฎฮาหรือวันอีดิหฺญะ โดยการเชือดแพะ แบ่งเนื้อแก่คนยากไร้และมิตรสหาย ในพิธีแพะต้องมีอายุ 2 ปีขึ้นไป โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 4 และ 15

2. ตลาดแพะเพื่อใช้ในบริโภคเนื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเนื้อแพะ ร้านอาหารแปรรูปเนื้อแพะ แพะที่ใช้ในตลาดนี้จะต้องมีปริมาณเนื้อมาก เนื้อแพะมีความเหมาะสมกับการแปรรูปได้แก่พันธุ์พื้นเมืองลูกผสมแพะต่างประเทศ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ปริมาณเนื้อมาก โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2 และ 15

## 1.2 พืชอาหารสัตว์และอาหารชั้น

พฤติกรรมการกินอาหารของแพะ แพะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องขนาดเล็กกินพืชเป็นอาหาร โดยเฉพาะแพะชอบกินไม้พุ่ม แพะชอบออกหาอาหารกินเอง ชอบกินใบไม้มากกว่าหญ้าและไม่ชอบกินอาหารชนิดเดียวเป็นเวลานาน ๆ เลือกกินอาหารที่อยู่สูงกว่าระดับพื้นดิน แพะชอบที่จะปีนป่าย โดยการยื่นขาหน้าทั้งสองขึ้น และยังสามารถ มุด ลอด และกระโดดได้เก่ง แพะเป็นสัตว์ที่มีความอยากรู้อยากเห็น แม้กระทั่งเรื่องการกิน มีอะไรให้กินก็ต้องทดลองกินดูก่อน กินได้ไม่ได้ก็เรื่องหนึ่ง

1.2.1 พืชอาหารสัตว์และการพัฒนาแหล่งอาหารหยาบที่คุณภาพสูงในแต่ละพื้นที่ แพะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องการกินอาหารแตกต่างจากแกะ แกะจะกินพืชอาหารสัตว์แบบพื้นราบทะเล็มบริเวณพื้นราบ ส่วนนิสัยแพะจะชอบกินใบไม้มากกว่าทะเล็มในแปลงหญ้าในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงแพะเนื้อ นิยมเลี้ยงแพะโดยปล่อยให้แพะหากินเองตามธรรมชาติ แพะจะขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ในช่วงฤดูฝน เกิดน้ำท่วมหญ้าตามธรรมชาติถูกน้ำท่วมได้รับความเสียหาย ส่วนฤดูแล้ง หญ้าธรรมชาติมีน้อย ทำให้แพะได้รับอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ทำให้แพะสุขภาพไม่ค่อยดี ผู้เข้าร่วมสนทนาแนะนำพืชอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

1) กระถิน เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อบางราย นำใบกระถินเลี้ยงแพะหลังจากปล่อยให้หากินตามธรรมชาติแล้ว ทำให้แพะสามารถดำรงชีพอยู่ได้ ในช่วงที่อาหารขาดแคลนต้นกระถินในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกิดขึ้นเองตามพื้นที่สาธารณะ และเกษตรกรบางรายปลูกกระถินใช้เลี้ยงแพะและบริโภคในครัวเรือนมานานหลายปีแล้ว เนื่องจากเป็นพืชที่ให้ผลผลิตสูง มีเปอร์เซ็นต์โปรตีนประมาณ 16 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสูงกว่าพืชอาหารสัตว์ชนิดอื่น ๆ มาก มีอายุยืน และเจริญเติบโต อย่างรวดเร็วหลังตัดใช้ประโยชน์ สัตว์ชอบกินและย่อยได้สูง เทียบเท่าอาหารชั้น แพะกินใบกระถินอย่างเดียว ได้รับโปรตีนอย่างเพียงพอ จากผลการวิจัยจากประเทศออสเตรเลีย ยืนยันว่า แพะที่เลี้ยงในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีใบกระถินขึ้นอยู่ตามธรรมชาติมานาน แพะพื้นเมือง หรือลูกผสมที่มีสายเลือดแพะพื้นเมืองของเราอยู่ สามารถปรับตัวให้สามารถกินใบกระถินได้โดยไม่เกิดพิษโดยจุลินทรีย์ในกระเพาะหมักที่สามารถทำลายพิษของไมโมซิน (Mimosine) ได้



2) หญ้าเนเปียร์ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อนิยมนำหญ้าเนเปียร์ ปากช่อง 1 มาปลูกกันในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากมีลำต้นและใบมีขนาดใหญ่มีคุณค่าทางอาหารสัตว์สูง เจริญเติบโตเร็ว ให้ผลผลิตสูงสามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี เป็นหญ้าที่มาจากอายุ 5-7 ปีต่อการปลูกครั้ง สายพันธุ์หญ้าเนเปียร์ พันธุ์ต่าง ๆ สามารถปลูกเลี้ยงแพะเนื้อได้ แต่จะต้องมีเครื่องสับให้กิน ถ้าให้กินทั้งต้นแพะจะกินใบ ส่วนลำต้นจะเหลือทำให้สิ้นเปลือง มีข้อเสียไม่ทนน้ำท่วมขัง หรือแห้งแล้งจากคลื่นน้ำลำต้นจะแข็ง

3) หญ้าซิกแนลเล็ย เป็นหญ้าที่นิยมปลูกเพื่อปล่อยให้แพะแทะเล็ม หรือใช้เป็นพืชคลุมดินก็ได้ เจริญเติบโตในพื้นที่ที่มีความชื้น และดินมีความเป็นกรด ระบายน้ำได้ไม่ดี หญ้าซิกแนลเล็ยจะสามารถเติบโตได้ในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำเป็นหญ้าที่สามารถเจริญเติบโตได้ ทุกฤดูกาล ทนน้ำท่วมขัง ทนแล้ง แต่มีมีเปอร์เซ็นต์โปรตีนต่ำ ต้องเสริมด้วยพืชตระกูลถั่ว เช่น ใบกระถิน ใบแคฝรั่ง เป็นต้น

หญ้าหรือพืชอาหารสัตว์เลี้ยงแพะเนื้อ การทำแปลงหญ้าหรือแปลงพืชอาหารสัตว์ให้ประสบผลสำเร็จนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพันธุ์หญ้าเพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมในแต่ละพื้นที่และประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติมาประกอบกันด้วย ไม่มีพันธุ์หญ้าชนิดใดดีที่สุดหรือแย่ที่สุด มีแต่คำว่าเหมาะสมที่สุด ตัวชี้วัดที่จะบ่งบอกว่าสิ่งใดเหมาะสมที่สุดก็คือผลผลิตที่ได้เพียงพอกับความต้องการของแพะ และแพะสามารถนำพืชอาหารสัตว์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้อย่างสูงสุด ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกพันธุ์หญ้าหรือพืชอาหารสัตว์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการเลี้ยงใน แต่ละรายสามารถ มีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ลักษณะดิน ระบบชลประทาน ขนาดของพื้นที่ และจำนวนแพะเนื้อ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 8, 9 และ 10

1.2.2 อาหารข้นและการผลิตอาหารข้นใช้เอง ปัจจุบันในพื้นที่ มีการทดลองผลิตอาหารข้นใช้เอง แต่วัตถุดิบในพื้นที่มีน้อย ต้องสั่งวัตถุดิบมาจากภาคอื่น เมื่อผลิตออกมาต้นทุนสูงสูงกว่าอาหารแพะสำเร็จรูปที่ขายอยู่ตามท้องตลาด ดังนั้นต้องมีการส่งเสริมการปลูกพืชที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ เช่น มันสำปะหลัง ข้าวโพดอาหารสัตว์ ใบกระถิน เป็นต้น ให้มีปริมาณเพียงพอในการใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ และในปัจจุบัน เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะบางรายให้ความสนใจปลูกพืชที่เป็นวัตถุดิบในการนำมาใช้ประกอบเป็นอาหารข้น มาใช้เลี้ยงแพะมากขึ้น ในอนาคตข้างหน้าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ควรมีการวางแผนการปลูกพืชอาหารสัตว์และพืชที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารก่อนการเลี้ยงแพะเนื้อ 6-12 เดือน โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 12

**1.3 การจัดการโรงเรือนเลี้ยงแพะเนื้อ** แพะก็เหมือนสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ก็จะต้องมีสถานที่สำหรับแพะได้พักอาศัยหลบแดด หลบฝน หรือเป็นที่สำหรับนอนในเวลากลางคืน พื้นคอกควรให้เป็นร่อง โดยใช้ไม้หนานขนาด 1 นิ้ว กว้าง 2 นิ้ว ปูพื้นให้เว้นร่องระหว่างไม้แต่ละอันห่างกันประมาณ 1.5 เซนติเมตร พื้นโรงเรือนมีความสูงจากพื้นดินประมาณ 1 – 1.50 เมตร เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และแพะเนื้อมีความต้องการพื้นที่ในการอยู่อาศัยในโรงเรือนประมาณตัวละ 1 ตารางเมตร โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 13

**1.4 การจัดการสุขภาพโรคสัตว์และสวัสดิภาพสัตว์** ในปัจจุบันการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเป็นเกษตรกรรายย่อย โรงเรือนที่ใช้เลี้ยงแพะเนื้อยังไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีโรงเรือน จะก่อเกิดปัญหาให้สัตว์ไม่สบายเจ็บป่วย และตาย ควรมีการจัดการโรงเรือนเลี้ยงแพะให้เหมาะสม ด้านขนาดพื้นที่เลี้ยงแพะ ความสูงโรงเรือนควรไม่ต่ำกว่า 1 เมตร กันแดดกันฝนได้ดี มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค การเข้าออกฟาร์มที่รัดกุม ก็จะลดปัญหาเรื่องการเกิดโรค โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 14

การจัดการสวัสดิภาพสัตว์ 1. การป้องกัน และควบคุมโรค 1) ควรมีการจัดการทางสุขลักษณะที่ดีภายในฟาร์ม เพื่อไม่ให้เป็น แหล่งสะสมเชื้อโรค โดยฉีดพ่นยามาเชื้อ สารป้องกันกำจัดแมลง ทำความสะอาดโรงเรือน อุปกรณ์ และบริเวณโดยรอบตามระยะเวลาที่เหมาะสม 2) ควรมีการสร้างภูมิคุ้มกันโรคตามโปรแกรมที่กำหนด การใช้วัคซีนโรค ปากเท้าเปื่อย รวมทั้งการกำจัดพยาธิภายในและภายนอก 3) ควรมีการตรวจโรคแพะที่อาจติดต่อกับสัตว์ผู้คนเป็นประจำ อย่าง น้อยปีละครั้ง โดยเฉพาะ โรคแท้งติดต่อ (Brucellosis) และ โรคมงคต่อพิษเทียม (Meloidosis) 2. การป้องกันรักษาโรคต้องอยู่ต้องอยู่ในความควบคุมดูแลของ สัตวแพทย์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากสัตวแพทย์ 3. การใช้ยา ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้ยาสำหรับสัตว์ และระเบียบที่เกี่ยวข้องในด้านสวัสดิภาพแพะ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ต้องตรวจสอบแพะอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าแพะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ภายในโรงเรือนต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ จัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับจำนวนแพะเนื้อที่เลี้ยง ต้องดูแลแพะให้ได้รับอาหารอย่างทั่วถึงทุกตัวและตรงตามสายพันธุ์ การดูแลแพะที่เจ็บป่วย หรือพิการ ต้องได้รับการรักษาอย่างรีบด่วน 4) แพะเนื้อเป็นโรคหรือป่วยตาย เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้องแจ้งสัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ที่ได้รับมอบหมายภายใน 24 ชั่วโมง โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 14

**2. ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ** ที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการปรับปรุงระบบการเลี้ยง และการจัดการฟาร์มให้ได้มาตรฐาน ได้แก่ ระบบตลาด การจำหน่าย การแปรรูป การบริโภค การขนส่งและการส่งออกแพะเนื้อ และระบบห่วงโซ่อุปทาน คือ 1) ระบบการผลิตต้นน้ำ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการผลิต และการจัดการผลิต 2) ระบบการผลิตกลางน้ำ ประกอบด้วย

พ่อค้าแพะเนื้อ 3 ระดับ ได้แก่พ่อค้าระดับท้องถิ่น พ่อค้าระดับท้องถิ่น พ่อค้าระดับจังหวัด และร้านอาหารหรือร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายให้ผู้บริโภคเนื้อแพะ 3) ระบบการผลิตปลายน้ำ เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อ เนื้อแพะชำแหละ และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายสู่ตลาดหรือผู้บริโภค รูปแบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้จะเกิดขึ้นได้ด้วย 2 ปัจจัย คือ

**2.1 ปัจจัยการส่งออก** จะต้องต้องทราบความต้องการของตลาดต่างประเทศหรือขอความต้องการก่อน ว่าต้องการปริมาณเท่าไรใน 1 เดือน หรือ 1 ปี หลังจากนั้นมาวางแผนการผลิตในการผลิตควรรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอในการผลิตลูกแพะเนื้อตามความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้เมื่อผลิตลูกแพะได้ตามความต้องการ ส่งต่อให้เกษตรกรรายย่อยในกลุ่มนำไปเลี้ยง รายละเอียดไม่เกิน 5- 10 ตัว เพื่อที่เกษตรกรผู้เลี้ยงจะได้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์เพียงพอในการเลี้ยงแพะเพื่อการเจริญเติบโต และให้ผลผลิต เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตได้ขนาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่ม โดยในกลุ่มจะต้องสร้างฟาร์มให้ได้มาตรฐานตามกฎระเบียบของกรมปศุสัตว์ลดขั้นตอนไปกักแพะที่ด่านกักสัตว์และลดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูให้ต่ำลง กักแพะเนื้อภายในกลุ่มรอการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ

**2.2 ปัจจัยใช้ในพิธีกรรมกุรบ้านทางศาสนาอิสลาม** ต้องทราบปริมาณการใช้ของตลาดเสียก่อน หลังจากนั้นวางแผนการผลิต ในการผลิตควรรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอ แพะในปัจจุบันนี้ไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่มากนักขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชอบแพะพื้นเมืองหรือพื้นเมืองลูกผสมที่ขนาดไม่ใหญ่เกินไป การผลิตลูกแพะเนื้อตามความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ เมื่อผลิตลูกแพะได้ ส่งต่อให้เกษตรกรรายย่อยในกลุ่มนำไปเลี้ยง รายละเอียดไม่เกิน 5- 10 ตัว เพื่อที่เกษตรกรผู้เลี้ยงจะได้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์เพียงพอในการเลี้ยงแพะเพื่อการเจริญเติบโต และให้ผลผลิตที่เหมาะสม เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตเต็มวัยได้ขนาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่ม ควรมีการกักกันแพะเนื้อก่อนจำหน่ายให้ได้มาตรฐานตามกฎระเบียบของกรมปศุสัตว์ และส่งจำหน่ายตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ถ้าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็สามารถทำการส่งออกเช่นเดียวกัน

ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเลี้ยงแพะเนื้อจะต้องมีการจัดการความรู้ในระบบการผลิตแพะเนื้อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายย่อย นำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ถูกต้องตามหลักการและกฎระเบียบของกลุ่ม และต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริตภายในกลุ่ม โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15, 16, 17 และ 18

### 3. การส่งเสริม ได้แก่วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล การส่งเสริมโดยกลุ่มบุคคลและการส่งเสริมแบบมวลชน

ระบบธุรกิจเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรส่งเสริมการเลี้ยงแบบกลุ่มหรือวิสาหกิจชุมชน ปรธานกลุ่มจะต้องมีความเข้มแข็ง มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการด้านวิชาการผลิตแพะ ด้านระบบตลาด มีความเป็นผู้นำ เสียสละ อดทน สามารถเชื่อมโยงกับบุคคลภายนอกกลุ่ม ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายย่อยต้องมีกลุ่มสังกัดเพื่อให้การผลิตแพะเนื้อไปในทิศทางเดียวกัน เกษตรกรต้องมีความต้องการเลี้ยงแพะอย่างแท้จริง แสวงหาความรู้ในการจัดการผลิตแพะเนื้อ ยึดถือกฎกติกาภายในกลุ่มอย่างเคร่งครัด มีความซื่อสัตย์ เสียสละ สุจริตในกลุ่ม ส่วนการส่งเสริมแบบมวลชน ต้องยอมรับในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้การเลี้ยงภายในกลุ่มมีพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2 และ 8

### 4. การสร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงแพะเนื้อ และสนับสนุนความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ

การผลิตควรรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอในการผลิตลูกแพะเนื้อตามความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ เมื่อผลิตลูกแพะได้ตามความต้องการ ส่งต่อให้เกษตรกรรายย่อยในกลุ่มนำไปเลี้ยงจำนวนที่เลี้ยงแต่ละรายต้องเหมาะสม มีพืชอาหารสัตว์และอาหารชั้นเลี้ยงอย่างเพียงพอต่อการเจริญเติบโตและให้ผลผลิต เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตเต็มวัยได้ขนาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่ม กลุ่มมีหน้าที่บริหารจัดการด้านการตลาด การจำหน่าย เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจในอาชีพการเลี้ยงแพะ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 7, 8 และ 15

### 5. การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมในชายแดนภาคใต้

การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อ แบ่งความต้องการของตลาดได้ 2 ประเภท

**5.1 ตลาดต่างประเทศ** ควรปรับปรุงแพะพันธุ์บอร์ หรือลูกผสมบอร์ และแพะพันธุ์แองโกลนูเบียน หรือลูกผสมแองโกลนูเบียน หรือพันธุ์เนื้ออื่น ๆ ปรับปรุงพันธุ์ให้มีสภาพที่เหมาะสมกับสภาพในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีสภาพร้อนชื้นของอากาศที่แตกต่างจากภาคอื่น ๆ มีการปลูกพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสูงใช้เลี้ยงแพะเนื้อ มีการเสริมอาหารชั้นที่เหมาะสมในการเจริญเติบโต จัดระบบการเลี้ยงแพะเนื้อได้มาตรฐาน มีโรงเรือนที่ได้มาตรฐานเหมาะสมต่อการเลี้ยงแพะดังกล่าว

**5.2 ตลาดในประเทศ** เป็นตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจุบันแพะมีความสำคัญและยังคงนิยมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยมุสลิม เช่นพิธีกรรมการรับขวัญทารกแรกเกิด ห้างเพศชาย และหญิง และการกุรบ้านเป็นพิธีกรรม แสดงความเสียสละในวันฮารีรายอ อิดิลอัฎฮา

หรือวันอีดใหญ่ (วันขึ้นปีใหม่ของชาวไทยมุสลิม) โดยการเชือดแพะแบ่งเนื้อแก่คนยากไร้และมิตรสหายตลาดประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะใช้แพะเนื้อน้ำหนักขนาดกลางและน้ำหนักขนาดเล็ก ได้แก่แพะพื้นเมืองในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ถ้านำมาปรับปรุงพันธุ์ โดยใช้หลักวิชาการพันธุศาสตร์และเวลาในการปรับปรุงที่เหมาะสม สามารถมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น น้ำหนักมากขึ้น และมีข้อดีคือเป็นแพะพื้นเมืองที่เกษตรกรสามารถดูแลได้ง่าย หากินเก่ง มีสภาพที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และอนาคตถ้ามีการปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเจริญเติบโตดีขึ้น ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงน้อยลง น้ำหนักมากขึ้น ก็สามารถใช้เป็นพันธุ์แพะเนื้อที่เลี้ยงในพื้นที่ได้ดี โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 15

#### 6. แหล่งเงินทุนในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ต้องใช้วิธีรวมกลุ่มการเลี้ยง มีการจัดตั้งกลุ่มมีการจดทะเบียนรับรองจากรัฐบาลที่ถูกต้อง แหล่งเงินทุนของรัฐบาล ธนาคารที่กำกับดูแลของรัฐบาลมีนโยบายในการปล่อยสินเชื่อให้เกษตรกร แต่จะต้องให้ประธานกลุ่มหรือหัวหน้ากลุ่มเป็นคนขอสินเชื่อเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งถ้าจะทำได้ในกลุ่มจะต้องมีความต้องการนำมาพัฒนาการเลี้ยงอย่างจริงจัง ก่อให้เกิดรายได้ สามารถสร้างเป็นอาชีพได้ ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความรับผิดชอบ แต่ในปัจจุบันยังมีปัญหาคือประธานกลุ่มไม่กล้าที่จะขอสินเชื่อ การรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในปัจจุบันเป็นการรวมกลุ่มเฉพาะกิจ เกษตรกรในกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มโดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 8

7. การปรับปรุงระเบียบกฎหมายและการบังคับใช้ เช่นการเคลื่อนย้ายแพะจากฟาร์มปลอดโรค หรือกำหนดเงื่อนไขพิเศษ อำนาจความสะอาดฟาร์มปลอดโรคเพื่อการนำเข้าและการส่งออก การควบคุมป้องกันโรคที่สำคัญที่ ต่างประเทศยอมรับ

เจ้าหน้าที่ด่านกักสัตว์นราธิวาสให้ความเห็นด้านการส่งออกแพะเนื้อ ออกราชอาณาจักรในปัจจุบันไม่มีการส่งออกไปประเทศมาเลเซีย แต่ถ้าจะส่งออกราชอาณาจักรแพะเนื้อจะต้องทำเครื่องหมายประจำตัวที่หูซ้าย ทราบอายุแพะเนื้อที่ส่งออก พันธุ์แพะเนื้อที่ส่งออก ต้องขอใบรับรองการส่งออกจากนายสัตวแพทย์ภายใน 7 วัน ต้องปลอดโรคปากและเท้าเปื่อย และต้องไปกักโรคที่ประเทศมาเลเซียเพื่อตรวจโรคปากและเท้าเปื่อยก่อน ต้องกักโรคในประเทศไทยก่อนส่งมาเลเซียเป็นเวลา 14 วัน และเมื่อเข้าด่านกักกันสัตว์มาเลเซียจะต้องกักโรคอีก 15 วัน รวม 29 วัน จะต้องเสียค่าธรรมเนียมการส่งออกไปประเทศมาเลเซียเป็นเงิน 200 บาทต่อตัว และค่ากักสัตว์ 50 บาทต่อวันต่อตัว เมื่อเข้าประเทศมาเลเซียจะต้องฉีดวัคซีนปากเท้าเปื่อยอีก 2 เข็ม เข็มแรก วันที่ 1 เมื่อเข้าประเทศ และเข็มที่ 2 ในวันที่ 10

กฎระเบียบตามกฎหมายการส่งออกมีเกณฑ์ตรวจรับรองสำหรับสถานกักกันสัตว์เพื่อการนำเข้าไปในราชอาณาจักรเพื่อนำออกนอกราชอาณาจักร หรือเพื่อการเคลื่อนย้ายเข้าในหรือผ่านเขตปลอดโรคระบาด

ในการตรวจรับรองสถานกักกันสัตว์ ให้คณะกรรมการแบ่งการพิจารณาสถานกักกันสัตว์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คณะกรรมการจะต้องพิจารณาว่าสถานกักกันสัตว์มีองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์พื้นฐานตามที่กรมปศุสัตว์กำหนด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1.กรณีสถานกักกันสัตว์เพื่อนำเข้าไปในราชอาณาจักร ต้องไม่มีการเลี้ยงสัตว์อยู่ก่อนแล้ว แต่หากมีการเลี้ยงสัตว์อยู่ก่อนต้องจัดให้มีคอกกักหรือโรงเรือนสำหรับกักสัตว์ที่จะนำเข้ากักอย่างเหมาะสม โดยมีระยะห่างที่เหมาะสม มีระบบจัดการที่เหมาะสม

1.1 กรณีสถานกักกันสัตว์เพื่อนำเข้าไปในราชอาณาจักรจากประเทศเพื่อนบ้าน สถานกักกันสัตว์ต้องตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอชายแดนที่มีช่องทางการนำสัตว์จากประเทศเพื่อนบ้านเข้าไปในราชอาณาจักร

1.2 กรณีสถานกักกันสัตว์เพื่อนำออกนอกราชอาณาจักรหรือเพื่อการเคลื่อนย้ายเข้าในหรือผ่านเขตปลอดโรคระบาด สถานกักกันสัตว์นั้น ต้องตั้งอยู่ห่างจากตลาดนัดค้าสัตว์และโรงฆ่าสัตว์ กีบคูไม่น้อยกว่า 5 กิโลเมตร

2.มีรั้วล้อมรอบบริเวณพื้นที่สถานกักกันสัตว์ โดยรั้วดังกล่าวมีลักษณะมั่นคงแข็งแรงสามารถใช้ป้องกันสัตว์ เช่น สุนัข ไม่ให้ผ่านเข้ามาในบริเวณพื้นที่สถานกักกันสัตว์ได้

3.มีระบบป้องกันกำจัดเชื้อโรคที่ยานพาหนะ บุคคล อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้าหรือออกพื้นที่สถานกักกันสัตว์ เช่น

3.1 ไม่อนุญาตให้ยานพาหนะ บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาในพื้นที่สถานกักกันสัตว์

3.2 มีการจัดบันทึกยานพาหนะและบุคคลที่ผ่านเข้า-ออกพื้นที่สถานกักกันสัตว์

3.3 มีโรงพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เครื่องพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค บ่อน้ำยาฆ่าเชื้อโรค สำหรับฆ่าเชื้อโรคยานพาหนะที่ผ่านเข้า - ออกพื้นที่สถานกักกันสัตว์

3.4 มีห้องเปลี่ยนชุดสำหรับผู้เข้าปฏิบัติงานในโรงเรือนกักกันสัตว์

4. มีการบำบัด กำจัดของเสียที่เกิดจากกิจกรรมการกักกันสัตว์ เช่น ชากสัตว์ มูลสัตว์ ขยะมูลฝอย และน้ำเสีย ไว้ภายในพื้นที่สถานกักกันสัตว์ โดยไม่มีการขนย้ายของเสียดังกล่าวออกจากสถานกักกันสัตว์ไปยังสถานที่อื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 คณะกรรมการตรวจรับรองสถานกักสัตว์พิจารณาว่าสถานกักสัตว์มีองค์ประกอบอื่น ๆ ตามที่กรมปศุสัตว์กำหนดซึ่งมีสภาพพร้อมใช้งานได้ดีหรือไม่อย่างไร แล้วให้คะแนนตามดุลยพินิจและความเป็นจริง ได้แก่

1. สถานกักสัตว์ตั้งอยู่ห่างแหล่งชุมชน โรงฆ่าสัตว์ และแหล่งเลี้ยงสัตว์ชนิดเดียวกันกับสัตว์ที่จะนำเข้ากักเป็นระยะทางอย่างน้อย 3 กิโลเมตร
2. สถานกักสัตว์มีรั้วชั้นที่สองสำหรับแบ่งเขตพื้นที่อาคารสำนักงานหรือบ้านพักคนงานออกจากเขตพื้นที่ตั้งโรงเรือนหรือคอกที่จะใช้ในการกักสัตว์
3. บริเวณประตูทางเข้า-ออกของสถานกักสัตว์มีการพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรคยานพาหนะ และบุคคล
4. มีอุปกรณ์และวิธีการบังคับสัตว์ที่มั่นคงแข็งแรงสำหรับใช้ตรวจอาการหรือปฏิบัติการใด ๆ กับตัวสัตว์
5. มีห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและมีชุดเครื่องแต่งกายเฉพาะสำหรับให้ผู้ที่ต้องเข้าปฏิบัติงานในคอกหรือโรงเรือนกักสัตว์ เช่น เปลี่ยนเสื้อคลุมแขนยาว ฝาปิดจมูกและปาก ที่คลุมผม ถุงมือ และรองเท้านบูท
6. มีโรงเรือนหรือสถานที่สำหรับเก็บอาหารสัตว์ที่สามารถป้องกันสัตว์จำพวกนก หนู ไม่ให้เข้าไปกัดแทะอาหารสัตว์ และสามารถป้องกันอาหารสัตว์จากละอองฝนได้
7. หน้ทางเข้าคอกกัก มีอ่างใส่น้ำยาฆ่าเชื้อโรคสำหรับจุ่มรองเท้าและอ่างล้างมือพร้อมสบู่สำหรับผู้ที่เข้าปฏิบัติงานในคอกหรือโรงเรือนกักสัตว์
8. มีสถานที่และวิธีการกำจัดของเสียที่เกิดจากกิจกรรมการกักสัตว์ เช่น ซากสัตว์ มูลสัตว์ สิ่งปฏิกูลคอก ขยะมูลฝอย และน้ำเสียอย่างเหมาะสมไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของเชื้อทำให้ก่อเกิดโรคระบาด ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
9. มีแหล่งน้ำสะอาดสำหรับใช้เลี้ยงสัตว์ มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำเป็นระยะ
10. โรงเรือนหรือคอกที่จะใช้กักกักสัตว์ ให้คณะกรรมการพิจารณาว่ามีความเหมาะสมสำหรับใช้กักกักสัตว์แต่ละชนิดหรือไม่อย่างไร โดยต้องมีลักษณะมั่นคงแข็งแรง ป้องกันสัตว์หลบหนีออกไปภายนอก สะดวกต่อการทำความสะอาดและการปฏิบัติงานประจำวันของผู้ดูแลสัตว์ มีอุปกรณ์ให้อาหารและน้ำแก่สัตว์อย่างเพียงพอ โดยรั้วของคอกกักสัตว์หรือผนังของโรงเรือนกักสัตว์ควรอยู่ห่างจากแนวรั้วชั้นนอกไม่น้อยกว่า 20 เมตร ในกรณีที่สถานกักสัตว์มีคอกกักหรือโรงเรือนสำหรับกักสัตว์จำนวนหลายหลัง ให้คอกกักหรือโรงเรือนกักสัตว์แต่ละหลังตั้งอยู่ห่างจากกันไม่น้อยกว่า 10 เมตร ทั้งนี้ สภาพของคอกหรือโรงเรือนกักสัตว์ต้องมีสภาพที่สัตว์สามารถอาศัย

อยู่ได้อย่างปลอดภัย ไม่มีลักษณะแออัดหรือเป็นลักษณะการทรมานสัตว์ โดยกรมปศุสัตว์กำหนดขนาดพื้นที่ของคอกหรือโรงเรือนสำหรับกักสัตว์ออดังนี้

### การนำออก-แพะเนื้อมีชีวิต

#### การดำเนินการ (ล่วงหน้า)

1. ผู้ประกอบการแพะเนื้อ ติดต่อกับประเทศปลายทาง เพื่อขอทราบเงื่อนไข (Requirement) การนำเข้า
2. นำ Requirement มาขอคำแนะนำจากสัตวแพทย์ด่านกักสัตว์ เพื่อดำเนินการตรวจสอบโรคสัตว์ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์และอื่นๆ ตาม Requirement ที่ประเทศปลายทางกำหนด
3. ยื่นคำร้องขอ (แบบ ร.1/1) ไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนนำออกฯ พร้อมสำเนาบัตรประจำตัว หากไม่สามารถติดต่อด้วยตนเองได้ ให้ทำหนังสือมอบอำนาจ พร้อมแนบสำเนาบัตรประจำตัวของผู้มอบอำนาจ และผู้รับมอบ
4. กรณีแพะเนื้อจะนำออกได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดให้นำหลักฐานการฉีดวัคซีน การทดสอบโรค มาแสดงประกอบขณะยื่นคำร้อง
5. ผู้ประกอบการแพะเนื้อ นำแพะเนื้อออกเพื่อการค้า แขนงสำเนาใบอนุญาตทำการค้าสัตว์ (แบบ ร.10) และแนบใบแสดงราคาสัตว์
6. ผู้ประกอบการแพะเนื้อ ต้องเขียนชื่อและที่อยู่ของผู้ส่งออกฯ และผู้รับปลายทางเป็นภาษาอังกฤษให้ถูกต้องตรงกับเอกสารต่างๆ

#### การดำเนินการ (ช่วงนำออก)

1. เจ้าหน้าที่สัตวแพทย์จะออกใบอนุญาตให้นำสัตว์ออกฯ (แบบ ร.9) นำไปแสดงต่อศุลกากร และหนังสือรับรองสุขภาพสัตว์ (Health Certificate) ฉบับภาษาอังกฤษให้ผู้ขอฯ เพื่อนำไปแสดงต่อสัตวแพทย์ด่านกักสัตว์ของประเทศปลายทาง
2. ผู้ประกอบการแพะเนื้อ ติดต่อเจ้าหน้าที่สายการบิน หรือเจ้าหน้าที่เรือสินค้าและเจ้าหน้าที่ศุลกากรด้วยตนเอง
3. ผู้ประกอบการแพะเนื้อ ต้องเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตนำสัตว์เข้าและออกราชอาณาจักร

กำหนดค่าธรรมเนียมและยกเว้นค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยโรคระบาดสัตว์ ประกาศ วันที่ 17 ตุลาคม 2559

ใบอนุญาตให้นำสัตว์เข้าในราชอาณาจักร แพะ ค่าธรรมเนียม 250 บาทต่อตัว

ใบอนุญาตให้นำสัตว์ออกนอกราชอาณาจักร แพะ ค่าธรรมเนียม 200 บาทต่อตัว

โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 4, 11, 13 และ 14



## 8. การส่งเสริมจัดทำมาตรฐานเนื้อแพะ การจัดชั้นมาตรฐานเนื้อแพะ การผลิตเนื้อแพะให้มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามลักษณะการตัดแต่งและเพิ่มมูลค่าการขาย และเพื่อให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

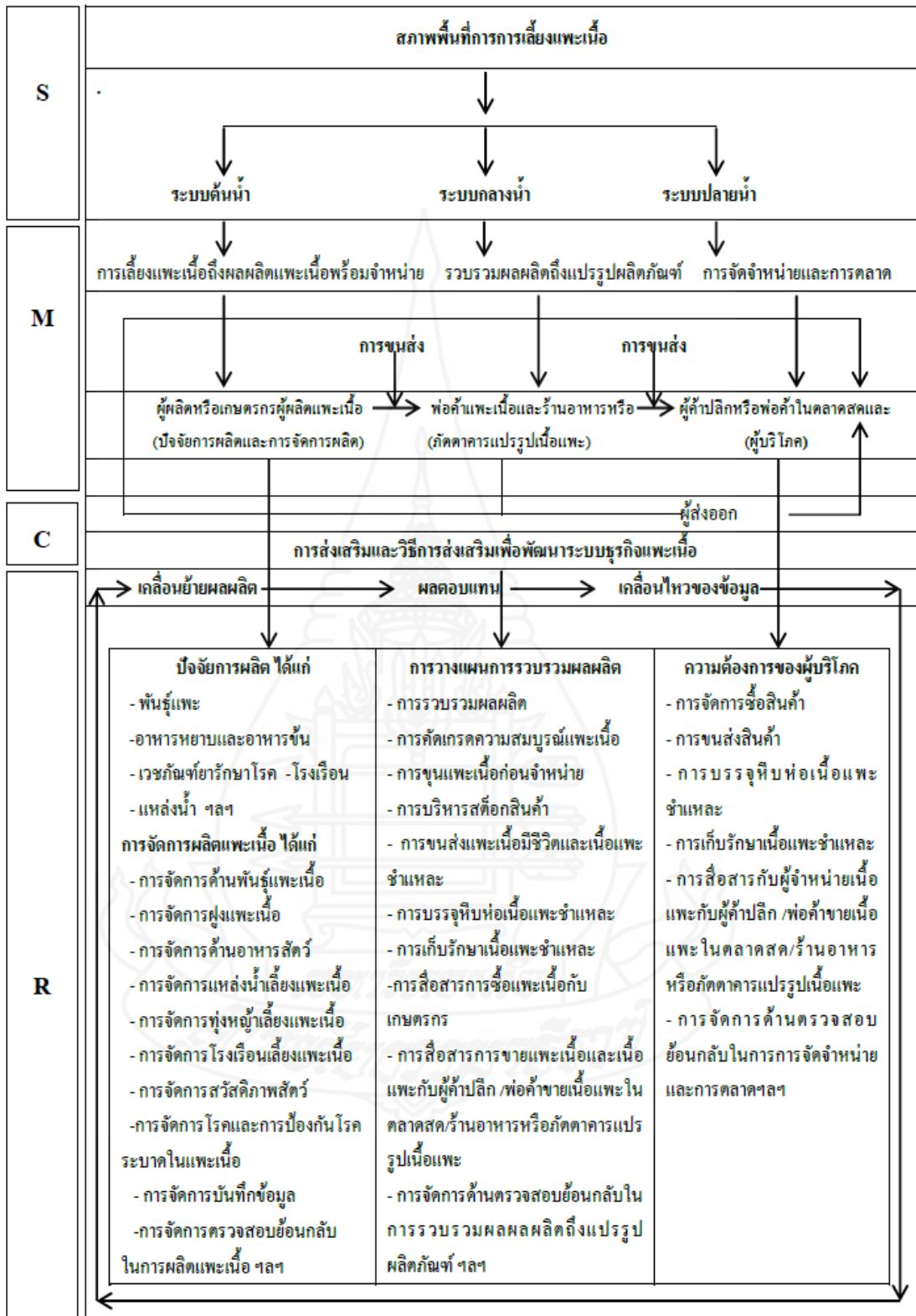
ควรมีการส่งเสริมการจัดตั้งโรงงานฆ่าสัตว์ (แพะ) ที่ถูกสุขลักษณะตามหลักวิชาการและได้มาตรฐาน มีสัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพซาก ตรวจสอบเชื้อโรค ตามหลักมาตรฐานสากล เช่น ฮาลาล และส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งโรงงานแปรรูปและผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่หลากหลาย เพื่อการบริโภคภายในและการส่งออก เชิงธุรกิจและอุตสาหกรรมส่งออก โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 4, 15, 16, 17 และ 18

## 9. หลักการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืนในจังหวัดภาคใต้ของ ด้านการจัดการผลิตและการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจและสังคมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน และด้านสิ่งแวดล้อมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน

แนวทางการผลิตแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปัจจุบันเกษตรกร มีการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่ยังคงขาดการนำหลักการเลี้ยงแบบพัฒนาที่ยั่งยืนมาปฏิบัติ ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เสื่อมโทรมลงย่อมมีผลกระทบต่อสุขภาพของต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ประชาชนและสังคมใกล้เคียง เนื่องจากในระยะที่ผ่านมา การผลิตปศุสัตว์โดยเฉพาะสัตว์เคี้ยวเอื้อง เช่น โค กระบือ แพะและแกะ มีการผลิตเชิงการค้ามากขึ้น และถูกระบุว่าเป็นระบบการผลิตที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติหลายด้าน การเลี้ยงแพะเนื้อโดยปล่อยให้แพะเล็มอย่างหนักในแปลงหญ้าทำให้ดินเสื่อมโทรม พังทลาย และมีการแผ้ว ถางป่ามาทำให้ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ก่อให้เกิดผลเสียต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติและทรัพยากรป่าไม้ การเลี้ยงแพะเนื้อเป็นฟาร์มขนาดใหญ่เพื่อการค้า นำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมากและผลิตของเสียออกสู่ธรรมชาติจนเกิดมลภาวะต่อแหล่งน้ำสาธารณะ มีผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรผู้เลี้ยง เพื่อนบ้าน และสังคมโดยรวม ดังนั้นแนวคิดการนำการพัฒนาการผลิตแพะเนื้อที่ยั่งยืน น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์กับเกษตรกรในการผลิตแพะเนื้อ ซึ่งได้มีการศึกษาจากหน่วยงานผลิตสัตว์ที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการศึกษาประเด็นหลักที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการผลิตแพะเนื้อที่ยั่งยืน ได้แก่ การบริหารจัดการระบบเพื่อปรับปรุงการเลี้ยงแพะเนื้ออย่างต่อเนื่อง การจัดการผลิตแพะเนื้อที่เหมาะสม อาหารสัตว์และพืชอาหารสัตว์ที่เหมาะสม การจัดการโรงเรือนที่เหมาะสม การจัดการดูแลสุขภาพสัตว์และการป้องกันโรคสัตว์ สวัสดิภาพสัตว์ และการตรวจสอบย้อนกลับได้ 2) ด้านเศรษฐกิจและสังคมการผลิตแพะเนื้อที่ยั่งยืน ได้แก่ สภาพแวดล้อมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อการรวมกลุ่มเกษตรกรในชุมชน การวางแผนการผลิต ต้นทุนการผลิต การตลาดแพะเนื้อ กฎระเบียบ

มาตรฐานในการผลิตสัตว์ การผลิตสัตว์ในมุมมองด้านธุรกิจ และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อมการผลิตแพะเนื้อที่ยั่งยืน ได้แก่ การใช้พื้นที่ดิน หญ้าเลี้ยงสัตว์ น้ำใช้เลี้ยงสัตว์ มูลสัตว์/ของเสียจากสัตว์ อากาศที่เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ การมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมในชุมชน และภาวะโลกร้อนจากการเลี้ยงสัตว์ จากแนวทางที่กล่าวมาเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ จะต้องมีระบบกลไกการจัดการผลิตที่ถูกต้องเหมาะสมนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในการผลิตและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 และ 14

การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ นำปัจจัยการผลิตแพะเนื้อ และการจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การส่งเสริม ได้แก่ วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล การส่งเสริมโดยกลุ่มบุคคล และการส่งเสริมแบบมวลชน การสร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงแพะเนื้อ และสนับสนุนความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมในชายแดนภาคใต้ แหล่งเงินทุนในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การปรับปรุงระเบียบกฎหมายและการบังคับใช้ การส่งเสริมจัดทำมาตรฐานเนื้อแพะ และหลักการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการจัดการผลิตและการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจและสังคมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน และด้านสิ่งแวดล้อมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน โดยใช้ระบบห่วงโซ่อุปทานหรือโลจิสติกส์การจัดการธุรกิจแพะเนื้อ คือระบบต้นน้ำ ระบบกลางน้ำ และระบบปลายน้ำ ประกอบด้วย 6 ระบบย่อย ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการจัดการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการขนส่ง และการส่งออก ปรากฏผลดังนี้ (ภาพที่ 4.7)



ภาพที่ 4.7 ระบบห่วงโซ่อุปทานการจัดการธุรกิจแพะเนื้อ

## ตอนที่ 12 โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปรับปรุงแก้ไขร่างโมเดลโดยการสอดแทรกระบบห่วงโซ่อุปทานหรือหรือโลจิสติกส์การจัดการธุรกิจแพะเนื้อ จากการสนทนากลุ่มตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 25 ราย ได้โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีรายละเอียดดังนี้

โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการศึกษา สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ สภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคแพะเนื้อ ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ พ่อค้าแพะเนื้อ การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ มีอิทธิพลต่อความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และใช้ระบบห่วงโซ่อุปทานหรือ โลจิสติกส์การจัดการธุรกิจแพะเนื้อ คือระบบต้นน้ำ ระบบกลางน้ำ และระบบปลายน้ำ ประกอบด้วย 6 ระบบย่อย ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการจัดการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการขนส่ง และการส่งออก เพื่อกำหนดโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และใช้กระบวนการติดต่อสื่อสาร คือกระบวนการในการถ่ายทอด สั่งการ หรือส่งสัญลักษณ์ผ่านทางสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจร่วมกัน และเกิดการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ รูปแบบแนวคิดทางการสื่อสารในรูปแบบของ “แบบจำลองการสื่อสาร” ของเบอร์โล เดวิด เบอร์โล (David Berlo) ประกอบด้วย ผู้ส่งหรือผู้ส่งสาร (sender) ข้อมูลข่าวสาร(message) ช่องทาง (channel) และผู้รับหรือผู้รับสาร (receiver) หรือ SMCR ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร(Sender: S) การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ ซึ่งมี 2 ประเภท คือหน่วยงานภาคเอกชน คือภาคเอกชนกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ และหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่กรมปศุสัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ และอาจารย์ในสาขาสัตวศาสตร์ โดยใช้วิธีการส่งเสริมเน้นการอบรมการเลี้ยงแพะเนื้อ วิทยาการที่มีความรู้ด้านทฤษฎีและทักษะปฏิบัติ เอกสารด้านวิชาการ ศูนย์เรียนรู้ ศึกษาดูงานนอกสถานที่ และการจัดสัมมนาในการส่งเสริมเลี้ยงแพะเนื้อ นักส่งเสริมปศุสัตว์ต้องให้ความสำคัญ

ด้านความรู้ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการจัดการการเลี้ยงแพะเนื้อ ทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ระบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 7, 9, 12, 13, 14, 15, 16 และ 17

2. ข่าวสาร (Message: M) ระบบทางการผลิตแพะเนื้อ หน่วยงานภาครัฐได้แก่กรมปศุสัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ ภาคเอกชนกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ และอาจารย์ในสาขาสัตวศาสตร์ ต้องส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อก่อนการเลี้ยงและผลผลิตแพะเนื้อที่ได้รับ วิธีการรวบรวมผลผลิตแพะเนื้อถึงแปรรูปเนื้อแพะเนื้อ และการจัดการจำหน่ายและการตลาด

กระบวนการผลิตแพะเนื้อ ประกอบด้วยปัจจัยผลิตและการจัดการผลิตด้านต่อไปนี้ พันธุ์ แพะเนื้อ พืชอาหารสัตว์ อาหารสัตว์อาหารชั้น น้ำแหล่งน้ำ โรงเรือน การป้องกันโรคต้องทำตามโปรแกรมการดูแลสุขภาพสัตว์ การตลาดการขายที่เหมาะสมในพื้นที่ และมีการจัดบันทึกและการทำบัญชีฟาร์ม ดังนี้

1.1 ระบบการผลิตแพะ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยการผลิต ได้แก่ พันธุ์แพะเนื้อ อาหารหยาบและอาหารชั้น โรงเรือน แหล่งน้ำ เวชภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค และเงินทุน และ (2) การจัดการผลิตแพะเนื้อ ได้แก่ การจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ การจัดการฝูงแพะเนื้อ การจัดการด้านอาหาร การจัดการทุ่งหญ้า การจัดการโรงเรือนเลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการสวัสดิภาพสัตว์ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ต้องตรวจสอบแพะอย่างน้อยวนละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าแพะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง โรคและการป้องกันโรคระบาดในแพะ การจัดการสิ่งแวดล้อม มลภาวะและสิ่งแวดล้อม และการจัดการแหล่งเงินทุน

1.2 ระบบการตลาด ประกอบด้วยพ่อค้าแพะเนื้อ 3 ระดับ ได้แก่ พ่อค้าระดับท้องถิ่น พ่อค้าระดับจังหวัด และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายให้ผู้บริโภคเนื้อแพะ ซึ่งผู้รวบรวมผลผลิตมีความสำคัญในการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อ จากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อสู่ตลาด โดยใช้กิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ โครงสร้างการตลาดซื้อขายแพะเนื้อ กระบวนการซื้อแพะ กระบวนการรวบรวมแพะเนื้อ กระบวนการเลี้ยงก่อนส่งมอบหรือก่อนชำแหละ กระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนชำแหละ รวมถึงการจัดการขนส่งแพะเนื้อ การบรรจุหีบห่อเนื้อแพะชำแหละ และอาหารแปรรูปจากเนื้อแพะ การเก็บรักษาเนื้อแพะชำแหละและอาหารแปรรูปจากเนื้อแพะ เพื่อให้สินค้าคุณภาพมาตรฐานตลอดเวลา แล้วนำผลิตภัณฑ์นั้นขายให้ผู้บริโภคต่อไป

1.3 ระบบการผลิตแพะเนื้อ การจำหน่ายและการบริโภค เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อ หรือเนื้อแพะชำแหละและร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายสู่ตลาดหรือผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะจะถูกจำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายหรือตลาดสด กระจายผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะสู่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคต่อไป การจัดการธุรกิจ เช่น

หลากหลาย การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะและการบริการที่จำเป็น โดยใช้หลักการปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (Marketing Mix) หรือ 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 7, 9, 12, 15, 16, 17 และ 18

### 3. สื่อ (Channel : C) วิธีการส่งเสริม เน้นการส่งเสริมแบบครบวงจรมีการส่งเสริมตั้งแต่

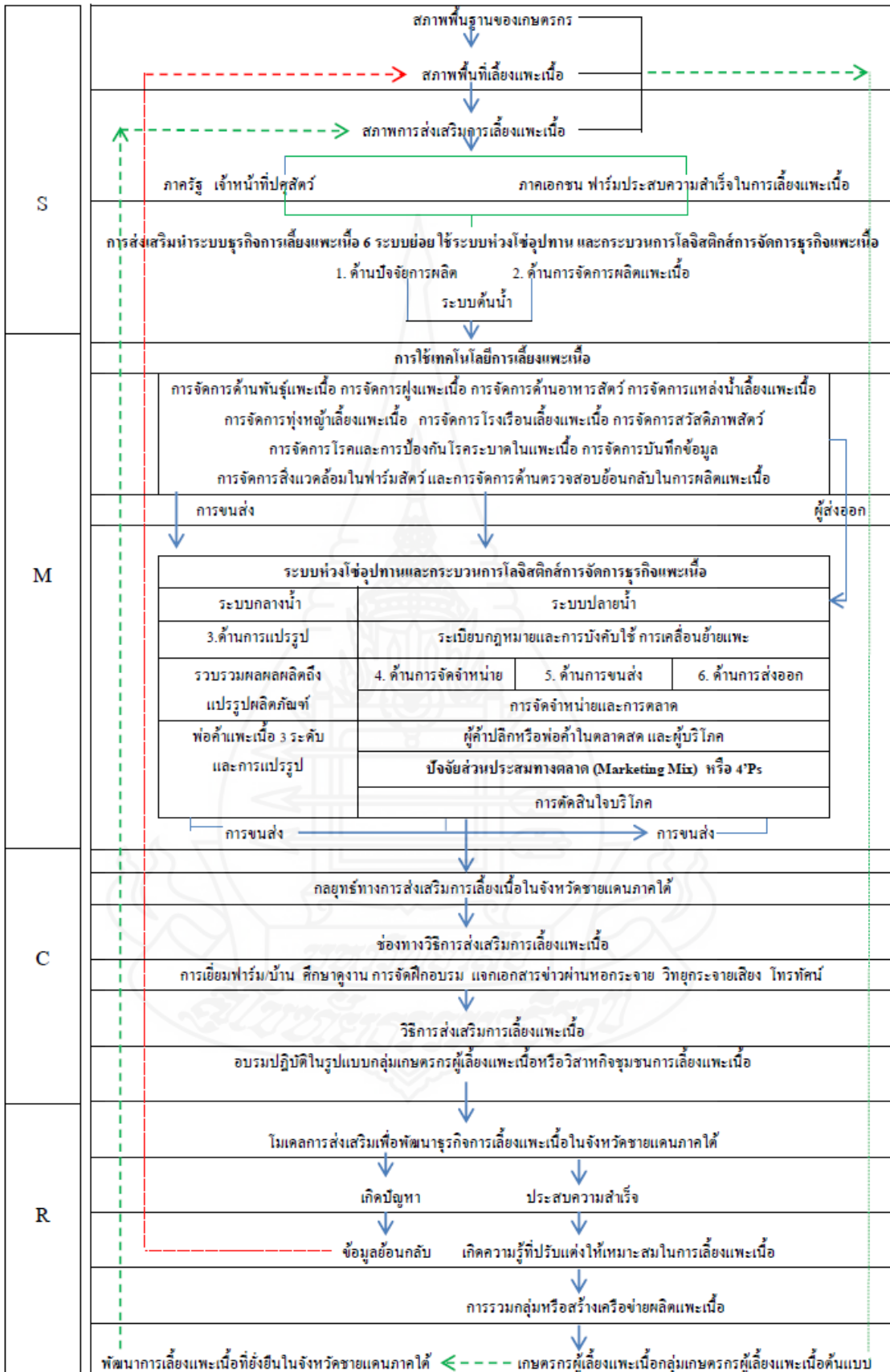
1) ระบบการผลิตแพะ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการผลิต และการจัดการผลิต 2) ระบบการตลาด ประกอบด้วยพ่อค้าแพะเนื้อ 3 ระดับ ได้แก่ พ่อค้าระดับท้องที่ พ่อค้าระดับท้องถิ่น พ่อค้าระดับจังหวัด และร้านอาหารหรือร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายให้ผู้บริโภคเนื้อแพะ และ 3) ระบบการจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อ เนื้อแพะชำแหละ และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายสู่ตลาดหรือผู้บริโภค และส่งเสริมการบริโภคโดยเน้นกระตุ้น ผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (1) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ หมายถึงลักษณะของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การตอบสนองหรือผู้สนอง และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค เน้นสื่อวิธีการส่งเสริมการตลาด เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภค และ (2) โดยใช้หลักการปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (Marketing Mix) หรือ 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นใช้สื่อวิธีการส่งเสริม ปัจจัยการผลิต การจัดการผลิต ด้านการบริโภคเน้นด้านความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทางอาหาร ราคาที่เหมาะสม และแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะอยู่ในเขตชุมชน และส่วนของวิธีการส่งเสริมการแปรรูป คือ การได้รับการส่งเสริมความรู้การแปรรูป และความต้องการได้รับสนับสนุนการแปรรูป ให้เน้น การส่งเสริมแบบครบวงจรมีการส่งเสริมตั้งแต่การผลิตเนื้อแพะ การตลาดเนื้อแพะ การแปรรูปเนื้อแพะ จนถึงการบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยเน้นการส่งเสริมแบบจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรและสร้างเครือข่าย อบรมสัมมนา ศูนย์เรียนรู้ การจัดอบรม และศึกษาดูงาน โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2, 15, 16, 17 และ 18

### 4. ผู้รับสาร(Receiver: R) การเลี้ยงแพะเนื้อ ควรมีการผลิตในระบบกลุ่มเกษตรกรและ

ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของเอกชน และหน่วยงานรัฐ ทำการส่งเสริมการผลิตเริ่มตั้งแต่มีก่อนเลี้ยงหรือการจัดการเตรียมการเลี้ยงหรือการเลี้ยงหรือการจัดการดูแลการผลิตและการจัดการด้านสุขภาพสัตว์หรือการดูแลผลผลิตที่ได้มีขนาดเหมาะสมหรือการดูแลหลังการผลิตที่ได้ขนาดเหมาะสม และมีตลาดและแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะมากขึ้น มีการขายเป็นประจำไม่ขาดหาย สนับสนุนมาตรฐานรับรอง ผลิตภัณฑ์ เช่น ฮาลาล สนับสนุนด้านราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถซื้อมารับประทานได้เป็นประจำ มีการแปรรูปนำมาประกอบอาหารหลากหลาย และได้รับการฝึกอบรม

แต่เกษตรกรก็ยังมีจุดอ่อนคือมีการความรู้ด้านการเลี้ยงยังไม่ถูกวิธี ส่วนจุดแข็ง คือเกษตรกรส่วนใหญ่มีการใช้แพะพื้นเมือง หรือลูกผสมพื้นเมืองที่มีสภาพเหมาะสมกับพื้นที่ แต่ผลผลิตขนาดลำตัวมีขนาดเล็ก เกษตรกรเลี้ยงไม่มีการคัดเลือกพันธุ์ มีการผสมเลือดชิด อาหารไม่เพียงพอ การจัดการไม่เหมาะสม ต้องดำเนินแก้ไขในจุดนี้ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเมื่อจัดผ่านรูปแบบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อแล้ว ถ้ามีกรณีเกิดปัญหาที่สามารถนำข้อมูลย้อนส่งกลับไปยังสภาพพื้นที่เลี้ยงได้อีกครั้ง และทำการแก้ไขแล้วเริ่มต้นในกระบวนการส่งเสริม SMCR ใหม่ ที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการส่งเสริมความรู้ไปสู่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไป และขยายผลและพัฒนาเป็นเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ หลังจากนั้นจึงพัฒนาให้ได้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ (Model Meat Goat of farmers) แล้วนำไปสู่การสร้างคลังความรู้ ส่วนความรู้ที่ได้ต้องปรับแต่งให้เหมาะสมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ และเหมาะสมกับพื้นที่ด้วย แล้วนำองค์ความรู้ ที่ได้ไปกำหนดแนวทางการส่งเสริม นำไปพัฒนาให้เกิดแนวคิดหรือทฤษฎีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต โดยข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2, 5, 6, 7, 14, 15 และ 16 ปรากฏผลดังนี้ (ภาพที่ 4.8)





ภาพที่ 4.8 โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงพะเนื่อในจังหวัดชายแดนภาคใต้



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในประเด็นสำคัญ โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) ความต้องการส่งเสริมการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 4) พัฒนาโมเดลสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 5) โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

**1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** การวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 35,429 ครัวเรือน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 396 ครัวเรือน กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแพะเนื้อ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ โดยเลือกประชาชนไทยมุสลิมผู้บริโภคเนื้อแพะได้กลุ่มตัวอย่าง 100 ราย กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายอาหารเนื้อแพะ เลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากร้านอาหารหรือภัตตาคารที่จำหน่ายเนื้อแพะชำแหละหรือจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จที่ประกอบจากเนื้อแพะกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างพ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกพ่อค้าแพะเนื้อระดับท้องถิ่นเป็นพ่อค้าที่ดำเนินการซื้อขายแพะภายในหมู่บ้านหรือตำบลที่เป็นศูนย์กลางซื้อขายแพะของตำบลหรืออำเภอและเป็นพ่อค้าที่อาศัยภายในตำบลหรืออำเภอ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 ราย กลุ่มที่ 5 หัวหน้า

กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้เลือกตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเจาะจงหัวหน้ากลุ่มที่ดำเนินการบริหารจัดการดูแลกลุ่มเลี้ยงแพะเนื้ออยู่ในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้า กลุ่มตัวอย่าง 100 ราย กลุ่มที่ 6 กลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ เข้าร่วมเวทีสัมมนา และจัดทำการวิเคราะห์ SWOT และการทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 3 คน รวมจำนวน 15 ราย และกลุ่มที่ 7 กลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ เข้าร่วมเวทีสัมมนา จังหวัดละ 5 คน รวม 25 ราย

**1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือแบบสัมภาษณ์ แบบประเด็นคำถามแบบปลายปิดและคำถามปลายเปิด และประเด็นคำถามสำหรับการประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ ได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและให้คำแนะนำแก้ไข หลังจากนั้นทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์ โดยการนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการทดสอบ (pretest) กับเกษตรกรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย 30 ชุด แล้วนำผลการสัมภาษณ์ไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability consistency) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient of alpha) หรือ cronbach's alpha โดยค่า cronbach's alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.950 หรือความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแสดงว่าค่าความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือมาก จึงนำไปเก็บข้อมูล

**1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขหลังจากการทดสอบเรียบร้อยแล้วไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

**1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิจัยในครั้งนี้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ของข้อมูล 1) ข้อมูลสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร การจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ (การบริโภคแพะเนื้อ ร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ และพ่อค้าแพะเนื้อ) ความต้องการการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์แบบนำเข้าทุกตัวแปร (enter method) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามและสมการทำนาย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ SWOT และการทำ TOWS Matrix

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1) **สภาพทางสังคมของเกษตรกร** เกษตรกรประมาณสองในสาม (ร้อยละ 67.2) เป็นเพศชาย เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 49.02 ปี เกษตรกรทั้งหมด (ร้อยละ 100 ) นับถือศาสนาอิสลาม เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.70) มีสถานภาพสมรส เกษตรกรเกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.0) จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เกษตรกรมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.01 คน เกษตรกรมีแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.39 คน เกษตรกรมีที่ดินทำกินเฉลี่ย 3.35 ไร่ เกษตรกรมากกว่าสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 68.9) มีอาชีพหลักกรีดยาง เกษตรกร ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.1) มีอาชีพรองเลี้ยงแพะ เกษตรกรมีรายได้หลักเฉลี่ย 82,791.79 บาทต่อปี เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อมีรายได้รองเฉลี่ย 15,598.611 บาทต่อปี เกษตรกรมีรายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 13,743.62 บาทต่อปี

#### 2) **สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

(1) **จุดประสงค์ ประสพการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ และจำนวนแพะเนื้อ**  
จุดประสงค์การเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรมากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 36.6) เลี้ยงแพะเนื้อเพื่อจำหน่ายหรือเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา รองลงมาร้อยละ 25.8 เลี้ยงเพื่อจำหน่าย ร้อยละ 16.30 เลี้ยงเพื่อบริโภคหรือเลี้ยงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา/เพื่อจำหน่าย ร้อยละ 11.1 เลี้ยงเพื่อบริโภคหรือเลี้ยงเพื่อจำหน่าย ร้อยละ 5.1 เลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือน และเกษตรกร ร้อยละ 5.1 เลี้ยงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ประสพการณ์ในการเลี้ยงแพะ เกษตรกรมีประสพการณ์ในการเลี้ยงแพะเฉลี่ย 4.91 ปี เกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 6.19 ตัวต่อครัวเรือน เลี้ยงแพะแม่พันธุ์เฉลี่ย 2.98 ตัวต่อครัวเรือน เลี้ยงแพะพ่อพันธุ์เฉลี่ย 1.46 ตัวต่อครัวเรือน เกษตรกรลูกแพะเนื้อเพศผู้อายุไม่เกิน 1 ปี เฉลี่ย 1.99 ตัวต่อครัวเรือน เกษตรกรเลี้ยงลูกแพะเนื้อเพศเมียอายุเกิน 1 ปี เฉลี่ย 2.11 ตัวต่อครัวเรือน

(2) **พันธุ์แพะเนื้อที่เลี้ยงและแหล่งที่มาของแพะเนื้อที่เลี้ยง** ชนิดของพันธุ์แพะเนื้อ เกษตรกรมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 79.3) เลี้ยงแพะพื้นเมือง แหล่งที่มาของแพะที่เลี้ยง เกษตรกรน้อยกว่าสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 64.91) ซื้อแพะมาเลี้ยงเอง รองลงมาร้อยละ 26.0 ได้จากจากพ่อแม่หรือญาติ และเกษตรกรร้อยละ 9.1 ได้จากหน่วยงานภาครัฐแจก

(3) **วิธีการเลี้ยงแพะและโรงเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรประมาณหนึ่งในสาม (ร้อยละ 34.6) ใช้วิธีการเลี้ยงแบบผูกล่ามตลอดเวลา โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตแพะเนื้อในกลุ่ม โดยหัวหน้ากลุ่ม มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย

(ร้อยละ 35.0) เลี้ยงแบบผูกล่ามหรือขังคอกสลับกับปล่อย เกษตรกรน้อยกว่าครึ่งเล็กน้อยหนึ่งในสอง (ร้อยละ 41.7) เลี้ยงแพะในโรงเรือนที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตแพะเนื้อในกลุ่มโดยหัวหน้ากลุ่มมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 54.0) ตอบว่าการผลิตแพะในกลุ่มไม่มีโรงเรือนหรือมีโรงเรือนที่ไม่ได้มาตรฐาน เกษตรสองในสาม (ร้อยละ 66.7) มีการสร้างคอกแพะ และเกษตรกรร้อยละ 33.3 ไม่สร้างคอกแพะ ระยะเวลาในการสร้างคอกแพะมาแล้วเฉลี่ย 4.60 ปี เกษตรกรกลุ่มที่เลี้ยงแพะเนื้อเกือบสามในสี่ (ร้อยละ 73.11) มีค่าใช้จ่ายในการสร้างคอก และเกษตรกรร้อยละ 26.89 เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมคอกเฉลี่ย 3,682.35 บาท ระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนต่อไปได้อีกเฉลี่ย 3.93 ปี

**(4) แปลงหญ้าและลักษณะอาหารชั้นที่ใช้เลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรเกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.2) การเลี้ยงแพะเนื้อมีหญ้าเพียงพอตลอดปี รองลงมาร้อยละ 29.8 มีหญ้าปานกลาง และร้อยละ 24.0 มีหญ้าน้อย โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกร ซึ่งเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90.0) คาดว่าเกษตรกรไม่มีแปลงหญ้าในการเลี้ยงแพะเนื้อ แต่มีหญ้าในพื้นที่สาธารณะเพียงพอในการเลี้ยงแพะเนื้อ และร้อยละ 10.0 คาดว่าเกษตรกรมีการปลูกหญ้าเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรเกือบสองในสาม (ร้อยละ 64.1) ไม่การเสริมอาหารชั้นในการเลี้ยงแพะ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรซึ่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.0 ตอบว่าไม่การเสริมอาหารชั้นในการเลี้ยงแพะ

**(5) การได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยราชการ** เกษตรกรมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 78.0) ระบุว่าไม่เคยได้รับการช่วยเหลือ จากหน่วยงานรัฐ รองลงมา ร้อยละ 15.9 ตอบว่าหน่วยงานของรัฐเคยเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ และเกษตรกร ร้อยละ 6.1 ตอบว่าหน่วยงานของรัฐเคยเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการป้องกันโรคคางทูม

**(6) การเกิดโรค การป้องกันโรคหรือพยาธิและการสุขาภิบาล** เกษตรกรเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.2) ตอบว่าไม่รู้จักโรคระบาดในแพะเนื้อ ฤดูกาลที่เกิดโรคในแพะเนื้อมากที่สุด เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.9) ตอบว่าฤดูกาลที่เกิดโรคระบาดในแพะเนื้อมากที่สุด คือฤดูฝน การจัดการสัตว์ป่วย เมื่อแพะป่วย เกษตรกรมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 60.9) ตอบว่าการจัดการสัตว์ป่วยโดยศึกษาด้วยตนเองแล้วซื้อยามารักษา รองลงมา ร้อยละ 26.8 ตอบว่าแจ้งสัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์มาดูแลและศึกษาด้วยตนเองแล้วซื้อยามารักษา การจัดการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคระบาด เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.60) ตอบว่าไม่มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดคางทูม เกษตรกรมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 79.0) ตอบว่าไม่ได้ถ่ายพยาธิให้แพะเนื้อ รองลงมา ร้อยละ 13.6 ตอบว่ามีการถ่ายพยาธิตัวกลม (Albendazole) จำนวน 3-4 ครั้งต่อปี และเกษตรกรร้อยละ 7.3 ตอบว่ามีการถ่ายพยาธิตัวกลม (Albendazole) จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี

(7) จำนวนแรงงานในการเลี้ยงแพะ เกษตรกรมีแรงงานในครัวเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อ เฉลี่ย 1.32 คน

(8) การจำหน่ายแพะเนื้อและรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ เกษตรกรจำหน่ายแพะเนื้อพ่อพันธุ์ราคาเฉลี่ย 6,500 บาท เกษตรกรจำหน่ายลูกแพะเนื้อเฉลี่ย 3 ตัว รายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายขายลูกแพะในรอบปีที่ผ่านมา (ม.ค.-ธ.ค. 59) เกษตรกรมีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายลูกแพะเนื้อ เฉลี่ย 6,995.73 บาท จำนวนแพะรุ่นในรอบปีที่ผ่านมา (ม.ค.-ธ.ค. 59) เกษตรกรมีรายได้ทั้งหมดจำหน่ายแพะรุ่นเฉลี่ย 3.99 ตัว รายได้จากการจำหน่ายแพะรุ่นในรอบปีที่ผ่านมา (ม.ค.-ธ.ค. 59) เกษตรกรมีรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายแพะรุ่น เฉลี่ย 11,019.75 บาท

(9) การกำหนดราคาและการชำระเงินในการจำหน่ายแพะเนื้อ เกษตรกรกำหนดราคาจำหน่ายด้วยตนเองมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 57.30) รองลงมา ร้อยละ 39.20 เกษตรกรและผู้ซื้อกำหนดตกลงราคากันเอง และร้อยละ 3.50 ผู้ซื้อกำหนดราคาด้วยตนเอง ผู้ซื้อแพะเนื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.1) ชำระเงินสดทั้งหมด และชำระเงินเชื่อทั้งหมด ร้อยละ 14.9 กำหนดชำระเงินภายใน 3-10 วัน

(10) วิธีการและราคาจำหน่ายแพะเนื้อ เกษตรกรจำหน่ายแพะใช้วิธีเหมาเป็นรายตัว เฉลี่ย 3,813.33 บาทต่อตัว การจำหน่ายใช้วิธีชั่งน้ำหนักเฉลี่ย 164.49 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 79.30) มีความต้องการจำหน่ายแพะเนื้อด้วยวิธีการเหมาเป็นรายตัว (ร้อยละ 100) จำหน่ายแพะเนื้อ ณ.ฟาร์มของเกษตรกรทั้งหมด (ร้อยละ 100) ไม่มีค่าขนส่ง

(11) ปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อที่มีกำไรมากที่สุด เกษตรกรสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 69.2) มีปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้ออายุ 2 ปี รองลงมา ร้อยละ 65.4 มีปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อไม่มีตำหนิ เช่น ไม่มีรอยเจาะใบหู ไม่ตอน ร้อยละ 48.0 มีปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อเพศผู้ ร้อยละ 7.3 มีปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อเป็นพันธุ์แพะเนื้อ และร้อยละ 6.1 มีปัจจัยจำหน่ายแพะเนื้อเป็นแพะเทศเมีย

(12) ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแพะ เกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อมีค่ารักษาโรคทั้งหมดเฉลี่ย 397.16 บาท เกษตรกรมีค่าอาหารเสริมทั้งหมด เฉลี่ย 1,294.40 บาท

### 3) ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ

(1) เนื้อหาความรู้ที่ต้องการได้รับการส่งเสริมเกษตรกร การเลือกซื้อแพะและการผสมพันธุ์ ในระดับ “มาก” ได้แก่ วิธีการเลือกซื้อแพะแม่พันธุ์ วิธีการการเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์ วิธีการเลือกซื้อแพะมาขุน ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $\bar{X} = 3.96$  และ  $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ วิธีการผสมเทียมวิธีการสังเกตแพะเป็นสัตว์ และวิธีการตรวจดูแพะตั้งท้อง ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $\bar{X} = 3.56$  และ  $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ การปฏิบัติเลี้ยงดูแพะในระดับ “มาก” ได้แก่ การเลี้ยงดูลูกแพะ การเลี้ยงดูแพะแม่

พันธุ์ เลี้ยงดูลูกแพะตั้งท้อง และการเลี้ยงดูแพะรุ่นหนุ่มสาว ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $\bar{X} = 3.55$ ,  $\bar{X} = 3.47$  และ  $\bar{X} = 3.47$ ) ตามลำดับ รองลงมาในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ การจัดการหลังการคลอดแพะ และการทำคลอดแพะ ( $\bar{X} = 3.39$ , และ  $\bar{X} = 3.28$ ) ตามลำดับ อาหารและการให้อาหารแพะในระดับ “มาก” ได้แก่ หญ้าและการจัดการแปลงหญ้า และอาหารและการให้อาหาร ( $\bar{X} = 3.67$ , และ  $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับ “มาก” ได้แก่ การจัดการแปลงหญ้าให้เหมาะสมในกลุ่ม มีการส่งเสริมการปลูกหญ้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการในพื้นที่ มีการวางให้น้ำในแปลงหญ้า ( $\bar{X} = 3.83$ ) โรคและการป้องกันหรือรักษาโรค ในระดับ “มาก” ได้แก่ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรคแพะ วิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับแพะ และวิธีป้องกันโรคในแพะเนื้อ ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $\bar{X} = 4.06$  และ  $\bar{X} = 3.47$ ,  $\bar{X} = 3.96$ ) ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ วิธีการกำจัดพยาธิภายใน วิธีการเลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ และวิธีการกำจัดพยาธิภายนอก ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $\bar{X} = 3.87$  และ  $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับ “มาก” ได้แก่ การจัดการแปลงหญ้าให้เหมาะสมในกลุ่ม การดูแลและป้องกันโรคไม่ให้เกิดกับแพะเนื้อและมีการถ่ายพยาธิแพะเป็นระยะตามกำหนดและรณรงค์ส่งเสริมการฉีดวัคซีนป้องกันโรคให้ทั่วถึงและมีความต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.61$ ) การทำระบบบัญชีและการจัดการผลผลิต ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ การทำระบบบัญชีการแปรรูปและการถนอมอาหาร การปรุงอาหารจากเนื้อแพะ และการชำแหละและการบรรจุหีบห่อ ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $\bar{X} = 3.18$ ,  $\bar{X} = 3.09$  และ  $\bar{X} = 2.96$ ) ตามลำดับ

(2) **วิธีการส่งเสริมและช่องทางที่ต้องการได้รับการส่งเสริม** วิธีการและช่องทางทางการส่งเสริมที่เกษตรกรระบุว่าต้องการในระดับ “มาก” มี 3 รายการ ได้แก่ การเยี่ยมฟาร์ม/บ้าน การส่งเสริมผ่านโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.71$  เท่ากัน) และการนำไปศึกษาดูงาน ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมและช่องทางส่งเสริมอื่นๆที่เกษตรกรระบุว่าต้องการระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ เอกสารแนะนำเลี้ยงแพะ การส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ การจัดฝึกอบรม การส่งเสริมผ่านวิทยุกระจายเสียง และการส่งเสริมผ่านการเผยแพร่ข่าวผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน ( $\bar{X} = 3.28$ ,  $\bar{X} = 3.27$ ,  $\bar{X} = 3.20$ ,  $\bar{X} = 3.14$ , และ  $\bar{X} = 3.10$ ) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับ “มาก” ได้แก่ ส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ พัฒนากลุ่มและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ การส่งเสริมด้วยวิธีการจัดฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ด้านการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อครบวงจร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ ตรวจเยี่ยมและเผยแพร่ข่าวสารการเลี้ยงแพะเนื้อ ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ให้คำแนะนำ แก้ปัญหาต่าง ๆ ในการเลี้ยงแพะเนื้อ อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $\bar{X} = 3.53$  และ  $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ

(3) **บริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** เกษตรกรระบุบริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับ “มาก” ทุกรายการ โดยบริการที่เกษตรกรต้องการ 3 ระดับแรก ได้แก่ การกำจัดพยาธิภายใน การฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรค และการจัดหาหรือจัดซื้อพ่อแม่พันธุ์ ( $\bar{X} = 4.19, \bar{X} = 4.17$ , และ  $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ สำหรับบริการอื่นๆ สำหรับบริการอื่นๆที่เกษตรกรต้องการได้รับ ระดับ “มาก” เช่นกัน ได้แก่ การกำจัดพยาธิภายนอก การจัดตั้งตลาดนัดแพะภายในอำเภอ และการจัดหา/จัดซื้อแร่ธาตุก้อน ( $\bar{X} = 3.79, \bar{X} = 3.78$ , และ  $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนจากหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระดับ “มาก” ได้แก่ จัดหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตแพะเนื้อ และเนื้อแพะของเกษตรกร มีการจัดตั้งตลาดกลางหรือตลาดในพื้นที่ซื้อขายผลผลิตที่ยั่งยืน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ของกรมปศุสัตว์ ควรมีการส่งเสริมด้านการปรับปรุงพันธุ์ แพะเนื้อ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้ผลตอบแทนสูงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.59, \bar{X} = 3.17$ ) ตามลำดับ

4) **ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรในการเลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรน้อยกว่าครึ่งเล็กน้อย(ร้อยละ49.80) มีปัญหาขาดแคลนพันธุ์แพะเนื้อ รองลงมาร้อยละ18.40 มีปัญหาขาดการสุขาภิบาลและการตรวจสอบสุขภาพแพะเนื้อ ร้อยละ 16.90 มีปัญหาขาดความรู้ในการเลี้ยงแพะเนื้อที่ถูกต้อง ร้อยละ 7.80 มีปัญหาขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ และร้อยละ 7.1 มีปัญหาด้านการตลาด การซื้อขายแพะ

5) **ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรน้อยกว่าครึ่ง (ร้อยละ 42.9) ต้องการให้เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ให้บริการส่งเสริมวิธีการจัดการการเลี้ยงแพะเนื้อ รองลงมาร้อยละ 18.2 ส่งเสริมการสร้างโรงเรือนที่มีมาตรฐาน ร้อยละ 15.9 ส่งเสริมด้านการเลี้ยงแพะเนื้อ ร้อยละ 12.9 ส่งเสริมด้านช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 3.8 ส่งเสริมด้านการจัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ร้อยละ 3.3 ส่งเสริมด้านพืชอาหารสัตว์และอาหารข้น และร้อยละ 3.0 ส่งเสริมด้านการบริโภคเนื้อแพะภายในประเทศ

**การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ**

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อายุ (ปี) และระดับการศึกษา ได้แก่ 1)ไม่ได้เรียนหนังสือ 2) ประถมศึกษา3) มัธยมศึกษาตอนต้น และ 4) สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือน (ราย) พื้นที่ทำการเกษตรของครอบครัว (ไร่) และรายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ (บาท/ปี) และปัจจัยด้านสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ

ได้แก่ 1) มีรายได้จากการขายแพะเนื้อ (บาท/ปี) 2) ไม่มีรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ (บริโภคนครวเรือนและใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา) ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ (ปี) และจำนวนแพะเนื้อทั้งหมด(ตัว) มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่า จากตัวแปรอิสระ 8 ตัว มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ครวเรือนมีที่ดินทำการเกษตร ตัวแปรีผลในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อครวเรือนมีที่ดินทำการเกษตรเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีตัวแปรอิสระอีก 2 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ระดับการศึกษา ตัวแปรีผลในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีผลทำให้ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจำนวนแรงงานในครวเรือนตัวแปรีผลในเชิงลบ กล่าวคือเมื่อมีจำนวนแรงงานในครอบครัวน้อยลง มีผลทำให้มีความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

#### สรุปสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 3.691 (\text{ค่าคงที่}) + .001X_1 (\text{อายุ}) + .100X_2 (\text{ระดับการศึกษา}) - .124X_3 (\text{จำนวนแรงงานในครวเรือน}) + .026X_4 (\text{ครวเรือนมีที่ดินทำการเกษตร}) - 3.211X_5 (\text{รายได้จากการเลี้ยงแพะ}) + .045X_6 (\text{จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ}) - .008X_7 (\text{ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ}) + .001X_8 (\text{จำนวนแพะเนื้อทั้งหมด})$$

#### 6) สภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

การศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในการวิจัยนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคแพะเนื้อ ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ และพ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

##### (1) การบริโภคแพะเนื้อ

1 สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อแพะ ผู้บริโภคแพะเนื้อมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 53.0) เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคแพะเนื้อมีอายุเฉลี่ย 49.02 ปี ผู้บริโภคแพะเนื้อ ทั้งหมด (ร้อยละ 100) นับถือศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) มีสถานภาพสมรส ผู้บริโภคเนื้อมากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 33.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาร้อยละ 32.0 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ผู้บริโภคแพะเนื้อ มากกว่าหนึ่งใน



สามเล็กน้อย (ร้อยละ 39.0) มีอาชีพข้าราชการ ผู้บริโภคแพะเนื้อมากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 39.0) ไม่มีอาชีพรอง

**2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคเนื้อแพะ** ผู้บริโภคเกือบครึ่ง (ร้อยละ 45.0) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อแพะ เพื่อบริโภคในครัวเรือนและเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ระยะเวลาในการบริโภคเนื้อแพะที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.50 ปี ปริมาณการบริโภคเนื้อแพะของครัวเรือนต่อปี มากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 78.0) มีปริมาณการบริโภคเนื้อแพะ 1 ตัวต่อปี รูปแบบการซื้อแพะและหรือเนื้อแพะเพื่อนำเนื้อแพะมาบริโภค ผู้บริโภคแพะเนื้อสามในสี่ (ร้อยละ 75.0) ซื้อแพะมีชีวิตจากพ่อค้าในหมู่บ้าน ผู้บริโภคซื้อแพะเนื้อโดยวิธีซังน้ำหนักเฉลี่ย 186.02 บาท ต่อกิโลกรัม ราคาต่อตัวที่ซื้อแพะมีชีวิตทั้งตัวแบบตกลงราคาแบบเหมารายตัวเฉลี่ย 3,821.4 บาทต่อตัว คุณลักษณะของแพะที่นำมาพิจารณาในการคัดเลือกซื้อแพะหรือเนื้อแพะส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.0) ตอบว่าพันธุ์ เพศ อายุ ราคา ผู้ขายเป็นคนมุสลิม มาตรฐานที่ผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อแพะที่จำหน่ายควรได้รับการรับรองคุณภาพทั้งหมด (ร้อยละ 100) ตอบว่าต้องผ่านมาตรฐานฮาลาล (Halal) ช่วงเวลาที่ครอบครัวของผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารที่ทำจากแพะมากที่สุดสามในสี่ (ร้อยละ 75.0) ตอบว่าตลอดทั้งปี รูปแบบการซื้อแพะและหรือเนื้อแพะ เพื่อนำเนื้อแพะมาบริโภคสามในสี่ (ร้อยละ 75.0) ตอบว่าแพะมีชีวิตจากพ่อค้าในหมู่บ้าน ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมประกอบจากเนื้อแพะเกือบสามในสี่ (ร้อยละ 71.0) ตอบว่าแกงเผ็ด สถานที่หรือแหล่งจำหน่ายที่ท่านต้องการซื้อแพะในอนาคตมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 52.0) ตลาดสดใกล้บ้าน ร้านค้าปลีก ฟาร์มเกษตรกร และห้างสรรพสินค้า

**3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภค** อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภคในระดับ “มาก” ( $\bar{x} = 3.84$ ) โดยปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ต่างมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเนื้อแพะ โดยเฉลี่ยในระดับ “มาก” ทุกด้าน ( $\bar{x} = 3.79$ ,  $\bar{x} = 3.94$ ,  $\bar{x} = 4.02$  และ  $\bar{x} = 3.56$ ) ตามลำดับ

**4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ** ผู้บริโภคเนื้อแพะมากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 35.0) ตอบว่าขาดแคลนแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ รองลงมา ผู้บริโภคเนื้อแพะร้อยละ 30.0 ตอบว่าเนื้อแพะมีราคาสูง ผู้บริโภคเนื้อแพะร้อยละ 14.0 ตอบว่าปริมาณแพะเนื้อ มีน้อย ผู้บริโภคเนื้อแพะร้อยละ 11.0 ตอบว่าขาดแคลนโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน และผู้บริโภคเนื้อแพะร้อยละ 10.0 ตอบว่าเนื้อแพะมีกลิ่นสาป

**5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเนื้อแพะ** เนื้อหา ระบุข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเนื้อแพะ เกือบครึ่ง (ร้อยละ 45.0) ตอบว่าข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการส่งเสริมให้มีตลาดมารับผลผลิตเนื้อแพะที่ผลิตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ให้มีการส่งเสริมการขายเนื้อแพะตามตลาดสดและตลาดนัดเป็นประจำเหมือนจำหน่ายเนื้อสัตว์อื่น ๆ ให้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อแพะ ร้านอาหาร ที่ปรุงอาหารจากเนื้อแพะ

## (2) สภาพผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ

**1 สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ** ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเกือบสามในสี่ (ร้อยละ 72.5) เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารมีอายุเฉลี่ย 41.68 ปี ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารทั้งหมด (ร้อยละ 100) นับถือศาสนาอิสลาม ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารมากกว่าสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 77.5) มีสถานภาพสมรสแล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารเกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 30.0) จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวสหรือเทียบเท่า รองลงมา ร้อยละ 20.0 จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร ทั้งหมด (ร้อยละ 100) มีอาชีพประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารประกอบอาชีพรอง เกือบครึ่ง (ร้อยละ 40.0) ทำสวนผลไม้ รองลงมา ร้อยละ 37.5 ประกอบอาชีพรองทำสวนยาง และผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารไม่ประกอบอาชีพรอง ร้อยละ 22.5

**2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ** จำหน่ายมาแล้วเฉลี่ย 6.88 ปี ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ซื้อเนื้อแพะที่ชำแหละแล้วจากพ่อค้า ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะต้องการซื้อเนื้อแพะมาปรุงอาหารจำหน่ายเฉลี่ย 5.1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ราคาเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่ายเฉลี่ย 353.75 บาทต่อกิโลกรัม วันที่จำหน่ายอาหารเนื้อแพะทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะขายทุกวัน ช่วงเวลาที่ร้านจำหน่ายอาหารเนื้อแพะได้ดีที่สุดทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ตอบว่าขายได้ตลอดทั้งปี เมนูอาหารเนื้อแพะที่ทางร้านปรุงจำหน่ายและขายดีที่สุดเกือบครึ่ง (ร้อยละ 47.0) ตอบว่าอาหารมัสมั่นแพะ ลูกค้ำของร้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.5) เป็นชาวไทยมุสลิม และรองลงมา ร้อยละ 7.5 เป็นลูกค้าชาวมาเลเซีย ความเห็นเกี่ยวกับราคาท่านเห็นว่าเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.5) ตอบว่ามีราคาแพงเกินไป และร้อยละ 12.5 ตอบว่ามีราคาเหมาะสม ความเห็นเกี่ยวกับการจัดให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสดทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ตอบว่าต้องการให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสด ข้อกำหนดของทางร้านในการจัดซื้อเนื้อแพะมาปรุงอาหารจำหน่ายทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ตอบว่าเนื้อแพะต้องมาจากแพะเนื้อที่คนไทยมุสลิมเป็นคนชำแหละ

**3 ปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร** มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ37.5) ระบุปัญหาว่าเนื้อแพะยังไม่มีวางขายในตลาดสด รองลงมา (ร้อยละ27.5) ระบุปัญหาว่าเนื้อแพะมีราคาแพงกว่าเนื้อโค ร้อยละ 25 ระบุปัญหาว่าเนื้อแพะมีกลิ่นสาป และผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารร้อยละ10.0 เนื้อแพะบริโภคยังไม่แพร่หลาย มีการบริโภคเฉพาะกลุ่มชาวไทยมุสลิม

**4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร** เกือบครึ่ง (ร้อยละ42.5) ต้องการส่งเสริมให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละในตลาดสดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านอาหารหาซื้อไปปรุงอาหารขายได้สะดวกและขายได้เป็นประจำ และทำให้ผู้บริโภคเนื้อแพะหาซื้อได้สะดวก รองลงมาร้อยละ 27.5 ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายในราคาไม่สูงกว่าเนื้อโค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสเนื้อแพะ ร้อยละ 12.5 ส่งเสริมแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคได้หลากหลายได้แก่ ลูกชิ้นแพะ ไส้กรอกแพะ เชียงแพะ หยองแพะ เป็นต้น ร้อยละ10.0 ส่งเสริมให้ไทยพุทธใช้เนื้อแพะมาปรุงอาหาร ในร้านอาหารอีสาน ร้านส้มตำ ได้แก่ เนื้อแพะย่าง น้ำตกแพะ ลาบเนื้อแพะ ต้มเครื่องในแพะ เป็นต้น และผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคาร ร้อยละ 7.5 ลดกลิ่นสาปเนื้อแพะ โดยใช้กรรมวิธีการเชือดที่ถูกต้องวิธี เพื่อลดกลิ่นสาปลง

### (3) พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

**1 สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ** พ่อค้าแพะเนื้อ มากกว่าสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 68.0) เพศชาย พ่อค้าแพะเนื้อมีอายุเฉลี่ย 48.06 ปี พ่อค้าแพะเนื้อทั้งหมด (ร้อยละ100) นับถือศาสนาอิสลาม พ่อค้าแพะเนื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) มีสถานภาพสมรส พ่อค้าแพะเนื้อน้อยกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 26.0) จบมัธยมตอนปลาย หรือปวช. พ่อค้าแพะเนื้อครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) มีอาชีพทำสวนยาง อาชีพรองทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) เลี้ยงแพะ

**2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ** ระยะเวลาที่ทำการซื้อขายแพะมาแล้วเฉลี่ย 9.32 ปี สถานที่ซื้อแพะเนื้อ(พ่อค้า) เกือบสามในสี่เล็กน้อย (ร้อยละ 74.0) ซื้อแพะเนื้อในหมู่บ้าน ในตำบล ในอำเภอ นอกหมู่บ้าน นอกตำบล ในอำเภอ (พ่อค้าระดับท้องถิ่น) ลักษณะการประกอบธุรกิจซื้อ-ขายแพะเนื้อ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.0) ลักษณะการประกอบธุรกิจซื้อ-ขายแพะเนื้อด้วยตนเอง และลักษณะการประกอบธุรกิจซื้อ-ขายแพะเนื้อ แหล่งที่ซื้อแพะเนื้อในรอบปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.0) ซื้อจากเกษตรกร โดยซื้อจากเกษตรกรเฉลี่ย 3.54 รายต่อรอบปี โดยซื้อจากเกษตรกรเฉลี่ย 14.46 ตัวต่อครั้ง ซื้อจากพ่อค้าเฉลี่ย 2.67 รายต่อรอบปี ซื้อจากพ่อค้าเฉลี่ย 16.56 ตัวต่อครั้ง

**3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการขายแพะเนื้อ** ขายแพะเนื้อมีชีวิตให้เกษตรกรเพื่อนำไปเลี้ยงขยายพันธุ์เฉลี่ย 8.6 ตัว แพะเนื้อฆ่าขายทั้งตัวให้แก่ผู้บริโภคนเฉลี่ย 17.50 ตัว จำนวนแพะขายให้พ่อค้าเฉลี่ย 11.50 ตัว แพะเนื้อจำหน่ายให้พ่อค้าเพื่อนำไปฆ่าและขายเนื้อเฉลี่ย 16.36 ตัว

**4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแพะที่ซื้อมาระหว่างรอการขาย** การนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรวมกันไว้เพื่อรอจำหน่ายทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ระยะเวลาในการเลี้ยงแพะเพื่อรอการขายเฉลี่ย 37.24 วัน มีการสร้างโรงเรือนเพื่อเลี้ยงแพะเนื้อที่ซื้อมาเลี้ยงรวมกันทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) แพะเนื้อเลี้ยงรวมกันระหว่างรอการขาย ลักษณะโรงเรือนที่ใช้เลี้ยงแพะที่ซื้อมาเลี้ยงรวมกันระหว่างรอจำหน่ายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) โรงเรือนชั่วคราวไม่ได้มาตรฐาน

**5 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณและช่วงเวลาการจำหน่ายแพะเนื้อ** ปริมาณแพะเนื้อที่ต้องการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายในแต่ละปีเฉลี่ย 21.9 ตัวต่อปี ปริมาณของแพะเนื้อที่ถูกค้าต้องการในแต่ละปี เฉลี่ย 22.38 ตัวต่อปี ระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แพะเนื้อซื้อ-ขายดีที่สุดในช่วงปี (ร้อยละ 80.0) ช่วงเวลาที่แพะเนื้อซื้อ-ขาย ตลอดปี

**6 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและวิธีในการซื้อแพะเนื้อของพ่อค้า** ราคาและวิธีในการซื้อแพะเนื้อของพ่อค้าหารายตัว 2,868.75 บาทต่อตัว วิธีชั่งน้ำหนัก เฉลี่ย 156.67 บาทต่อกิโลกรัม การกำหนดราคาในการซื้อ-ขายแพะเนื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเป็นผู้กำหนดราคา เงินทุนที่ใช้เพื่อการซื้อ-ขายแพะเนื้อในแต่ละปีเฉลี่ย 46,379.10 บาทต่อปี วิธีการซื้อ-ขายแพะเนื้อมีชีวิตที่เหมาะสมที่สุดมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 56.0) เกษตรกรตอบว่าใช้วิธีชั่งน้ำหนักเหมาะสม และร้อยละ 44.0 ตอบว่าเหมาะเป็นรายตัวเหมาะสม

**7 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ-ขายแพะเนื้อ** ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการซื้อแพะเนื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,366.67 บาทต่อครั้ง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่งเฉลี่ย 343.90 บาทต่อครั้ง ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย 233.33 บาทต่อครั้ง ค่าขนส่งเฉลี่ย 250.0 บาทต่อครั้ง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ย 266.67 บาทต่อครั้ง ค่าจ้างแรงงานน้อยกว่านี้ในสี่ (ร้อยละ 2.0) มีค่าจ้างแรงงาน 6,000 บาทต่อเดือน ค่าอาหารแพะเนื้อเฉลี่ย 31,815.38 บาทต่อรอบการจำหน่าย ค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ย 3,666.67 บาทต่อรอบการจำหน่าย การตกลงราคาล่วงหน้าในการซื้อ-ขายแพะเนื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.0 มีการตกลงราคาล่วงหน้า การซื้อแพะเนื้อการชำระเงินทั้งหมดชำระเงินสด

**8 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการแพะเนื้อของตลาด** พันธุ์แพะเนื้อซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุดน้อยกว่าสองในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 60.0) ต้องการพันธุ์พื้นเมือง และร้อยละ 40.0 ต้องการพันธุ์ลูกผสม อายุของแพะเนื้อที่ตรงตามกับความต้องการของตลาดมากที่สุดสองในสาม (ร้อยละ 66.0) ตอบว่าหลังหย่านม - 1 ปี รองลงมาร้อยละ 30.0 ตอบว่าอายุ 1-2 ปี

และอายุของแพะเนื้อที่ตรงตามกับความต้องการของตลาดมากที่สุดร้อยละ 4.0 ตอบว่ามากกว่า 2 ปี เพศแพะเนื้อซึ่งที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุดส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.0) ตอบว่าเพศผู้

**9 ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายแพะเนื้อ** ปัญหาอุปสรรคการซื้อ-ขายแพะเนื้อน้อยกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 14.0) แพะเนื้อที่มีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ในช่วงเทศกาลพิธีกรรมทางศาสนามีความต้องการมาก รองลงมาร้อยละ 10.0 การนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรอการจำหน่ายมีค่าใช้จ่ายสูง ต้องซื้ออาหารข้นและอาหารหยาบมาเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อให้มีสุขภาพสมบูรณ์ และพ่อค้ารายใหญ่ให้ราคาต่ำ (พ่อค้าระดับท้องถิ่นรวบรวมแพะเนื้อจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในท้องถิ่น เมื่อนำไปขายให้พ่อค้าระดับจังหวัดหรือนอกจังหวัดจะได้ราคาต่ำ) และ (ร้อยละ 8.0) เท่ากันเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อยังไม่ได้มาตรฐาน เกษตรกรขาดความรู้ด้านการจัดการและการคัดเลือกพันธุ์ที่ดี ปล่อยให้ผสมพันธุ์กันเองตามธรรมชาติเกิดเลือดชิด ไม่แข็งแรง และมีอัตราการตายสูง และการกำหนดมาตรฐานในซื้อ-ขาย ควรไปในทิศทางเดียวกัน โดยวิธีชั่งน้ำหนักเป็นมาตรฐานเดียวกันในพื้นที่

**10 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ** พ่อค้าในการซื้อขายแพะเนื้อ มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (ร้อยละ 34.0) ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ผลิตแพะเนื้อให้ได้คุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของตลาด รองลงมาร้อยละ 22.0 ส่งเสริมให้มีเนื้อแพะชำแหละในตลาดสด มีการขายเนื้อแพะประจำเหมือนเนื้อสัตว์อื่น ๆ ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกร้อยละ 20.0 หน่วยงานรัฐควรมีการส่งเสริมให้มีการบริโภคแพะเนื้อให้แพร่หลายภายในประเทศมากขึ้น ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะถึงจุดเด่นของเนื้อแพะ เป็นการกระตุ้นการบริโภคเมื่อมีการบริโภคมากขึ้น จะเป็นผลดีกับเกษตรกรในการจำหน่ายผลผลิตร้อยละ 14.0 หน่วยงานรัฐเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ ส่งเสริมความรู้ให้เกษตรกร ในด้านการปรับปรุงพันธุ์แพะ คัดเลือกพันธุ์แพะ และร้อยละ 10.0 ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการสุขภาพและดูแลสุขภาพแพะเนื้อให้ปลอดจากโรค โดยเฉพาะโรคพยาธิภายในที่เป็นปัญหาสำคัญในการการเลี้ยงแพะ เนื่องจากในพื้นที่ภาคใต้มีความชื้นสูง ฝนตกชุกตลอดทั้งปี พยาธิภายในระบบทางอาหารจะระบาดได้รวดเร็ว ส่งผลให้แพะมีสุขภาพทรุดโทรม อ่อนแอ มีผลต่อการซื้อขายน้ำหนักน้อย

**7) การวิเคราะห์ SWOT และ การทำ TOWS Matrix** การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

**(1) การวิเคราะห์ SWOT และการทำ TOWS Matrix** สภาพปัจจุบันของการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

**การกำหนดกลยุทธ์** สนับสนุนการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค สามารถสรุปได้ว่ายังมีจุดอ่อนแต่ก็มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้นจึงต้องมีการดำเนินการกำหนดแนวทางด้านกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในภาพรวมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) ดังนี้ (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 สรุปกลยุทธ์สนับสนุนการพัฒนาการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
<p><b>กลยุทธ์ 1.</b> เพิ่มความเข้มแข็งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ แลสถาบันการศึกษา ให้สามารถถ่ายทอดความรู้เป็นที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่</p> <p>S1,S3,S7,S10,O1,O2,O3,O8,O10,O12</p>	<p><b>กลยุทธ์ 7.</b> ส่งเสริมและพัฒนาพ่อแม่พันธุ์แพะเนื้อพื้นฐานในการผลิตลูกแพะเนื้อ ให้เหมาะสมและเพียงพอ W2,W3,W4,W5,W8,W11,O1,O2,O11,O12</p> <p><b>กลยุทธ์ 8.</b> ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง</p> <p>W2,W3,W7,W10,W11,W12,O1,O2,O3,O5,O9,O10,O12</p> <p><b>กลยุทธ์ 9.</b> ส่งเสริมและพัฒนาสายพันธุ์พืชอาหารสัตว์มีคุณภาพเหมาะสมและเพียงพอ</p> <p>W9,W11,O1,O4,O8,O10</p>
<p><b>กลยุทธ์ 2.</b> ส่งเสริมและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตระบบการเลี้ยงแพะเนื้อให้ได้มาตรฐาน</p> <p>S1,S6,S10,S11,O1,O10,O11</p>	<p><b>กลยุทธ์ 10.</b> ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็นความสำคัญในการจัดการปลูกพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>W1,W9,W11,O1,O4,O8,O10</p> <p><b>กลยุทธ์ 11.</b> ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>การเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ให้เอื้ออำนวยความสะดวก ต่อระบบการตลาดแพะเนื้อ</p> <p>W10,W12,O1,O12</p>

## ตารางที่ 5.1(ต่อ)

2) กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (ST Strategy)	4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)
<p><b>กลยุทธ์ 3.</b> ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยหรืองานนวัตกรรมใหม่ๆ ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ด้านปัจจัยการผลิต การจัดการผลิต ระบบตลาดแพะเนื้อ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>S1,S4,S7,S10,S12,T1,T2,T3,T7</p>	<p><b>กลยุทธ์ 12.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตอาหารชั้นรณรงค์ให้มีการปลูกพืชที่เป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตอาหารแพะเนื้อ. W1,W9,W11,W13,T4,T5,T6</p>
<p><b>กลยุทธ์ 4.</b> ส่งเสริมและพัฒนาโรงฆ่าสัตว์ให้ได้มาตรฐานที่สามารถดำเนินการชำแหละสัตว์ได้ถูกต้องตามหลักศาสนา และฮาลาล</p> <p>S4,S7,S8,S10,T1,T2,T3,T6,T8</p>	<p><b>กลยุทธ์ 13.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการโรงเรือนสร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็นความสำคัญในการจัดการโรงเรือนสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อให้เหมาะสม W1,W7,W8,T5</p>
<p><b>กลยุทธ์ 5.</b> ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองการซื้อขายปัจจัยการผลิต และการจำหน่ายร่วมกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>S1,S3,S4,S7,S8,S11,T2,T3,T6,T7,T8</p>	<p><b>กลยุทธ์ 14.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการสุขาภิบาลแพะเนื้อ เนื่องจากมีความชื้นสูงทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น โรคหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน เป็นต้น</p> <p>W1,W7,W8,W11,T5,T6,T7,T8</p>
<p><b>กลยุทธ์ 6.</b> ส่งเสริมและพัฒนาจัดทำระบบฐานข้อมูลการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรเพื่อเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลย้อนหลัง ซื้อขาย ติดต่อข่าวสารให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน</p> <p>S2,S4,S8,S10,S11,S12,T2,T5,T6,T7</p>	<p><b>กลยุทธ์ 15.</b> ส่งเสริมและพัฒนาาระบบการตลาดให้มีความชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาด สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ได้รับข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการผลิต</p> <p>W6,W7,W10,W12,W13,W14,T1,T2,T3,T6</p>
	<p><b>กลยุทธ์ 16.</b> ส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า</p> <p>W6,W12,W13,W14,T1,T3</p> <p><b>กลยุทธ์ 17.</b> ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจการบริโภคเนื้อแพะในกลุ่มประชากรในพื้นที่</p> <p>W6,W7,W12,W14,T1,T2,T3,T6,</p> <p><b>กลยุทธ์ 18.</b> ส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะ W6,W14,T1</p>

**8) โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

ผลจากการจัดเวทีสัมมนาเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ทรงคุณวุฒิทุกภาคส่วนการเลี้ยงแพะเนื้อ) จำนวน 25 ราย กำหนดโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ดังนี้

**(1) สภาพพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ** เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อมีอายุเฉลี่ยประมาณ 49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครัวเฉลี่ยประมาณ 5 คน มีแรงงานภาคเกษตรเฉลี่ยประมาณ 2 คน มีที่ดินทำการเกษตร เฉลี่ยประมาณ 2.45 ไร่ ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักทำสวนยาง อาชีพรองเลี้ยงแพะ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร คือสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ เลี้ยงแพะพันธุ์พื้นเมืองหรือลูกผสมที่ให้ผลผลิตต่ำ ส่วนใหญ่โรงเรียนในการเลี้ยงแพะเนื้อไม่ได้มาตรฐาน การเลี้ยงยังใช้วิธีผูกคอก ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดการป้องกันโรค ส่วนใหญ่ไม่มีการถ่ายพยาธิ สภาพพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มีจุดอ่อน คือ เกษตรกรในพื้นที่ ยังมีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม ยังขาดความรู้ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเลี้ยง ไม่ยอมปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ โอกาส ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่ **อุปสรรค** การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน เช่น พันธุ์แพะ โรงเรียน อาหารหยابและอาหารข้น เป็นต้น เพื่อให้แพะเนื้อได้ขนาดมาตรฐานตรงตามต้องการของตลาด โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 7, 9, 10, 12, 13 และ 14

**(2) สภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้** พื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สภาพอากาศร้อนชื้นและมีฝนตกชุก สภาพพื้นที่เหมาะต่อการแพร่ระบาดของเชื้อโรคและโรคระบาดในแพะเนื้อ ยังมีจุดอ่อน คือสภาพพื้นที่เหมาะต่อการแพร่ระบาดของเชื้อโรค และโรคระบาดในแพะเนื้อ ต้องมีการจัดการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคระบาดในแพะเนื้อ สภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีจุดอ่อน ลักษณะภูมิอากาศในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะเนื่องจากมี ความชื้นสูงทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น โรคหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน โอกาส กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์หรือสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ เป็นแหล่งผลิตแพะพันธุ์ดี เป็นแหล่งผลิตพืชอาหารสัตว์สนับสนุนเกษตรกร และเป็นแหล่งวิจัยพัฒนาการเลี้ยงแพะ เพื่อถ่ายทอดความรู้ ที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้องศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และนโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าใน



ยุทธศาสตร์ **อุปสรรค** การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน และโรคระบาดและภัยธรรมชาติ มีอยู่เป็นประจำในช่วงหน้าแล้งและหน้าฝน โดยมีข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 14.

(3) **สภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ** สภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ขาดความรู้ในบริหารจัดการเลี้ยงแพะเนื้อ การเลี้ยงยังใช้การวิธีการเลี้ยงแบบดั้งเดิม เลี้ยงแบบปล่อยหากินเองตามพื้นที่สาธารณะ แพะเนื้อผสมพันธุ์กันตามธรรมชาติ ผสมพันธุ์ในสายเลือดเดียวกัน เกิดการแคระแกรน เจริญเติบโตช้า สุขภาพไม่สมบูรณ์ ไม่มีแปลงพืชอาหารสัตว์ในการเลี้ยงส่วนใหญ่ใช้หญ้าในพื้นที่สาธารณะ ไม่มีโรงเรือนหรือมีโรงเรือนไม่ได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่ไม่มีการป้องกันโรคระบาด ส่วนใหญ่ไม่มีการถ่ายพยาธิในแพะ **สภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ มีจุดอ่อน** เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่าย เพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิต และการตลาด **โอกาส** ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่ **อุปสรรค** โรคระบาดและภัยธรรมชาติ มีอยู่เป็นประจำในช่วงหน้าแล้งและหน้าฝน สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นผลต่อการตัดสินใจลงทุนพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อนี้ สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 3, 7, 10, 12 และ 14

(4) **ระบบธุรกิจแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้** ใช้ระบบห่วงโซ่อุปทานหรือโลจิสติกส์ คือระบบต้นน้ำ ระบบกลางน้ำ และระบบปลายน้ำ และการจัดการธุรกิจแพะเนื้อประกอบด้วย 6 ระบบย่อย ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการจัดการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการขนส่ง และการส่งออก ระบบห่วงโซ่อุปทานหรือโลจิสติกส์ มีรายละเอียด ดังนี้

1 **ระบบต้นน้ำ** ต้องใช้เทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้อให้เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ **มีจุดแข็ง** เนื่องจากส่วนใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเป็นเกษตรกรรายย่อย มีการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม แรงงานใช้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือน การเลี้ยงแพะเนื้อจึงมีต้นทุนต่ำ โดยจำนวนแพะที่เลี้ยงทั้งหมดเฉลี่ย 6.19 ตัวต่อครัวเรือน **จุดอ่อน** เกษตรกรขาดการรวมกลุ่ม ขาดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้อที่เหมาะสมในการผลิต **อุปสรรค** การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน เช่น พันธุ์แพะ

เนื้อ โรงเรือน อาหารหยาบและอาหารข้น เป็นต้น เพื่อให้แพะเนื้อได้ขนาดมาตรฐานตรงตามต้องการของตลาด ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 7, 8, 10, 12, 13 และ 14

**2 ระบบกลางน้ำ** การซื้อขายหรือการจำหน่าย แพะเนื้อนั้นมีพ่อค้าซื้อขายอยู่ 3 ระดับ คือ ระดับท้องที่ ระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด ตลาดแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มี 2 ลักษณะ คือ (1) ตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจุบันแพะเนื้อ มีความสำคัญและยังคงนิยมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยมุสลิม พิธีกรรมทางศาสนาในพิธีแพะต้องมีอายุ 2 ปีขึ้นไป ใช้แพะเนื้อน้ำหนักไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นแพะพื้นเมือง **มีจุดแข็ง** อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในพื้นที่ และประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (2) ตลาดแพะเนื้อเพื่อใช้ในบริโภคเนื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเนื้อแพะ ร้านอาหารแปรรูปเนื้อแพะ แพะที่ใช้ในตลาดนี้จะต้องมีปริมาณเนื้อมาก เนื้อแพะมีความเหมาะสมกับการแปรรูป ได้แก่ พันธุ์พื้นเมืองลูกผสมแพะต่างประเทศ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ปริมาณเนื้อมาก **โอกาส** ปริมาณความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามไม่มีข้อขัดแย้งในการบริโภค **จุดอ่อน** ด้านปัญหาตลาด แพะเนื้อไม่ตรงความต้องการตลาด อายุไม่ได้ขนาด แพะป่วย มีลักษณะพิการ เป็นต้น **อุปสรรค** การนำแพะจากนอกพื้นที่หรือลักลอบ นำเนื้อแพะจากประเทศเพื่อน เข้ามาในประเทศ เข้าสู่พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวนมากในแต่ละปี และยังไม่มีการควบคุม ปรามปรามอย่างจริงจัง ทำให้มีโอกาสนำโรคระบาดที่กระทบต่อการเลี้ยงแพะเข้าสู่พื้นที่ และส่งผลกระทบต่อราคาแพะ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 5, 7, 15, 16, 17 และ 18

**3 ระบบปลายน้ำ** การบริโภคจะต้องเกิดการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทางอาหาร ราคาที่เหมาะสม

3.2 ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่กระตุ้นการบริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ก) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและลักษณะทางเศรษฐกิจ ข) ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ทำให้การบริโภคของผู้บริโภคสะดวกมากขึ้น ต้องมีการชำแหละที่ใช้เทคโนโลยีในโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ค) ปัจจัยทางกฎหมาย เช่น ปรับปรุงกฎหมายในการในการเคลื่อนย้ายและการส่งออก เพิ่มหรือลดภาษีสินค้า มีผลกระตุ้นการบริโภค และ ง) ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น การบริโภคตามหลักขนบธรรมเนียม

ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ มีจุดอ่อน โรงฆ่าสัตว์ไม่ได้มาตรฐาน และกฎหมายในการในการเคลื่อนย้ายและการส่งออกไม่เหมาะสม ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 3 และ 11

3.3 การกระตุ้นจากภายใน คือกระตุ้นที่เกิดจากสัญญาชญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ความต้องการบริโภค การบริโภคแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการไปซื้อเนื้อแพะมารับประทาน มีจุดอ่อนผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่หลากหลาย อุปสรรค การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคต่อเนื้อแพะยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติมีต่อแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะว่าเนื้อแพะเหนียว และมีกลิ่นเหม็น ทำให้ไม่บริโภคเนื้อแพะ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 16 และ 18

3.4 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ก) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ และทัศนคติการบริโภคเนื้อแพะ ข) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเข้าไปเกี่ยวข้อง ได้แก่ ครอบครัว ค่านิยมในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยมุสลิม การส่งเสริมต้องได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ และจากสถาบันการศึกษา และภาคเอกชน โรงงานอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นำผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมาจำหน่าย ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปทำอาหารจำหน่าย มีตลาดสดจำหน่ายเนื้อแพะประจำ และราคาไม่แพงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีจุดแข็ง อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในพื้นที่ และประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จุดอ่อน ประชาชนบางกลุ่มยังไม่นิยมบริโภคเนื้อแพะ เนื้อแพะมีราคาแพง ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่หลากหลาย ตลาดขายเนื้อแพะยังไม่แพร่หลาย ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2, 3, 5, 15, 16, 17 และ 18

(5) **วิธีการส่งเสริม** การส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ตามหลักวิธีการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ การปรับสภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อให้เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อส่งเสริมสภาพพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้มีความรู้ในการจัดการเลี้ยงแพะเนื้อของตนเอง ส่งเสริมสภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อ โดยใช้พันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และสภาพอากาศที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ คือ มีสภาพอากาศร้อนชื้น และมีฝนตกชุก ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้ออย่างมีประสิทธิภาพ มีจุดอ่อน ต้องมีการส่งเสริม ความรู้และทักษะการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อเข้าสู่ระบบธุรกิจ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการผลิต สภาพอากาศ

รื้อนขึ้น และมีฝนตกชุกไม่เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13 และ 14

(6) **โมเดลประสบความสำเร็จ** มีผลทำให้มีการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายผลิตแพะเนื้อ ภายในกลุ่มจะต้องมีกระบวนการผลิตพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอในการผลิตลูกแพะเนื้อและส่งต่อให้เกษตรกรภายในกลุ่มเลี้ยงตามความสามารถของเกษตรกร จะต้องมีแหล่งพืชอาหารสัตว์เพียงพอในการเลี้ยงเมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตได้ขนาดส่งตลาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่มเพื่อจำหน่าย เมื่อภายในกลุ่มประสบความสำเร็จ และภายในกลุ่มควรมีการส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ คือเป็นผู้มีความรู้ในการเลี้ยงแพะเนื้อ สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเลี้ยงแพะเนื้อ หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายอื่น ๆ ที่สนใจ และเกิดความรู้ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ นำไปปรับใช้ในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อต่อไปดังนี้ การรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายผลิตแพะเนื้อ การส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ และส่งเสริมความรู้ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 6 และ 15

(7) **ถ้าไม่ประสบความสำเร็จหรือเกิดปัญหา** ก็สามารถนำข้อมูลย้อนส่งกลับไปยังสภาพพื้นที่เลี้ยงได้อีกครั้ง และทำการแก้ไขแล้วเริ่มต้นในกระบวนการส่งเสริมใหม่แก้ไขจุดบกพร่อง ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 6 และ 15

## 2. อภิปรายผลวิจัย

2.1 **สภาพพื้นฐานทางสังคมเศรษฐกิจของเกษตรกร** ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมจะเห็นได้ว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ เป็นเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำจำเป็นต้องส่งเสริมความรู้และพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ โดยใช้การอบรมแบบกลุ่มเกษตรกร ศึกษาดูงาน และต้องได้รับการส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อสถานะครอบครัวจัดเป็นครอบครัวใหญ่ เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิมและนับถือศาสนาอิสลาม และมีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่าเกษตรกรในภูมิภาคอื่น ที่ดินทำการเกษตรค่อนข้างน้อยโดยมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 1 ไร่หรือน้อยกว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเป็นเกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพเสริมเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐสามารถส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่เลี้ยงแพะ โดยเน้นเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริมก่อให้เกิดรายได้ทดแทนรายทางพาราที่ต่ำ สอดคล้องกับข้อมูลของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2562, น.93-105) ซึ่งเฉลี่ยขนาดของครัวเรือนภาคใต้ 3.89 คนต่อครัวเรือน เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดชายแดน

ภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิมและนับถือศาสนาอิสลาม และมีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่าเกษตรกรในภูมิภาคอื่น

**2.2 สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ** จากข้อมูลสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อเห็นได้ว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มีวัตถุประสงค์เลี้ยงแพะเนื้อในครัวเรือน เพื่อจำหน่ายหรือเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อจำหน่าย มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อค่อนข้างน้อยเฉลี่ย 4 ปี 9 เดือน ส่วนใหญ่เลี้ยงแพะพื้นเมือง เกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อ เฉลี่ย 6.19 ตัวต่อครัวเรือน สอดคล้องกับ Pralomkarn, Supakorn, & Boonsanit (2012, pp. 93-105) อ้างใน ชูตา แก้วละเอียด (2558, น. 88) กล่าวถึงผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่เลี้ยงกันเองภายในครัวเรือนใช้แรงงานในครัวเรือน และจำนวนแพะเนื้อที่เลี้ยงของแต่ละภาคครัวเรือนไม่เกิน 10 ตัว เนื่องจากเป็นแพะประจำถิ่น ทนทานต่อสภาพแวดล้อม มีโรงเรือนที่ไม่ได้มาตรฐานใช้วัสดุในท้องถิ่นในการสร้าง ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้า และไม่ได้ถ่ายพยาธิ จึงเกิดการระบาดของโรคพยาธิอยู่ตลอดและในการถ่ายพยาธิชนิดของยาที่ใช้ควรมีการเปลี่ยนแปลงไม่ควรซ้ำชนิดเดียวกัน จะทำให้พยาธิคือยา สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ คชภักดี,(2549) และ สมนึก ลิ้มเจริญ, มงคล คงเสน, สาวินี ตาเห, และ มารือดี พิเษาะ, (2561,น. 622-627) ซึ่งพบว่าในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น ฝนตกชุกที่เอื้อต่อความเหมาะสมของการระบาดของพยาธิภายในแพะ และในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตรวจพบพยาธิภายใน คือ พยาธิตัวกลมในระบบทางเดินอาหาร (Gastro intestinal nematodes) และ โอโอซิสต์ (Oocyst) ของโปรโตซัว เชื้อบิด (Eimena spp) และการใช้ยาถ่ายพยาธิชนิดเดียวกันติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจทำให้พยาธิมีความต้านทานต่อยาถ่ายพยาธิ ทำให้ประสิทธิภาพของยาลดลง ดังนั้นหากพบว่าไม่สามารถใช้ยากำจัดพยาธิได้อย่างมีประสิทธิภาพควรเปลี่ยนชนิดของยา ส่วนในด้านการจำหน่ายแพะเนื้อ ใช้วิธีหารายตัวประมาณหนึ่งในสอง ราคาจำหน่ายแพะเหมารายตัวเฉลี่ย 3,813.33 บาท เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรควรคำนึงถึงตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ แพะที่ดี มีการจัดการที่เหมาะสมทั้ง อาหารชั้นและอาหารหยاب โรงเรือน น้ำ การจัดการดูแลสุขภาพแพะเนื้อ จะทำให้ แพะเนื้อที่เลี้ยงมีได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด วงจรการเลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่จะเลี้ยงแพะพื้นเมือง และพื้นเมืองลูกผสม การเลี้ยงแพะส่วนใหญ่ เกษตรกรยังขาดเงินทุนหมุนเวียน ทำให้การเลี้ยงแพะต่อครัวเรือนมีจำนวนไม่มากนัก วิธีการเลี้ยงเป็นแบบกึ่งผูกกึ่งขังคอก ให้หาพืชอาหารสัตว์กินเองตามพื้นที่สาธารณะ ทำให้ไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาช่วยเหลือได้ เจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์ เช่น ปศุสัตว์อำเภอ ปศุสัตว์จังหวัด และศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์ เข้ามา

ส่งเสริม โดยเน้นเน้นการเลี้ยงแพะให้มีคุณภาพ การสร้างโรงเรียนให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมอาหาร  
 หยิบและอาหารชั้น การป้องกันโรคและการถ่ายพยาธิในแพะเนื้อ

**2.3 ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ** ประกอบด้วย **1. เนื้อหาความรู้ที่  
 ต้องการได้รับการส่งเสริมเกษตรกร** ความต้องการของเกษตรกรที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 24  
 ประเด็น ได้แก่ 1.1 วิธีการเลือกซื้อแพะแม่พันธุ์ วิธีการการเลือกซื้อแพะ พ่อพันธุ์ วิธีการเลือกซื้อ  
 แพะมาขุน วิธีการผสมเทียมวิธีการสังเกตแพะเป็นสัตว์ และวิธีการตรวจดูแพะตั้งท้อง การเลี้ยงดูลูก  
 แพะ การเลี้ยงดูแพะแม่พันธุ์ เลี้ยงแพะตั้งท้อง และการเลี้ยงดูแพะรุ่นหนุ่มสาว 1.2 หญ้าและการ  
 จัดการแปลงหญ้า และอาหารและการให้อาหาร ตามลำดับ 1.3 การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรค  
 แพะ วิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับแพะ วิธีป้องกันโรคในแพะเนื้อวิธีการกำจัดพยาธิภายใน วิธีการ  
 เลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ และวิธีกำจัดพยาธิภายนอก ส่วนความต้องการเนื้อหาความรู้ของ  
 เกษตรกรที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การทำระบบบัญชี การแปรรูปและการถนอมอาหาร การ  
 ประงอาหารจากเนื้อแพะ และการชำแหละและการบรรจุหีบห่อ ตามลำดับ **2. วิธีการส่งเสริมและ  
 ช่องทางที่ต้องการได้รับการส่งเสริม** วิธีการและช่องทางทางการส่งเสริมที่เกษตรกรระบุว่าต้องการ  
 ในระดับมากได้แก่ การเยี่ยมฟาร์มหรือบ้าน การส่งเสริมผ่านโทรทัศน์ และการนำไปศึกษาดูงาน  
 และ **3. บริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**  
 เกษตรกรระบุบริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่  
 เกี่ยวข้องในระดับมากได้แก่ การกำจัดพยาธิภายใน การฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรค การจัดหาหรือ  
 จัดซื้อพ่อแม่พันธุ์ การกำจัดพยาธิภายนอก การจัดตั้งตลาดนัดแพะภายในอำเภอ และการจัดหา/  
 จัดซื้อแร่ธาตุก่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ สมนึก ลิ้มเจริญ, มาหะมะตอยี ละเลง, มะตารา มะ  
 และบุญญา ลาตะ, (2558, น. 61 - 71) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยง  
 แพะเนื้อในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้เกษตรกรที่ระบุความ  
 ต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้ในระดับมาก วิธีการการเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์ วิธีป้องกันโรคใน  
 แพะเนื้อ ความรู้วิธีการกำจัดพยาธิภายใน วิธีการเลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ วิธีกำจัดพยาธิ  
 ภายนอก การเลี้ยงดูลูกแพะ หญ้าและการจัดการแปลงหญ้า อาหารและการให้อาหาร เนื่องจาก  
 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่เป็นเกษตรกรรายย่อย ต้องการส่งเสริมความรู้และความชำนาญใน  
 การเลี้ยงแพะ เพื่อนำไปพัฒนาการเลี้ยงของตนเอง และต้องการเพิ่มปริมาณแพะเนื้อในฟาร์มของ  
 เกษตรกร และหน่วยส่งเสริมปศุสัตว์ควรมีการประชาสัมพันธ์การเลี้ยงแพะ ฟาร์มของเกษตรกรให้  
 รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น การส่งเสริมต้องได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐได้แก่ กรมปศุ  
 สัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ และจากสถาบันการศึกษา และภาคเอกชน โรงงาน  
 อุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นำผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมาจำหน่าย ร้านอาหารหรือภัตตาคาร

แปรรูปทำอาหารจำหน่าย มีตลาดสดจำหน่ายเนื้อแพะเป็นประจำ และราคาไม่แพงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

### การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อายุ (ปี) และระดับการศึกษา ได้แก่ 1)ไม่ได้เรียนหนังสือ 2) ประถมศึกษา 3) มัธยมศึกษาตอนต้น และ 4) สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือน (ราย) พื้นที่ทำการเกษตรของครอบครัว (ไร่) และรายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อ (บาท/ปี) และปัจจัยด้านสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ จุดประสงค์ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ 1) มีรายได้จากการขายแพะเนื้อ (บาท/ปี) 2) ไม่มีรายได้จากการจำหน่ายแพะเนื้อ (บริโภคในครัวเรือนและใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา) ประสบการณ์เลี้ยงแพะเนื้อ (ปี) และจำนวนแพะเนื้อทั้งหมด(ตัว) มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ

จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่า จากตัวแปรอิสระ 8 ตัว มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ครัวเรือนมีที่ดินทำการเกษตรเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ หมายถึง ครัวเรือนมีที่ดินทำการเกษตรของเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อมีความคิดว่าต้องมีความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในเลี้ยงแพะเนื้อที่เพิ่มจำนวนมากในฟาร์มของตนเอง สอดคล้องกับสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ

สำหรับตัวแปรอิสระอีก 2 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ระดับการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ หมายถึง ระดับการศึกษาสูงขึ้น เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อมีความคิดว่าต้องมีความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการฟาร์มแพะเนื้อของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด และตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ คือจำนวนแรงงานในครัวเรือน หมายถึงจำนวนแรงงานในครัวเรือนลดน้อยลง แต่ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆไปพัฒนาฟาร์มของตนเอง โดยใช้แรงงานจำนวนน้อยที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้การเลี้ยงแพะเนื้อ

#### 2.4. พัฒนาโมเดลสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่า ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ยังมีจุดอ่อนแต่มีโอกาในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีจุดอ่อน ดังนี้ เกษตรกร ยังมีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม ยังขาดความรู้ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเลี้ยง ไม่ยอมรับใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดเชื่อมโยง ระหว่างการผลิต และการตลาด ขาดงานวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ เป็นต้น **ในส่วนโอกาส** ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่ นโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์ และปริมาณความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามไม่มีข้อขัดแย้งในการบริโภค สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 1. เพิ่มความเข้มแข็งศูนย์หรือสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่ ได้แก่ จังหวัด ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ และสถาบันการศึกษา ให้สามารถถ่ายทอดความรู้ เป็นที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่** 1. การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ ควรมีการส่งเสริมด้านการปรับปรุงพันธุ์ แพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมืองหรือลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง เพื่อให้ได้แพะเนื้อที่มีคุณภาพในพื้นที่ มีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ให้ผลตอบแทนสูงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยการปรับปรุงพันธุ์ เพิ่มผลผลิตและลดอัตราการตาย รวมทั้งให้สามารถจำหน่ายผลผลิตเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลัก เจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ ควรส่งเสริมพัฒนากลุ่มและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ ให้กับเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2. การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจากฟาร์มเอกชน มีส่วนในการผลิตขยายพันธุ์แพะที่ดี ช่วยตอบสนองความต้องการของ



เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เพียงพอในพื้นที่ โดยการรับรองของกรมปศุสัตว์ และมีราคาที่เหมาะสม เพื่อนำไปเลี้ยงเป็นแพะเนื้อ หรือใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์ต่อไป ควรมีการส่งเสริมให้ฟาร์มเอกชนที่ได้มาตรฐานการผลิต มีส่วนร่วมในการจัดตั้งระบบตลาดการจำหน่ายในพื้นที่ เนื่องจากฟาร์มเอกชน จะมีความชำนาญ และการดำเนินงานที่รวดเร็วกว่าหน่วยงานรัฐ 3. การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ จากสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมให้สถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง มีส่วนในการผลิตขยายพันธุ์ แพะพันธุ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เพียงพอ เพื่อนำไปเลี้ยงเป็น แพะเนื้อ หรือใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์ในอนาคต ควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้ในกระบวนการ ผลิตแพะเนื้อครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

**กลยุทธ์ที่ 2. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ระบบการเลี้ยงแพะเนื้อให้ได้มาตรฐาน ระบบทางการผลิตแพะเนื้อ** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์ต้อง ต้องส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการ และระบบห่วงโซ่อุปทานหรือกระบวนการโลจิสติกส์ ได้แก่ ระบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในกระบวนการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยผลิตและการจัดการ ผลิตในด้านต่อไปนี้ 1. พันธุ์แพะเนื้อ แหล่งพันธุ์แพะเนื้อต้องมีความเหมาะสม ตรงตามความ ต้องการของตลาด ได้แก่ ตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ตลาดใช้ในการบริโภค 2. พืชอาหารสัตว์ เช่น พันธุ์หญ้าต้องเหมาะสมกับท้องถิ่นให้คุณค่าทางโภชนาการสูงเพียงพอต่อความต้องการของสัตว์ และ ควรมีการเสริมพืชเป็นแหล่งโปรตีน หรือพืชตระกูลถั่ว เช่น ใบกระถิน ใบแคฝรั่ง ใบมันสำปะหลัง เป็นต้น 3. อาหารสัตว์อาหารข้น แหล่งอาหารข้นต้องได้วัสดุเป็นแหล่งวัตถุดิบจากท้องถิ่นที่มี คุณภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต และในพื้นที่ควรมีการส่งเสริมการปลูกพืชที่เป็นแหล่งวัตถุดิบหลัก ในสูตรอาหาร ได้แก่ มันสำปะหลัง ข้าวโพดอาหารสัตว์ เป็นต้น และแหล่งโปรตีน ได้แก่ ใบ กระถิน ใบมันสำปะหลัง 4. น้ำแหล่งน้ำต้องสะอาดสามารถบริโภคได้ตลอดอายุการเลี้ยง 5. โรงเรือนมีพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนสัตว์มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม 6. การป้องกันโรคต้องทำตาม โปรแกรมการดูแลสุขภาพสัตว์ 7. การตลาดการขายที่เหมาะสมในพื้นที่ และมีเนื้อแพะขายในตลาดสด หรือแหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก และ 8. มีการจัดการทำบัญชีฟาร์มฉบับที่กประวัติแพะเนื้อ รายรับรายจ่ายและตรวจสอบย้อนกลับ

**กลยุทธ์ที่ 3. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยหรืองานนวัตกรรมใหม่ๆ ในการเลี้ยง แพะเนื้อด้านปัจจัยผลิต การจัดการผลิต ระบบตลาดแพะเนื้อ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง** การวิจัยและ พัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อ แบ่งความต้องการของตลาดได้ 2 ประเภท 1. ตลาดต่างประเทศ ควร ปรับปรุงแพะพันธุ์บอร์ หรือลูกผสมบอร์ และแพะพันธุ์ แองโกลนูเบียน หรือลูกผสมแองโกล นูเบียน หรือพันธุ์เนื้ออื่นๆ ปรับปรุงพันธุ์ให้มีสภาพที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่จังหวัดชายแดน ภาคใต้ ที่มีสภาพร้อนชื้นของอากาศที่แตกต่างจากภาคอื่น ๆ มีการปลูกพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสูงใช้

เลี้ยงแพะเนื้อ มีการเสริมอาหารชั้นที่เหมาะสมในการเจริญเติบโต จัดระบบการเลี้ยงแพะเนื้อได้มาตรฐาน มีโรงเรียนที่ได้มาตรฐานเหมาะสมต่อการเลี้ยงแพะดังกล่าว 2. ตลาดในประเทศ เป็นตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจุบันแพะมีความสำคัญและยังคงนิยมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยมุสลิม ส่วนใหญ่จะใช้แพะเนื้อน้ำหนักขนาดกลางและน้ำหนักขนาดเล็ก ได้แก่แพะพื้นเมืองในพื้นที่ภาคใต้ ถ้านำมาปรับปรุงพันธุ์ โดยใช้หลักวิชาการพันธุศาสตร์และเวลาในการปรับปรุงที่เหมาะสม สามารถมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น น้ำหนักมากขึ้น และมีข้อดีคือเป็นแพะพื้นเมืองที่เกษตรกรสามารถดูแลได้ง่าย หากินเก่ง มีสภาพที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และอนาคตถ้ามีการปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเจริญเติบโตดีขึ้น ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงน้อยลง น้ำหนักมากขึ้น ก็สามารถใช้เป็นพันธุ์แพะเนื้อที่เลี้ยงในพื้นที่ได้ดี

**กลยุทธ์ที่ 4. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาโรงฆ่าสัตว์ให้ได้มาตรฐานที่สามารถดำเนินการฆ่าและสัตว์ได้ถูกต้องตามหลักศาสนา และฮาลาล ส่งเสริมการจัดตั้งโรงงานฆ่าสัตว์ (แพะ) ที่ถูกสุขลักษณะตามหลักวิชาการและได้มาตรฐาน มีสัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพซาก ตรวจเชื้อโรค ตามหลักมาตรฐานสากล ได้แก่ ฮาลาล และสนับสนุนการจัดตั้งโรงงานแปรรูปและผลิตภัณฑ์เนื้อแพะที่หลากหลาย เพื่อการบริโภคภายในและการส่งออก เชิงธุรกิจและอุตสาหกรรมส่งออก**

**กลยุทธ์ที่ 5. กลยุทธ์ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองซื้อขายปัจจัยและผลผลิต การจำหน่ายให้กับกลุ่มเกษตรกร การรวมกลุ่มเป็นเลี้ยงแพะเนื้อฟาร์มใหญ่ทำให้สามารถต่อรองราคา ขณะที่สามารถลดต้นทุนการผลิต ด้วยมีการรวมซื้อปัจจัยการผลิตทำให้ได้ราคาที่ต่ำ และการรวมกันจำหน่ายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อทำให้จำหน่ายได้ราคาดีกว่าการต่างคนต่างเลี้ยงต่างคนต่างจำหน่าย ซึ่งก็คือผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของผู้เลี้ยง**

**กลยุทธ์ที่ 6. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาจัดทำระบบฐานข้อมูลการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรเพื่อเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลย้อนหลัง ซื้อขาย ติดต่อข่าวสารให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ข้อมูลการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร เช่น ข้อมูลปัจจัยการผลิต การจัดการผลิต การจำหน่าย นำมาเก็บรวบรวมไว้ มีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ซึ่งจะให้ผู้จัดเก็บทำงานได้สะดวกมากขึ้น และป้องกันความผิดพลาดได้ การสรุปข้อมูลและประมวลผลต่าง ๆ จะทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำได้สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินเลี้ยงแพะเนื้อต่อไปได้**

**กลยุทธ์ที่ 7. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาพ่อแม่พันธุ์แพะเนื้อพื้นฐานในการผลิตลูกแพะเนื้อให้เหมาะสมและเพียงพอ การพัฒนาพ่อแม่พันธุ์พื้นฐานให้ดีมีคุณภาพและได้มาตรฐานนั้น ย่อมส่งผลให้ลูกแพะเนื้อที่เกษตรกรนำไปเลี้ยงมีคุณภาพมีการเจริญเติบโตเร็ว ในปัจจุบันการเลี้ยงแพะ**

เนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีการเลี้ยงแพะเนื้อแบ่งออกเป็น 2 คือ 1) พันธุ์แพะต่างประเทศ แพะพื้นเมืองลูกผสมแพะต่างประเทศ เช่น แพะพันธุ์บอร์ และลูกผสมบอร์ มีน้ำหนักตัวเมื่อโตเต็มที่อยู่ในช่วง 70-90 กก แพะพันธุ์เองโกลนูเบียน และลูกผสมเองโกลนูเบียน มีน้ำหนักตัวโตเต็มที่อยู่ในช่วง 45-65 กก 2). แพะพื้นเมืองภาคใต้ มีน้ำหนักตัวโตเต็มที่อยู่ในช่วง 25-45 กก.แพะเป็นสัตว์อยู่ในเขตร้อน แต่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะมีสภาพอากาศร้อนชื้น การนำแพะเนื้อจากนอกพื้นที่มาเลี้ยง จะต้องนำมาปรับสภาพให้เหมาะสมถึงจะนำมาเลี้ยงได้ ใช้ระยะเวลานานและจะต้องมีการจัดการเลี้ยงอย่างดีถึงจะประสบความสำเร็จ แพะเนื้อที่เหมาะสมในพื้นที่น่าจะเป็นแพะพื้นเมืองที่มีอยู่ในท้องถิ่นภาคใต้ เพียงให้ความสำคัญในการปรับปรุงคัดเลือกพันธุ์ ให้มีการเจริญเติบโตที่เร็วขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นประเด็นพันธุ์แพะเนื้อที่มีความเหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ต้องอาศัยความต้องการบริโภคของพื้นที่และตลาดเป็นหลัก คือ (1) ตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจุบันแพะ มีความสำคัญและยังคงนิยมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยมุสลิม แพะเนื้อต้องมีอายุ 2 ปีขึ้นไป (2) ตลาดแพะเพื่อใช้ในบริโภคเนื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเนื้อแพะ ร้านอาหารแปรรูปเนื้อแพะ แพะที่ใช้ในตลาดนี้จะต้องมีปริมาณเนื้อมาก เนื้อแพะมีความเหมาะสมกับการแปรรูป ได้แก่พันธุ์พื้นเมืองลูกผสมแพะต่างประเทศ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ปริมาณเนื้อมาก

**กลยุทธ์ที่ 8. กลยุทธ์ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง** การสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เจ้าหน้าที่ของรัฐอาจมีกลไก ร่วมกันผลักดันให้เกิดรูปธรรมโดยเร็ว มีการกิจกรรมทำร่วมกันในแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกัน และกัน เพื่อช่วยกันพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ และพัฒนาการตลาดแพะเนื้อ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาครัฐบาล มีนโยบายสนับสนุนการเลี้ยงแพะอย่างชัดเจน และผลักดันให้เกิดการสร้างเครือข่าย อย่างเป็นรูปธรรม การสร้างเครือข่ายแพะ อาจจะเริ่มจากเครือข่ายระดับชุมชน ซึ่งมีวัฒนธรรมความ เป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกัน

**กลยุทธ์ที่ 9. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาสายพันธุ์พืชอาหารสัตว์มีคุณภาพเหมาะสม และเพียงพอ** ผู้เข้าร่วมสนทนาแนะนำพืชอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้ 1) กระดิน เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อบางราย นำใบกระดินเลี้ยงแพะหลังจากปล่อยให้หากินตามธรรมชาติแล้ว ทำให้แพะสามารถดำรงชีพอยู่ได้ ในช่วงที่อาหารขาดแคลน ต้นกระดินในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกิดขึ้นเองตามพื้นที่สาธารณะ และเกษตรกรบางรายปลูกกระดินใช้เลี้ยงแพะและบริโภคในครัวเรือนมานานหลายปีแล้ว เนื่องจากเป็นพืชที่ให้ผลผลิตสูง มีเปอร์เซ็นต์โปรตีนประมาณ 16 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสูงกว่าพืชอาหารสัตว์ชนิดอื่น ๆ มาก มีอายุยืน และเจริญเติบโต อย่าง

รวดเร็วหลังตัดใช้ประโยชน์ แพะชอบกินและย่อยได้สูง เทียบเท่าอาหารชั้น แพะกินใบกระถินอย่างเดียว ได้รับโปรตีนอย่างเพียงพอ จากผลการวิจัยจากประเทศออสเตรเลีย ยืนยันว่า แพะที่เลี้ยงในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีใบกระถินขึ้นอยู่ตามธรรมชาติมานาน แพะพื้นเมือง หรือลูกผสมที่มีสายเลือดแพะพื้นเมืองของเราอยู่ สามารถปรับตัวให้สามารถกินใบกระถินได้โดยไม่เกิดพิษ โดยจุลินทรีย์ในกระเพาะหมักที่สามารถทำลายพิษของไมโมซิน (Mimosine) ได้ 2) หญ้าเนเปียร์ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนิยมนำหญ้าเนเปียร์ ปากช่อง 1 มาปลูกกันในพื้นที่ภาคใต้ เนื่องจากมีลำต้นและใบมีขนาดใหญ่มีคุณค่าทางอาหารสัตว์สูง เจริญเติบโตเร็ว ให้ผลผลิตสูงสามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี เป็นหญ้าที่อายุนาน 5-7 ปีต่อการปลูก 1 ครั้ง สายพันธุ์หญ้าเนเปียร์ พันธุ์ต่าง ๆ สามารถปลูกเลี้ยงแพะเนื้อได้ แต่จะต้องมีเครื่องสับให้กิน ถ้าให้กินทั้งต้นแพะจะกินใบ ส่วนลำต้นจะเหลือทำให้ดินเปลือย มีข้อเสียไม่ทนน้ำท่วมขัง หรือแห้งแล้งจากแคลนน้ำลำต้นจะแข็ง 3) หญ้าชิกเนลเลื่อย เป็นหญ้าที่นิยมปลูกเพื่อปล่อยให้แพะแทะเล็ม หรือใช้เป็นพืชคลุมดินก็ได้ เจริญเติบโตในพื้นที่ที่มีความชื้น และดินมีความเป็นกรด ระบายน้ำได้ไม่ดี หญ้าชิกเนลเลื่อยจะสามารถเติบโตได้ในพื้นที่ มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ เป็นหญ้าที่สามารถเจริญเติบโตได้ทุกฤดูกาล ทนน้ำท่วมขัง ทนแล้ง แต่มีมีเปอร์เซ็นต์โปรตีนต่ำ ต้องเสริมด้วยพืชตระกูลถั่ว เช่น ใบกระถิน ใบแคฝรัง เป็นต้น หญ้าหรือพืชอาหารสัตว์เลี้ยงแพะเนื้อกรทำแปลงหญ้าหรือแปลงพืชอาหารสัตว์ ให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพันธุ์หญ้าเพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมในแต่ละพื้นที่และประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติมาประกอบกันด้วย ไม่มีพันธุ์หญ้าชนิดใดดีที่สุดหรือแย่ที่สุด มีแต่คำว่าเหมาะสมที่สุด ตัวชี้วัดที่จะบ่งบอกว่าสิ่งใดเหมาะสมที่สุดก็คือผลผลิตที่ได้เพียงพอ กับความต้องการของแพะ และแพะสามารถนำพืชอาหารสัตว์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกพันธุ์หญ้าหรือพืชอาหารสัตว์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการเลี้ยงในแต่ละรายสามารถ มีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ลักษณะดิน ระบบชลประทาน ขนาดของพื้นที่ และจำนวนแพะเนื้อ

**กลยุทธ์ที่ 10. กลยุทธ์ ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็นความสำคัญในการจัดการปลูกพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อ** พืชอาหารสัตว์และการพัฒนาแหล่งอาหารหยาบที่คุณภาพสูงในแต่ละพื้นที่ แพะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องการกินอาหารแตกต่างจากแกะ แกะจะกินพืชอาหารสัตว์แบบพื้นราบทะเล็มบริเวณพื้นราบ ส่วนนิสัยแพะจะชอบกินใบไม้มากกว่า แทะเล็มในแปลงหญ้าในพื้นที่ภาคใต้ เกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงแพะเนื้อ นิยมเลี้ยงแพะ โดยปล่อยให้แพะหากินเองตามธรรมชาติ แพะจะขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ในช่วงฤดูฝน เกิดน้ำท่วมหญ้าตามธรรมชาติถูกน้ำท่วมได้รับความเสียหาย ส่วนฤดูแล้ง หญ้าธรรมชาติมีน้อย ทำให้แพะได้รับอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ทำให้แพะสุขภาพไม่ค่อยดี

**กลยุทธ์ที่ 11. กลยุทธ์ปรับปรุงและพัฒนาภาวะเทียบ ข้องบังคับ การเคลื่อนย้ายสัตว์ และซากสัตว์ให้เอื้ออำนวยความสะดวก ต่อระบบการตลาดแพะเนื้อและการส่งออก** ในปัจจุบันการส่งออกราชอาณาจักรแพะเนื้อจะต้องทำเครื่องหมายประจำตัวที่หูซ้าย ทราบอายุแพะเนื้อที่ส่งออก พันธุ์แพะเนื้อที่ส่งออก ต้องขอใบรับรองการส่งออกจากนายสัตวแพทย์ภายใน 7 วัน ต้องปลอดโรคปากและเท้าเปื่อย และต้องไปกักโรคที่ประเทศมาเลเซียเพื่อตรวจโรคปากและเท้าเปื่อยก่อน ต้องกักโรคในประเทศไทยก่อนส่งมาเลเซียเป็นเวลา 14 วัน และเมื่อเข้าด่านกักกันสัตว์มาเลเซียจะต้องกักโรคอีก 15 วัน รวม 29 วัน จะต้องเสียค่าธรรมเนียมการส่งออกไปประเทศมาเลเซียเป็นเงิน 200 บาทต่อตัว และค่ากักสัตว์ 50 บาทต่อวันต่อตัว เมื่อเข้าประเทศมาเลเซียจะต้องฉีดวัคซีนปากเท้าเปื่อยอีก 2 เข็ม เข็มแรก วันที่ 1 เมื่อเข้าประเทศ และเข็มที่ 2 ในวันที่ 10 ควรมีการปรับปรุงให้เหมาะกับปัจจุบัน

**กลยุทธ์ที่ 12. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตอาหารชั้น รณรงค์ให้มีการปลูกพืชที่เป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตอาหารแพะ** อาหารชั้นและการผลิตอาหารชั้นใช้เอง ปัจจุบันในพื้นที่มีการทดลองผลิตอาหารชั้นใช้เอง แต่วัตถุดิบในพื้นที่มีน้อย ต้องส่งวัตถุดิบมาจากภาคอื่น เมื่อผลิตออกมาต้นทุนสูง สูงกว่าอาหารแพะสำเร็จรูปที่ขายอยู่ตามท้องตลาด ดังนั้นต้องมีการส่งเสริมการปลูกพืชที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ เช่น มันสำปะหลัง ข้าวโพดอาหารสัตว์ ใบกระถิน เป็นต้น ให้มีปริมาณเพียงพอในการใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ และในปัจจุบัน เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะบางรายให้ความสนใจปลูกพืชที่เป็นวัตถุดิบในการนำมาใช้ประกอบเป็นอาหารชั้น มาใช้เลี้ยงแพะมากขึ้น ในอนาคตข้างหน้าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ควรมีการวางแผนการปลูกพืชอาหารสัตว์และพืชที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารก่อนการเลี้ยงแพะเนื้อ 6-12 เดือน

**กลยุทธ์ที่ 13. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการโรงเรือน สร้างความรู้ความเข้าใจ และให้เห็นความสำคัญในการจัดการโรงเรือนสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อที่เหมาะสม** แพะเนื้อก็เหมือนสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ก็จะต้องมีสถานที่สำหรับแพะได้พักอาศัยหลบแดด หลบฝน หรือเป็นที่สำหรับนอนในเวลากลางคืน พื้นคอกควรให้เป็นร่อง โดยใช้ไม้หนาขนาด 1 นิ้ว กว้าง 2 นิ้ว ปูพื้นให้เว้นร่องระหว่างไม้แต่ละอันห่างกันประมาณ 1.5 เซนติเมตร พื้นโรงเรือนมีความสูงจากพื้นดินประมาณ 1 – 1.50 เมตร เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และแพะเนื้อมีความต้องการพื้นที่ในการอยู่อาศัยในโรงเรือนประมาณตัวละ 1 ตารางเมตร

**กลยุทธ์ที่ 14. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการสุขภาพแพะเนื้อ** เนื่องจากมีความชื้นสูงทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น โรคหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน เป็นต้น การจัดการสวัสดิภาพสัตว์ 1. การป้องกัน และควบคุมโรค 1) ควรมีการจัดการทางสุขลักษณะที่ดีภายในฟาร์ม เพื่อไม่ให้เป็น แหล่งสะสมเชื้อโรค โดยฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อ สารป้องกันกำจัดแมลง ทำความ

สะอาดโรงเรือน อุปกรณ์ และบริเวณโดยรอบตามระยะเวลาที่เหมาะสม 2) ควรมีการสร้างภูมิคุ้มกันโรคตามโปรแกรมที่กำหนด การใช้วัคซีนโรค ปากเท้าเปื่อย รวมทั้ง การกำจัดพยาธิภายในและภายนอก 3) ควรมีการตรวจโรคแพะที่อาจติดต่อจากสัตว์ผู้คนเป็นประจำอย่าง น้อยปีละครั้ง โดยเฉพาะโรคแท้งติดต่อ (Brucellosis) 2.การป้องกันรักษาโรคต้องอยู่ต้องอยู่ในความควบคุมดูแลของสัตวแพทย์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากสัตวแพทย์ 3. การใช้ยา ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้ยาสำหรับสัตว์ และระเบียบที่เกี่ยวข้องในด้านสวัสดิภาพแพะ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ต้องตรวจสอบแพะอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าแพะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ภายในโรงเรือนต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ จัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับจำนวนแพะเนื้อที่เลี้ยง ต้องดูแลแพะให้ได้รับอาหารอย่างถ้วถึงทุกตัวและตรงตามสายพันธุ์ การดูแลแพะที่เจ็บป่วย หรือพิการ ต้องได้รับการรักษาอย่างรีบด่วน 4. แพะเนื้อเป็นโรคหรือป่วยตาย เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้องแจ้งสัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ที่ได้รับมอบหมายภายใน 24 ชั่วโมง

**กลยุทธ์ที่ 15. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดให้มีความชัดเจน**  
**แหล่งข้อมูลด้านการตลาด** สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อหรือเกษตรกรผู้เลี้ยง ได้รับข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการผลิต รูปแบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้จะเกิดขึ้นได้ด้วย 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยการส่งออก จะต้องต้องทราบความต้องการของตลาดต่างประเทศหรือยอดความต้องการก่อนว่าต้องการปริมาณเท่าไรใน 1 เดือน หรือ 1 ปี หลังจากนั้นมาวางแผนการผลิต ในการผลิตควรรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอในการผลิตลูกแพะเนื้อตามความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ เมื่อผลิตลูกแพะได้ตามความต้องการ ส่งต่อให้เกษตรกรรายย่อยในกลุ่มนำไปเลี้ยง รายละไม่เกิน 5- 10 ตัว เพื่อที่เกษตรกรผู้เลี้ยงจะได้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์เพียงพอในการเลี้ยงแพะเพื่อการเจริญเติบโต และให้ผลผลิต เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตได้ขนาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่ม โดยในกลุ่มจะต้องสร้างฟาร์มให้ได้มาตรฐานตามกฎระเบียบของกรมปศุสัตว์ลดขั้นตอน ไปกักแพะที่ด่านกักสัตว์และลดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูให้ต่ำลง กักแพะเนื้อภายในกลุ่มรอการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ 2. ปัจจัยใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ต้องทราบปริมาณการใช้ของตลาดเสียก่อน หลังจากนั้นวางแผนการผลิต ในการผลิตควรรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอ แพะในปัจจุบันนี้ไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่มากนักขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชอบแพะพื้นเมือง หรือพื้นเมืองลูกผสมที่ขนาดไม่ใหญ่เกินไป การผลิตลูกแพะเนื้อตามความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ เมื่อผลิตลูกแพะได้ ส่งต่อให้เกษตรกรรายย่อยในกลุ่มนำไปเลี้ยง รายละไม่เกิน 5- 10 ตัว เพื่อที่เกษตรกรผู้เลี้ยงจะได้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์เพียงพอในการเลี้ยงแพะเพื่อการเจริญเติบโต และให้ผลผลิต เมื่อ

ถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตได้ขนาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่ม ควรมีการกักให้ได้มาตรฐาน ตามกฎระเบียบของกรมปศุสัตว์เช่นเดียวกัน และส่งจำหน่ายตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ถ้าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็สามารถทำการส่งออกเช่นเดียวกัน ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเลี้ยงแพะเนื้อจะต้องมีการจัดการความรู้ในระบบการผลิตแพะเนื้อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายย่อย นำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ถูกต้องตามหลักการ และกฎระเบียบของกลุ่ม และต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต ภายในกลุ่ม

**กลยุทธ์ที่ 16. กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อ**มีหลากหลายรูปแบบ กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เน้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบการสร้างเครือข่ายและการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและตรงเป้าหมาย

**กลยุทธ์ที่ 17. กลยุทธ์ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจการบริโภคเนื้อแพะในกลุ่มประชากรในพื้นที่** การรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจการบริโภคเนื้อแพะและใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของแพะ เนื้อแพะสามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลาย เช่น แกงมัสมั่นแพะ แกงกะหรี่แพะ ต้มชุปแพะ และข้าวหมกแพะ เป็นต้น ทำให้มีผู้นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะอย่างกว้างขวางมากขึ้น

**กลยุทธ์ที่ 18. กลยุทธ์ส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะและการเลี้ยงแพะเนื้อ** แหล่งเงินทุนในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ต้องใช้วิธีรวมกลุ่มการเลี้ยง มีการจัดตั้งกลุ่มมีการจดทะเบียนรับรองจากรัฐบาลถูกต้อง แหล่งเงินทุนของรัฐบาล ธนาคารที่กำกับดูแลของรัฐบาลมีนโยบายในการปล่อยสินเชื่อให้เกษตรกร แต่จะต้องให้ประธานกลุ่มหรือหัวหน้ากลุ่มเป็นคนขอสินเชื่อเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งถ้าจะทำได้ในกลุ่มจะต้องมีความต้องการนำมาพัฒนาการเลี้ยงอย่างจริงจัง ก่อให้เกิดรายได้ สามารถสร้างเป็นอาชีพได้ ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความรับผิดชอบ แต่ในปัจจุบันยังมีปัญหา ประธานกลุ่มไม่กล้าที่จะขอสินเชื่อ การรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในปัจจุบันเป็นการรวมกลุ่มเฉพาะกิจ เกษตรกรในกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่ม

## 2.5 กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค สรุปได้ว่ายังมีจุดอ่อนแต่ก็มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องยุทธศาสตร์การเลี้ยงแพะเนื้อของรัฐประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์คือ

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและองค์กรเกษตรกรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์จากผลการวิจัย ได้แก่ **กลยุทธ์ที่ 1.** กลยุทธ์เพิ่มความเข้มแข็งศูนย์หรือสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ยะลาและปัตตานี เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ และสถาบันการศึกษา ให้สามารถถ่ายทอดความรู้ เป็นที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่ **กลยุทธ์ที่ 5.** ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองซื้อขายปัจจัยและผลผลิต การจำหน่าย ให้กับกลุ่มเกษตรกร **กลยุทธ์ที่ 6.** ส่งเสริมและพัฒนาจัดทำระบบฐานข้อมูลการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรเพื่อเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลย้อนหลัง ซื้อขาย ติดต่อข่าวสารให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน **กลยุทธ์ที่ 8.** ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง **กลยุทธ์ที่ 11.** ปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบ ข้อบังคับ การเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ให้เอื้ออำนวยความสะดวก ต่อระบบการตลาดแพะเนื้อ **กลยุทธ์ที่ 15.** ส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาดให้มีความชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาด สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อหรือเกษตรกรผู้เลี้ยง ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการ

**ยุทธศาสตร์ที่ 2** การพัฒนาการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและปลอดภัย ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์จากผลการวิจัย ได้แก่ **กลยุทธ์ที่ 2.** ส่งเสริมและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตระบบการเลี้ยงแพะเนื้อให้ได้มาตรฐาน **กลยุทธ์ที่ 3.** ส่งเสริมและพัฒนา งานวิจัย/งานนวัตกรรมใหม่ๆ ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ด้านปัจจัยผลิต การจัดการผลิต ระบบตลาดแพะเนื้อ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ **กลยุทธ์ที่ 7.** ส่งเสริมและพัฒนาพ่อแม่พันธุ์แพะเนื้อพื้นฐานในการผลิตลูกแพะเนื้อให้เหมาะสมและเพียงพอในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ **กลยุทธ์ที่ 9.** ส่งเสริมและพัฒนาสายพันธุ์พืชอาหารสัตว์มีคุณภาพเหมาะสมและเพียงพอในพื้นที่ **กลยุทธ์ที่ 10.** ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็นความสำคัญในการจัดการปลูกพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อ **กลยุทธ์ที่ 12.** ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตอาหารชั้น รณรงค์ให้มีการปลูกพืชที่เป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ **กลยุทธ์ที่ 13.** ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการโรงเรือน สร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็น



ความสำคัญในการจัดการโรงเรือนสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อให้เหมาะสม เพื่อลดการเจ็บป่วยของแพะ และกลยุทธ์ที่ 14. ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการสุขภาพสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เนื่องจากมีความชื้นสูงทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น โรคหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน เป็นต้น

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการบริโภคและ พัฒนาระบบการตลาด** ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์จากผลการวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 4. ส่งเสริมและพัฒนาโรงฆ่าสัตว์ให้ได้มาตรฐานที่สามารถดำเนินการชำแหละสัตว์ได้ถูกต้องตามหลักศาสนา และฮาลาล กลยุทธ์ที่ 15. ส่งเสริมและพัฒนา ระบบการตลาดให้มีความชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาด สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อหรือเกษตรกรผู้เลี้ยง ได้รับข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการผลิต 3) ส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และ กลยุทธ์ที่ 17. ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจการบริโภคเนื้อแพะในกลุ่มประชากรในพื้นที่

**2.6. โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

นำระบบห่วงโซ่อุปทานหรือ โลจิสติกส์การจัดการธุรกิจแพะเนื้อ หลักการปัจจัยส่วน ประสมทางตลาด หรือ 4'Ps และใช้กระบวนการติดต่อสื่อสาร “แบบจำลองการสื่อสาร” ของเบอร์ โล เดวิด เบอร์โล Berlo,(1960) ประกอบด้วย ผู้ส่งหรือผู้ส่งสาร (sender) ข้อมูลข่าวสาร(message) ช่องทาง (channel) และผู้รับหรือผู้รับสาร (receiver) หรือ SMCR ดังนี้

**1. ผู้ส่งสาร(Sender: S)** การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ ซึ่งมี 2 ประเภท คือหน่วยงานภาคเอกชน คือภาคเอกชนกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ และหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่กรมปศุสัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาสัตวศาสตร์ เป็นผู้ส่งเสริม โดยใช้วิธีการส่งเสริมเน้นการอบรมการเลี้ยงแพะเนื้อ วิทยากรที่มีความรู้ด้านทฤษฎีและทักษะปฏิบัติ เอกสารด้านวิชาการ ศูนย์เรียนรู้ ศึกษาดูงานนอกสถานที่ และการจัดสัมมนาในการส่งเสริมเลี้ยงแพะเนื้อ นักส่งเสริมปศุสัตว์ต้องให้ความสำคัญ ด้านความรู้ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการจัดการการเลี้ยงแพะเนื้อ ทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ระบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2, 3, 7, 9, 10, 12, 13, 14 และ 15

**2. ข่าวสาร (Message: M)** ระบบทางการผลิตแพะเนื้อ หน่วยงานภาครัฐได้แก่กรมปศุสัตว์มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ ภาคเอกชนกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาสัตวศาสตร์ เป็นผู้ส่งเสริม โดยการส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อก่อนการเลี้ยง วิธีการรวบรวมผลผลิตแพะเนื้อถึงแปรรูปเนื้อแพะเนื้อ และการจัดการจำหน่ายและการตลาด

กระบวนการผลิตแพะเนื้อ ประกอบด้วยปัจจัยผลิตและการจัดการผลิตด้าน พันธุ์แพะเนื้อ พืชอาหารสัตว์ อาหารสัตว์อาหารชั้น แหล่งน้ำ โรงเรือน การป้องกันโรคและการดูแลสุขภาพสัตว์ การตลาดการขายที่เหมาะสมในพื้นที่ และมีการจัดบันทึกและการทำงานบัญชีฟาร์ม ดังนี้

1.1 ระบบการผลิตแพะ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยการผลิต ได้แก่ พันธุ์แพะเนื้อ อาหารหยาบและอาหารชั้น โรงเรือน แหล่งน้ำ เวชภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค และเงินทุน และ (2) การจัดการผลิตแพะเนื้อ ได้แก่ การจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ การจัดการฝูงแพะเนื้อ การจัดการด้านอาหาร การจัดการทุ่งหญ้า การจัดการโรงเรือนเลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการสวัสดิภาพสัตว์ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ต้องตรวจสอบแพะอย่างน้อยวนละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าแพะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง การป้องกันโรคระบาดในแพะ การจัดการสิ่งแวดล้อม และการจัดการแหล่งเงินทุน

1.2 ระบบการตลาด ประกอบด้วยพ่อค้าแพะเนื้อ 3 ระดับ ได้แก่พ่อค้าระดับท้องถิ่น พ่อค้าระดับจังหวัด และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายให้ผู้บริโภคเนื้อแพะ ซึ่งผู้รวบรวมผลผลิตมีความสำคัญในการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อ จากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อสู่ตลาด โดยใช้กิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ โครงสร้างการตลาดซื้อขายแพะเนื้อ กระบวนการซื้อแพะเนื้อ กระบวนการรวบรวมแพะเนื้อ กระบวนการเลี้ยงก่อนส่งมอบ กระบวนการชำแหละ กระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนชำแหละ รวมถึงการจัดการขนส่งแพะเนื้อ การบรรจุหีบห่อเนื้อแพะชำแหละ และอาหารแปรรูปจากเนื้อแพะ การเก็บรักษาเนื้อแพะชำแหละและอาหารแปรรูปจากเนื้อแพะ เพื่อให้สินค้าคุณภาพมีมาตรฐาน แล้วนำผลิตภัณฑ์นั้นขายให้ผู้บริโภคต่อไป

1.3 ระบบการผลิตแพะเนื้อ การจำหน่ายและการบริโภค เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อหรือเนื้อแพะชำแหละ และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายสู่ตลาดหรือผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะจะถูกจำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายหรือตลาดสด กระจายผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะสู่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคต่อไป การจัดการธุรกิจ เช่น หาลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะและการบริการที่จำเป็น โดยใช้หลักการปัจจัยส่วนประสมทางตลาด หรือ 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 8, 11, 12, 13, 14 และ 15

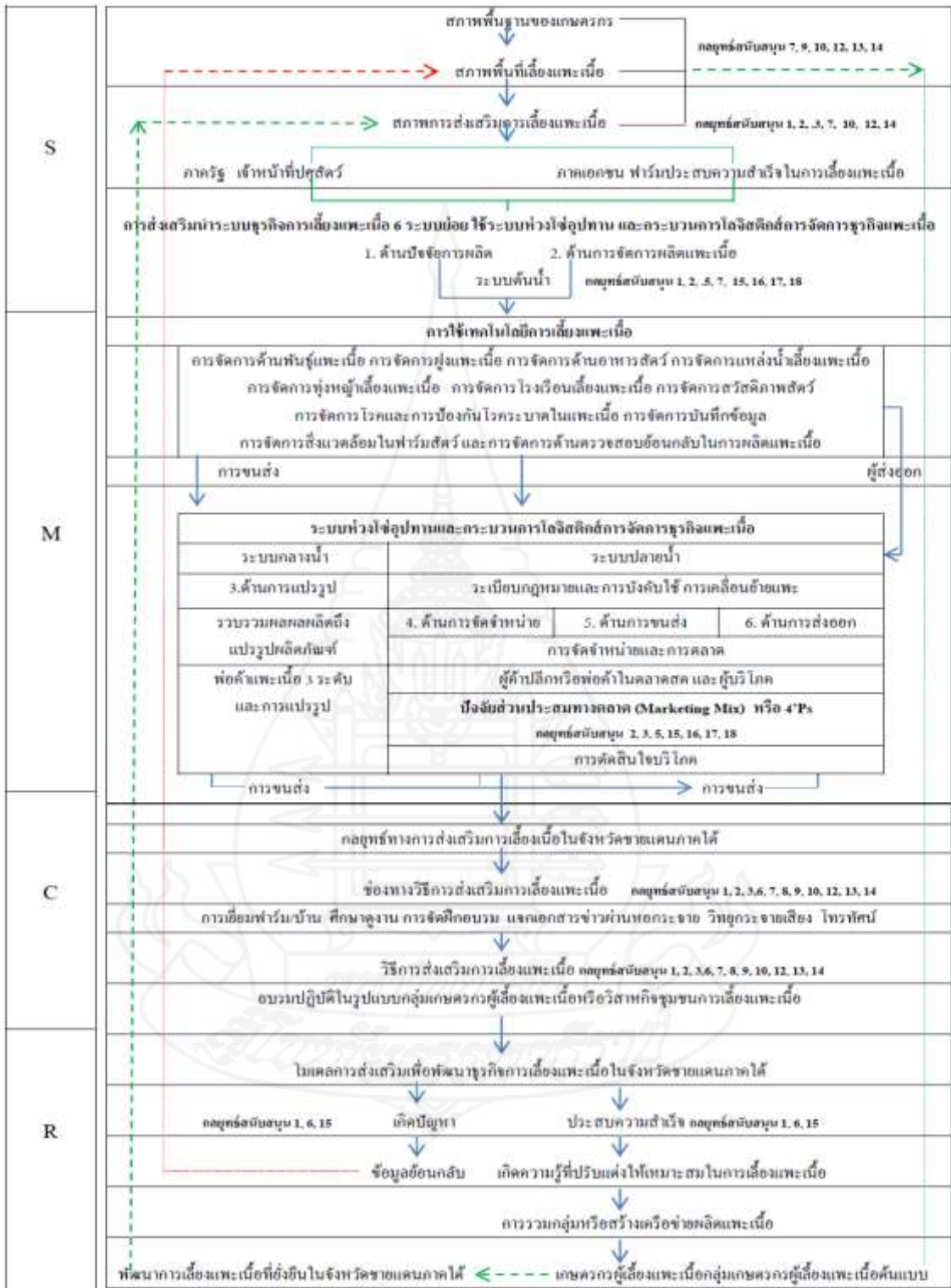
**3. ลีโอ (Channel : C)** วิธีการส่งเสริม เน้นการส่งเสริมแบบครบวงจรมีการส่งเสริม ตั้งแต่ 1) ระบบการผลิตแพะ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการผลิต และการจัดการผลิต 2) ระบบการตลาด ประกอบด้วยพ่อค้าแพะเนื้อ 3 ระดับ ได้แก่พ่อค้าระดับท้องถิ่น พ่อค้าระดับจังหวัด และร้านอาหารหรือร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายให้ผู้บริโภคเนื้อแพะ และ 3) ระบบการจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อ เนื้อแพะชำแหละ และร้านอาหาร

หรือกัฏตาการแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายสู่ตลาดหรือผู้บริโภคน และส่งเสริมการบริโภคโดยเน้น กระตุ้น ผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (1) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะ หมายถึงลักษณะ ของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การตอบสนองหรือผู้สนอง และลักษณะการตัดสินใจของ ผู้บริโภค เน้นสื่อวิธีการส่งเสริมการตลาด เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะ ของผู้บริโภค และ (2) โดยใช้หลักการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การ กำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้สื่อวิธีการส่งเสริม ปัจจัยการผลิต การจัดการผลิต ด้านการบริโภคเน้นด้านความสะดวกของ ผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทางอาหาร ราคาที่เหมาะสม และแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะอยู่ในเขตชุมชน และส่วนของวิธีการ ส่งเสริมการแปรรูป คือ การได้รับการส่งเสริมความรู้การแปรรูป และความต้องการได้รับสนับสนุน การแปรรูป ให้เน้นการส่งเสริมแบบครบวงจรมีการส่งเสริมตั้งแต่การผลิตเนื้อแพะ การตลาดเนื้อ แพะ การแปรรูปเนื้อแพะ จนถึงการบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยเน้นการส่งเสริมแบบจัดตั้ง กลุ่มเกษตรกรและสร้างเครือข่าย อบรมสัมมนา ศูนย์เรียนรู้ การจัดอบรม และศึกษาดูงานสอดคล้อง กับ สมนึก ลิ้มเจริญ, มงคล คงเสน, ประจักษ์ เทพคุณ, จำนงค์ จุลเอียด และ ฮาลีหมีะ คีอราโอ๊ะ, (2562, น. 999 -1008) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการบริโภค ใช้แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 P's คือ สินค้าหรือ บริการ (Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นใช้ สื่อวิธีการส่งเสริม ในด้านความสะดวกของ ผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทาง อาหาร ราคาที่เหมาะสม และแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ อยู่ในเขตชุมชน ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 5 และ 15

**4. ผู้รับสาร (Receiver: R)** การเลี้ยงแพะเนื้อ ควรมีการผลิตในระบบกลุ่มเกษตรกร หรือการสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยงแพะเนื้อ และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของเอกชน และ หน่วยงานรัฐ ทำการส่งเสริมการผลิตเริ่มตั้งแต่ ก่อนเลี้ยงหรือการจัดการเตรียมการเลี้ยงหรือการ เลี้ยงหรือการจัดการดูแลการผลิตและการจัดการด้านสุขภาพสัตว์หรือการดูแลผลผลิตที่ได้มีขนาด เหมาะสมหรือการดูแลหลังการผลิตที่ได้ขนาดเหมาะสม และมีตลาดมีแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะมาก ขึ้น มีการขายเป็นประจำไม่ขาดหาย สนับสนุนมาตรฐานรับรอง ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เช่น มาตรฐานฮาลาล สอดคล้องกับ ชูตา แก้วละเอียด, (2558, น. 91) กระบวนการจัดการควรมีการ ยกย่องฟาร์มแพะเนื้อ ผลผลิตแพะเนื้อเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปให้ได้มาตรฐานสากล สนับสนุนด้าน ราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถซื้อมาบริโภคได้เป็นประจำ มีการแปรรูปนำมาประกอบอาหาร หลากหลาย และได้รับการฝึกอบรม แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรก็ยังมีจุดอ่อนคือมีความรู้ด้านการ เลี้ยงยังไม่ถูกวิธี ส่วนจุดแข็ง คือเกษตรกรส่วนใหญ่มีการใช้แพะพื้นเมือง หรือลูกผสมพื้นเมืองที่มี

สภาพเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ผลผลิตแพะขนาดลำตัวมีขนาดเล็ก เกษตรกรเลี้ยงไม่มีการคัดเลือกพันธุ์ มีการผสมเลือดชิด พืชอาหารสัตว์และอาหารข้นไม่เพียงพอ การจัดการผลิตแพะไม่เหมาะสม ควรแก้ไข การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อถ้าเกิดปัญหาและอุปสรรค สามารถนำข้อมูลย้อนกลับไปยังสภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อ และทำการแก้ไขแล้วเริ่มต้นในแบบจำลองการสื่อสารใหม่ เมื่อกระบวนการส่งเสริมประสบความสำเร็จนำไปส่งเสริมความรู้ให้กับเกษตรกร และขยายผลพัฒนาเป็นเครือข่ายการเลี้ยงแพะ หลังจากนั้นจึงพัฒนาให้ได้เกษตรกรต้นแบบ แล้วนำไปสร้างองค์ความรู้ นำความรู้ที่ได้ไปปรับแต่งให้เหมาะสมกับพื้นที่ นำองค์ความรู้ไปกำหนดรูปแบบการส่งเสริม นำไปพัฒนาให้เกิดแนวคิดหรือทฤษฎีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตแพะเนื้อเพิ่มปริมาณมากขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและเกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 6, 8, 15, 16, 17 และ 18 ปรากฏผลดังนี้ (ภาพที่ 5.1)





ภาพที่. 5.1 โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงหมูเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

### 3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

**3.1.1 ควรมีการพัฒนาศักยภาพการผลิตเลี้ยงแพะ** โดยการวางแผนการผลิตแพะเนื้อทั้งระบบที่เหมาะสมในพื้นที่ และเน้นพันธุ์แพะเนื้อที่มีความเหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคในพื้นที่และตลาดเป็นหลัก คือ ตลาดพิธีกรรมทางศาสนา และตลาดแพะเนื้อเพื่อใช้ในบริโภคเนื้อ ให้มีผลผลิตออกจำหน่ายตลอดทั้งปี กำหนดการผลิตที่เหมาะสมภายใต้ศักยภาพของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อแต่ละราย

**3.1.2 ส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อ** พัฒนากลุ่มหรือเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้กับเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การส่งเสริมการเลี้ยงแบบกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายในกลุ่ม ผู้นำกลุ่มควรเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอในการผลิตลูกแพะเนื้อตามความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ เมื่อผลิตลูกแพะได้ตามความต้องการ ส่งต่อให้เกษตรกรรายย่อยในกลุ่มนำไปเลี้ยงตามความสามารถ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ จะได้มีแหล่งฟีดอาหารสัตว์เพียงพอในการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อให้การเจริญเติบโตและให้ผลผลิตตามต้องการ เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตได้ขนาด รวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่มเพื่อรวบรวมจำหน่าย เพื่อให้สามารถต่อรองทางด้านราคาและช่วยลดต้นทุนการเลี้ยง และมีช่องทางตลาดที่แน่นอน ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

**3.1.3 วางแผนระบบตลาดแพะเนื้อแบบครบวงจร** มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพิ่มการบริโภคเนื้อแพะ พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงถึงคุณค่าทางอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ รวมทั้งขยายช่องทางตลาดในการจำหน่ายเนื้อแพะให้มากขึ้น มีการจัดจำหน่ายในตลาดสดเป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่าย

**3.1.4 ส่งเสริมการวิจัยแพะเนื้อ** ทั้งในระบบต้นน้ำวิจัยด้านการจัดการเลี้ยงแพะให้มีคุณภาพ ระบบกลางน้ำ วิจัยเกี่ยวกับระบบตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น และปลายน้ำ วิธีการตลาดและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคถึงความต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตามตลาดต้องการ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

##### 3.2.1 ควรศึกษาถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ (Model Meat Goat of farmers)

นำองค์ความรู้ ที่ประสบ ความสำเร็จไปกำหนดแนวทางการส่งเสริม เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้ที่สนใจเลี้ยงแพะรายใหม่ ๆ นำไปพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต

3.2.2 ควรส่งเสริมศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน(ฟาร์มแพะ เนื้อที่ประสบความสำเร็จในการผลิตแพะเนื้อ) สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ เพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหา อุปสรรค และพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้ออย่างยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต

3.2.3 ควรส่งเสริมจัดเวทีสัมมนาแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อที่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงแพะเนื้อและเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไปหรือผู้สนใจ มาร่วมหารือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดี ทั้งด้านพันธุ์แพะเนื้อ การจัดการการเลี้ยง และการตลาด เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เลี้ยงแพะนำไปสู่ความยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต

3.2.4 ควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับเกษตรกรที่เลี้ยงแพะเนื้อ

3.2.5 ควรนำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับเกษตรกรที่เลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต

### 3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

3.3.1 ควรศึกษาผลของการนำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไปใช้ในงานส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ ตามวิธีการที่ได้นำเสนอในโมเดล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงให้เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อผลิตในระบบธุรกิจ

3.3.2 ควรศึกษาระบบห่วงโซ่อุปทาน การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ระบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นำมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อแก้ปัญหาด้านการตลาด นำไปสู่การพัฒนาระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืนและพึ่งพาตนเอง

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร.(2556). *คู่มือการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร : การทำงานส่งเสริมการเกษตรกับชุมชน* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- กรมปศุสัตว์ .(2555). *สถานการณ์การผลิต การบริโภคและการตลาดแพะพื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง* สืบค้น เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559 จาก <http://region9.dld.go.th/>
- . (2556). *ปศุสัตว์โลก* สืบค้น เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2560 จาก [www.dld.go.th/planning/th](http://www.dld.go.th/planning/th)
- . (2558). *สถานการณ์การผลิต การบริโภคและการตลาดแพะพื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง* สืบค้น เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559 จาก <http://region9.dld.go.th/>
- . กรมปศุสัตว์.(2560). *สถิติจำนวนแพะเนื้อของประเทศไทย พ.ศ. 2560* สืบค้น ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560 จาก <http://region9.dld.go.th>
- . กรมปศุสัตว์.(2560). *สถานการณ์การผลิต การบริโภคและการตลาดแพะพื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง* สืบค้น เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560 จาก <http://region9.dld.go.th/>
- . กรมปศุสัตว์.(2561). *สถิติจำนวนแพะเนื้อของประเทศไทย พ.ศ. 2561* สืบค้นค้น เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561 จาก <http://region9.dld.go.th/>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* หน้า 297-307 และ 447 – 449
- จรรยา เพชรรัตน์. (2545). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร* โครงการจัดตั้งภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา
- จันทนา บุญศิริ และวาณี ศิลประสาทเอก. (2548). *ศึกษาศภาพการเลี้ยง วิธีการตลาดแพะเนื้อ และข้อมูลพื้นฐาน สถานภาพส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์* สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- เจียรศิริ วิวัฒน์ศิริ.(2527). *จิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร*
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2553). *วิธีการส่งเสริมการเกษตร"ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร (หน่วยที่ 8 น. 8-6) นนทบุรี* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

- ชูตา แก้วละเอียด. (2558). *การพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- ดิเรก ฤกษ์หรั่ง .(2527). *หลักการและวิธีการส่งเสริมการเกษตร* . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ดิเรก ฤกษ์หรั่ง. (2556). *ทิศทางการวิจัยด้านพัฒนา และส่งเสริมการเกษตร ไทยในช่วง 2558-68* เอกสารประกอบการบรรยายแก่นักศึกษาระดับคุณวุฒิบัณฑิต ในวันที่ 18 สิงหาคม 2556 รายวิชาการวิจัยขั้นสูงทางส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 3-4
- . (2557). *การวิเคราะห์แนวโน้ม ทิศทางการพัฒนา และส่งเสริมการเกษตร ไทยในช่วง 2557-61* เอกสารประกอบการบรรยายแก่นักศึกษาระดับคุณวุฒิบัณฑิต ในวันที่ 12 มกราคม 2557 รายวิชาสัมมนาขั้นสูงทางส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 3
- บวรศักดิ์ หัสดิน ณ อุทยาน .(2544). *คู่มือการเลี้ยงแพะแกะ* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ส่งเสริมอาชีพธุรกิจเพชรกระรัต
- บุญชู บุตรฉวี สุพร คงเกตุ บรรเทิง ทิพยมณฑิเตอร์ ไมตรี ชิวธารณากร สุวรรณ ศรีนาค และภมรินทร์ โชคสุทินสกุล. (2552). *การพัฒนาระบบการเลี้ยงและการตลาดแพะโดยเกษตรกรมีส่วนร่วมในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน สืบค้น* เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.dld.go.th/region8/th/>
- บุญธรรม จิตต์อนันต์. (2536) *หลักการส่งเสริมการเกษตรสำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*
- . (2540). *ส่งเสริมการเกษตร (พิมพ์ครั้งที่ 2)* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- . (2554). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญเสริม ชิวอิสรสกุล. (2546). *การเลี้ยงดูและการจัดการแพะ* เชียงใหม่ ชนบรรณการพิมพ์
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ.(2561) *ตัวแปรประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร* ในเอกสารสอนชุดวิชาการวิจัยและสถิติเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (หน่วยที่ 5 น. 5-11) นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

- มัสคูรี วาเมตีชา (2551) พฤติกรรมการบริโภคเนื้อแพะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา ( สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มงคล เทพรัตน์, มนต์ชัย ดวงจินดา และสมเกียรติ สายธนู. (2553) กลยุทธ์การปรับปรุงพันธุ์แพะของประเทศไทยเพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน. แก่นเกษตร. 38: น. 395-408.
- ปริญญา เฉิดโฉม นกพร ภาคิณาย อุไรวรรณ อินทสร และปราโมทย์ เพชรศรี (2553) ความต้องการบริโภคเนื้อแพะและแกะใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สนับสนุนมุ่งเป้าตลาดงบประมาณ 2553 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นัยนา กรุดนาค. (2549). การยอมรับของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในการนำ การจัดการความรู้ มาใช้ ในการปฏิบัติงาน (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ
- นพรัตน์ ศักดิ์พันธ์ .(2548). การศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะเนื้อเชิงพาณิชย์ในจังหวัดปัตตานี (วิทยานิพนธ์ สาขา การจัดการธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ .(2556). การส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- พูลสุข หิงคานนท์ (2540). การพัฒนารูปแบบการจัดการของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธัญญา สุขย่อย .(2541) การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(เกษตรศาสตร์)) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สหรัฐ เงินสง่า .(2550). การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในอำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช/นนทบุรี.
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร .(2557). การศึกษาการตลาดแพะเนื้อ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร .(2562). ข้อมูลพื้นฐานเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สืบค้นจาก [http:// http://www.oae.go.th/](http://www.oae.go.th/).
- สมเกียรติ สายธนู. (2528). การเลี้ยงแพะ พิมพ์ครั้งที่ 8 สงขลา ภาควิชาสัตวศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์.(2543). *ธุรกิจเกษตรเบื้องต้น*. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- . (2548). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร* ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- สมจิต โยชะคง.(2554). *ทฤษฎีการเรียนรู้ การจัดกระบวนการเรียนการสอนและการจัดการความรู้แก่บุคคล เป้าหมาย*. เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชา 91901 การส่งเสริมและการพัฒนาการเกษตรขั้นสูง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสกสรร สุธรรมานนท์ และคณะ.(2556). *ศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม แพะ ในจังหวัดสตูล และเพื่อศึกษารูปแบบระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแพะสำหรับจังหวัดสตูล ชุดโครงการ “การวิจัยและพัฒนาเชิงพื้นที่ 4 จังหวัดภาคใต้ตอนกลาง”* สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สุพัตรา ถนอมวงศ์. (2551). *ความตระหนักต่อการจัดการขยะของผู้อาศัยบริเวณริมคลองรังสิต ประยูรศักดิ์ : ศึกษากรณี ตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโท) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุนันท์ สีสังข์. (2555). *แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการเกษตรกับการบริหารการส่งเสริมการเกษตร ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการบริหารการส่งเสริมการเกษตร (หน่วยที่ 5 น. 5-19 – 5-25) นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์, นนทบุรี.*
- สุรศักดิ์ คชภักดี. (2549). *รวมบทความการเลี้ยงแพะพัทลุง. คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน. มหาวิทยาลัยทักษิณ.*
- สมนึก ลี้มเจริญ มาหะมะตอยี ละเลง มะตาร่า มะ และ บุญยา ลาเตะ.(2558). *สภาพการเลี้ยงแพะของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ วันที่ 5 สิงหาคม 2558 หน้า 61 -71*
- สมนึก ลี้มเจริญ, มงคล คงเสน, ประจักษ์ เทพคุณ, จำนงค์ จุลเอียด และวาลีหะมะ ดีอราโอ๊ะ (2562). *แนวทางการส่งเสริมการบริโภคเนื้อแพะในจังหวัดนราธิวาส. แก่นเกษตร 47 ฉบับพิเศษ 1 : (2562) น. 999-108*
- สมยศ หุ่นหว่า, ปัทมา หมาดทั้ง, และปองเพชร ธาราสุข (2561) *การเลี้ยงแพะในระบบการทำฟาร์มและวิถีชีวิตของชาวมุสลิมภาคใต้ :กรณีศึกษาในตำบลท่าแพ อำเภอท่าแพ จังหวัดสตูล. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2561,น. 400-409.*

- โตภาวดี ศิริไพศาล. (2547). *ความต้องการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, นนทบุรี.
- ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ กรมปศุสัตว์.(2557). *สถานการณ์การผลิต การบริโภคและการตลาดแพะ พื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง* สืบค้น เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560 จาก <http://region9.dld.go.th/>
- ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศกรมปศุสัตว์.(2558). *สถานการณ์การผลิต การบริโภคและการตลาดแพะ พื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2560 จาก <http://region9.dld.go.th/>
- วินัย ประถมภ์กาญจน์.(2542). *การผลิตแพะเนื้อและแพะนมในเขตร้อน* สำนักวิชา เทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
- อัจฉรา โพธิ์ดี. (2544). *การวิจัยและสถิติเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช นนทบุรี*
- Berlo, D., K. (1960) *The process of communication*. New York, New York: Holt. Rinehart. & Winston Information and Communication Technology Center.(2017). *Data Meat Goat of Thailand 2017*. Department of Livestock Development.
- Keeves, John P. (1988).” *Models and Model Building*”. in Keeves, John P.(editor).*Educational Research, Methodology, and Measurement : An International Handbook*. U.K: Pergamon Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic -Hall
- Longman (1981) "พจนานุกรม Contemporary English" สืบค้น เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://drjirapan.wordpress.com>. p.66-82)
- Morand-Fehr, P., & J. P. Boutonnet, C. Devendra, J. P. Debeuf, G. F. W. Haenlein, P. Holst, W. Mowlen, and J. Capote. (2004). *Strategy for goat farming in 21stcentury. Small Rumin. Res.* 51: 175-183.
- Pralomkarn, W., Supakorn, C., & Boonsanit, D. (2012). Knowledge in Goats in Thailand. *Walailak Journal Science & Technology.* 9 (2), 93-105.
- Prabu, M., Selvakumar, K., N., Pandian, A. S. S., Kumar, G. S. & Meganathan, N. (2011). Profitability Analysis of Goat Farming in Tamil Nadu. *Indian Journal Animal Research.* 45(1).

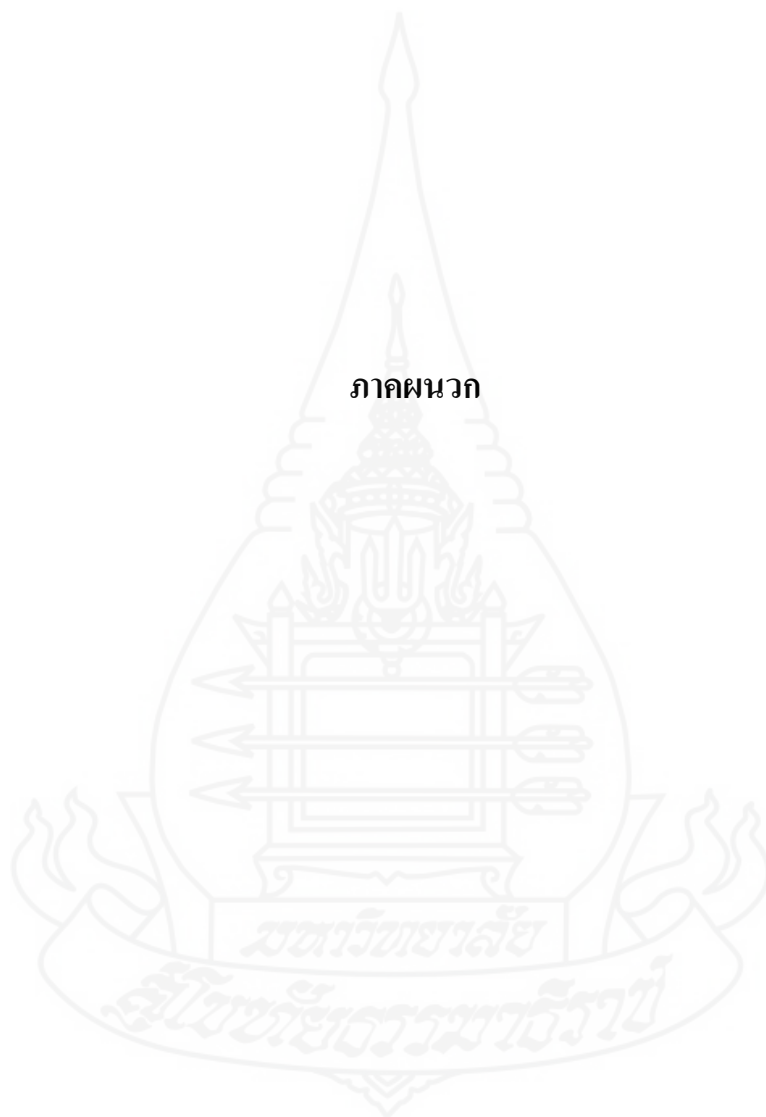
Ricketts and Rawlins (2001), “*Agriculture and Agribusiness*”, in Introduction to Agribusiness, Chap 1, DelmarPublishers, p.3.

Swanson B.E. & Rajalahti R. (2010). *Strengthening Agricultural Extension and Advisory Systems: Procedures for Assessing, Transforming, and Evaluating Extension Systems*. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 45. The World Bank.

Yamane,T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New york: Harper and Row Publication



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

สรุปกระบวนการวิจัย





### สรุปกระบวนการวิจัย

ตารางภาคผนวกที่ 1 วัตถุประสงค์ขั้นตอนในการดำเนินงาน แหล่งข้อมูล เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในกระบวนการวิจัย

วัตถุประสงค์	ขั้นตอนในการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ใน จังหวัดชายแดนภาคใต้	สัมภาษณ์	เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไป	แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง	เชิงปริมาณ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
2. เพื่อศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้	สัมภาษณ์	- เกษตรกรทั่วไป - หัวหน้ากลุ่มเกษตรกร - ผู้บริโภคและการแปรรูป - ร้านอาหารหรือภัตตาคาร - พ่อค้าแพะเนื้อ	แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง	เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ ของตัวแปรต่างๆ
3. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้	วิเคราะห์และสังเคราะห์ร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ใน ด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิตแพะเนื้อและการ	1.สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2. สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้	สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิง อนุมาน	สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติ เชิงอนุมานหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ต่างๆ

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน ในการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
	<p>จัดหาปัจจัยการผลิต</p> <p>2. กิจกรรมการผลิตแพะเนื้อและการดำเนินการต่างๆภายในฟาร์มและครัวเรือนของเกษตรกร</p> <p>3. การตลาดแพะเนื้อ ซึ่งครอบคลุมการแปรรูป การจัดจำหน่าย การจัดการขนส่ง และการส่งออก</p>			
4. นำเสนอร่างโมเดลและปรับปรุงให้ได้โมเดลที่เหมาะสม	<p>เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารในระบบการส่งเสริมธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ได้แก่ ผู้ส่งสารในการส่งเสริม (Source) เนื้อหา</p>	<p>- อาจารย์สอนการเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>- เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อผู้แทนของฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อเอกชน</p>	<p>ประเด็นความคิดเห็นที่รวบรวมจากเวทีสัมมนา</p> <p>1 ปัจจัยการผลิตแพะเนื้อ</p> <p>2 การผลิตแพะเนื้อ</p> <p>3 ระบบธุรกิจแพะเนื้อ</p> <p>4 การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>5 การสร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยง</p>	<p>สัมมนากลุ่ม (Focus group)</p>

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน ในการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
	<p>สารในการส่งเสริม ( Message) ช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริม (Channel) และเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ (Receiver) เพื่อปรับปรุงร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยที่ได้สังเคราะห์ขึ้น ซึ่งประเด็นสำหรับการจัดเวทีสัมมนานี้ได้แก่</p> <p>1 ปัจจัยการผลิตแพะเนื้อ ได้แก่ พันธุ์แพะเนื้อ อาหาร พืชอาหาร สัตว์เวชภัณฑ์และโรงเรือน</p> <p>2 การผลิตแพะเนื้อ ได้แก่ การจัดการด้านพันธุ์สัตว์และการจัดการด้านสุขาภิบาลสัตว์</p> <p>3ระบบธุรกิจ ได้แก่ ระบบตลาด</p>		<p>แพะเนื้อ และการสนับสนุนความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>6 การเลี้ยงแพะให้เป็นระบบที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้</p> <p>7 การปรับปรุงระบบการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มให้ได้มาตรฐาน</p> <p>8 การพัฒนาการวิจัยและพัฒนาพันธุ์แพะเนื้อ</p> <p>9 การผลิตอาหารสัตว์ใช้เอง</p> <p>10 การพัฒนาสายพันธุ์แพะที่เหมาะสมในพื้นที่ชายแดนภาคใต้</p> <p>11 การพัฒนาแหล่งอาหารหยาบที่คุณภาพสูงในแต่ละพื้นที่</p> <p>12 การปรับปรุงระเบียบกฎหมายและการบังคับใช้</p>	

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน ในการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
	การ จำหน่าย การ แปรรูป การบริโภค การขนส่งและการ ส่งออกแพะเนื้อ		13 การ ส่งเสริม จัดทำมาตรฐานเนื้อ แพะ การ จัดชั้น มาตรฐานเนื้อแพะ การผลิตเนื้อแพะให้ มีคุณภาพสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ ตามลักษณะการตัด แต่ง และเพิ่มมูลค่า การค้าขาย เพื่อให้มี ความปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค	
	4 การ ส่งเสริม ได้แก่ วิธี การ ส่งเสริมแบบบุคคล ต่อบุคคล การ ส่งเสริม โดย กลุ่มบุคคลและการ ส่งเสริม แบบ มวลชน		14 หลัก การ พัฒนาการเลี้ยงแพะ เนื้อที่ยั่งยืนในพื้นที่ จังหวัดภาคใต้ของ ประเทศไทย ด้าน การจัดการผลิตและ การเลี้ยงแพะเนื้อที่ ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และสังคมการเลี้ยง แพะเนื้อที่ยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมการ เลี้ยงแพะเนื้อที่ ยั่งยืน	
	5 การ สร้าง หลักประกันความ เสถียรในการเลี้ยง แพะเนื้อ และ สนับสนุนความ มั่นคงในอาชีพการ เลี้ยงแพะเนื้อ			
	6 การเลี้ยงแพะให้ เป็นระบบที่ เหมาะสมในพื้นที่ จังหวัดชายแดน ภาคใต้			
	7 การปรับปรุง ระบบการเลี้ยงและ การจัดการฟาร์มให้ ได้มาตรฐาน			
	8 การพัฒนาการ วิจัยและพัฒนาพันธุ์ แพะเนื้อ			

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน ในการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
	9 การผลิตอาหาร สัตว์ตัวเอง			
	10 การพัฒนาสาย พันธุ์ แพะ ที่ เหมาะสมในพื้นที่			
	11การพัฒนาแหล่ง อาหารหายาที่ คุณภาพสูงในแต่ละ พื้นที่			
	12 การปรับปรุง ระเบียบกฎหมาย และการบังคับใช้ เช่นการเคลื่อนย้าย แพะ จากฟาร์ม ปลอดโรค หรือ กำหนดเงื่อนไข พิเศษ อำนาจความ สะดวกฟาร์มปลอด โรคเพื่อการนำเข้า และการส่งออก การ ควบคุมป้องกันโรค ที่ ส ๑ ก ๓ ๓ ที่ ต่างประเทศยอมรับ			
	13 การส่งเสริม จัดทำมาตรฐานเนื้อ แพะ การจัดชั้น มาตรฐานเนื้อแพะ การผลิตเนื้อแพะให้ มีคุณภาพสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ ตามลักษณะการตัด แต่งและเพิ่มมูลค่า			

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน ในการดำเนินงาน	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
	<p>การขาย และ เพื่อให้มีความ ปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค</p> <p>14 หลักการ พัฒนาการเลี้ยงแพะ เนื้อที่ยั่งยืนในพื้นที่ จังหวัดภาคใต้ของ ประเทศไทย ด้าน การจัดการผลิตและ การเลี้ยงแพะเนื้อที่ ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และสังคมการเลี้ยง แพะเนื้อที่ยั่งยืน และด้าน สิ่งแวดล้อมการ เลี้ยงแพะเนื้อที่ ยั่งยืน</p>			
5.เสนอโมเดล ที่เหมาะสม สำหรับการ การส่งเสริม เพื่อพัฒนา ธุรกิจการเลี้ยง แพะเนื้อใน จังหวัด ชายแดน ภาคใต้	<p>ปรับร่างโมเดลให้ เป็นโมเดลที่ เหมาะสมสำหรับ การส่งเสริมเพื่อ พัฒนาธุรกิจการ เลี้ยงแพะเนื้อใน จังหวัดชายแดน ภาคใต้ตาม วัตถุประสงค์</p>	<p>ข้อมูลจากเวที สัมมนา</p>	<p>- โมเดลที่เหมาะสม - สำหรับการส่งเสริม เพื่อพัฒนาธุรกิจการ เลี้ยงแพะเนื้อใน จังหวัดชายแดน ภาคใต้</p>	

ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix



ตารางที่ 1 การกำหนดปัจจัยในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (O โอกาสภายนอก)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	<p>S1. แพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ เลี้ยงแพะพื้นเมือง หรือพื้นเมืองลูกผสม ที่มีความเหมาะสมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้</p> <p>O1. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง</p>	<p>W1. มีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม</p> <p>O1. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง</p>
	<p>S2. เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่มีการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม แรงงานใช้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือน การเลี้ยงแพะเนื้อ จึงมีต้นทุนต่ำ</p> <p>O2. พื้นที่ใช้แพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ เป็นเกษตรกรรายย่อย เลี้ยงแพะในครอบครัวไม่กี่ตัว สามารถดูแลจัดการเลี้ยงได้ทั่วถึง</p>	<p>W2. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่าย</p> <p>O2. นโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์</p>
	<p>S3. เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีศักยภาพและความเต็มใจที่จะเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>O4. นโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันเพื่อผลิตพลังงาน</p>	<p>W3. ปัญหาการผลิตที่สำคัญ คือ ปัญหาแพะที่เลี้ยงขาดความสมบูรณ์</p> <p>O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดน</p>
	<p>S4. อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในพื้นที่</p> <p>O1. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง</p>	<p>W4. ขาดพ่อแม่แพะพื้นฐานในการผลิตแพะเนื้อ</p> <p>O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนได้</p>
	<p>S5. การเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะสามารถใช้พื้นที่บริเวณบ้านที่เลี้ยงอยู่ ซึ่งอาจเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้</p> <p>O8. นโยบายภาครัฐส่งเสริมขยายพื้นที่การปลูกปาล์ม ทำให้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์มากขึ้น</p>	<p>W5. ปริมาณการเลี้ยงไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการเนื้อแพะ</p> <p>O5. ผลผลิตแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในพื้นที่จึงมีการนำเข้าแพะจากต่างจังหวัด</p>



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
	S6. การเลี้ยงแพะสามารถดำเนินการผสมผสานกับการปลูกพืชได้ดี O4. นโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันเพื่อผลิตพลังงานทดแทน ทำให้มีวัตถุดิบอาหารสัตว์เพิ่มมากขึ้น	W6. ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคในรูปเนื้อสด O2. นโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์
	S7. แพะเนื้อเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็ว เพื่อนบ้านหรือกลุ่มประเทศมุสลิม ยังมีความต้องการสินค้าแพะเนื้อและผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคอีกมาก	W7. ระบบการเลี้ยงยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีโรงฆ่ามาตรฐานที่สามารถดำเนินการได้อีกทั้งขาดตลาดจำหน่ายเนื้อแพะที่ถูกสุขลักษณะทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดน
	S8. เกษตรกรมีความพร้อมที่จะเลี้ยงแพะเพิ่มมากขึ้น แม้จะเป็นเกษตรกรรายย่อยแต่มีความพร้อมและมีความตั้งใจจริงในการเลี้ยงแพะเพิ่มเมื่อมีโอกาส O7. ราคาแพะเนื้อในพื้นที่ในปัจจุบันสูงกว่าภูมิภาคอื่นในประเทศจึงทำให้เกษตรกรให้ความสนใจเลี้ยงแพะมากขึ้น	W8. ลักษณะภูมิอากาศในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะ O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้
	S9. การเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงน้อย และสอดคล้อง กับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม O3. ปริมาณความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามไม่มีข้อขัดแย้งในการบริโภค	W9. เกษตรกรขาดแคลนพันธุ์พืชอาหารสัตว์ และไม่เห็นถึงความสำคัญในการจัดหาพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้
	S10. เกษตรกรมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพแพะ O1. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง	W10. กฎระเบียบ ข้อยกเว้น การเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ยังไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ต่อระบบการตลาด O1. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง
	S11. เกษตรกรสามารถเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักได้ O7. ราคาแพะเนื้อในพื้นที่ในปัจจุบันสูงกว่าภูมิภาคอื่นในประเทศจึงทำให้เกษตรกรให้ความสนใจเลี้ยงแพะมากขึ้น	W11. ขาดงานวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
	S12. เกษตรกรสามารถเลี้ยงแพะเนื้อ ร่วมกับการปลูก ยางพารา และสวนปาล์ม ใช้หญ้าในสวนยางพาราและ สวนปาล์มเป็นอาหาร และถ่ายมูลเป็นปุ๋ย O11. มูลแพะเนื้อเป็นปุ๋ยอินทรีย์ใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีเพิ่ม มากขึ้น	W12. ด้านระบบการตลาดไม่ชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาด ไม่มีการ สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ O10. กรม ปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์ สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้
		W13. ปัญหา ขนาดน้ำหนักของแพะเนื้อ และคุณภาพของแพะเนื้อยังไม่ได้ มาตรฐาน O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานี บำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้
		W14. การเลี้ยงและการแปรรูปสินค้า อาหารจากแพะ รวมถึงเนื้อแพะยังไม่มี การบริโภคที่แพร่หลาย O5. นโยบายภาครัฐส่งเสริมสินค้าฮาลาล
		W15. ประชากรบางส่วนยังมีทัศนคติมีความ เชื่อว่าตัวแพะเนื้อและนมแพะมีกลิ่น เหม็นสาบไม่น่ารับประทาน O5. นโยบายภาครัฐส่งเสริมสินค้าฮาลาล

ตารางที่ 2 การกำหนดปัจจัยนอกการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (T อุปสรรคภายนอก)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
<b>T อุปสรรคภายนอก</b>	<p>S1. แพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ เลี้ยงแพะพื้นเมือง หรือพื้นเมืองลูกผสม ที่มีความเหมาะสมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้</p> <p>T5. การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน</p>	<p>W1. มีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง</p>
	<p>S2. เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่มีการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม แรงงานใช้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือน การเลี้ยงแพะเนื้อ จึงมีต้นทุนต่ำ</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดในอนาคตทั้งด้านการเลี้ยง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาล จากมาเลเซียได้รับการยอมรับ ในประเทศคู่ค้ามากกว่าไทย</p>	<p>W2. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิต และการตลาด</p> <p>T5. การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน</p>
	<p>S3. เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีศักยภาพและความเต็มใจที่จะเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง</p>	<p>W3. ปัญหาการผลิตที่สำคัญ คือ แพะที่เลี้ยงขาดความสมบูรณ์ทำให้อัตราการผสมติดต่ำ อัตราการให้ลูกแพะต่ำ และอัตราการตายสูง</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง</p>
	<p>S4. อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในพื้นที่ และประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง</p>	<p>W4. ขาดพ่อแม่แพะพื้นฐานในการผลิตแพะเนื้อ เพื่อใช้เลี้ยงในพื้นที่ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดในอนาคตทั้งด้านการเลี้ยง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาล จากมาเลเซียได้รับการยอมรับในประเทศคู่ค้ามากกว่าไทย</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
	<p>S5. การเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะสามารถใช้พื้นที่บริเวณบ้านที่เหลืออยู่ ซึ่งอาจเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง</p>	<p>W5. ปริมาณการเลี้ยงไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการเนื้อแพะ</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดในอนาคตทั้งด้านการเลี้ยง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาลจากมาเลเซียได้รับการยอมรับ ในประเทศคู่ค้ามากกว่าไทย</p>
	<p>S5. การเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะสามารถใช้พื้นที่บริเวณบ้านที่เหลืออยู่ ซึ่งอาจเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง</p>	<p>W5. ปริมาณการเลี้ยงไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการเนื้อแพะ</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดในอนาคตทั้งด้านการเลี้ยง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาลจากมาเลเซียได้รับการยอมรับ ในประเทศคู่ค้ามากกว่าไทย</p>
	<p>S6. การเลี้ยงแพะสามารถดำเนินการผสมผสานกับการปลูกพืชได้ดี เป็นการช่วยกำจัดวัชพืช และเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง</p>	<p>W6. ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคในรูปเนื้อสด</p> <p>T1. การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคต่อเนื้อแพะยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติมีต่อแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะว่าเนื้อแพะเหนียว และมีกลิ่นเหม็น ทำให้ไม่บริโภคเนื้อแพะ</p>
	<p>S7. แพะเนื้อเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็ว</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดในอนาคตทั้งด้านการเลี้ยง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาล จากมาเลเซียได้รับการยอมรับ ในประเทศคู่ค้ามากกว่าไทย</p>	<p>W7. ระบบการเลี้ยงยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีโรงฆ่ามาตรฐานที่สามารถดำเนินการได้</p> <p>T1. การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคต่อเนื้อแพะยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติและผลิตภัณฑ์จากแพะว่าเนื้อแพะเหนียว และมีกลิ่นเหม็น ทำให้ไม่บริโภคเนื้อแพะ</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
	<p>S8. เกษตรกรมีความพร้อมที่จะเลี้ยงแพะเพิ่มมากขึ้น แม้จะเป็นเกษตรกรรายย่อยแต่มีความ พร้อมและมี ความตั้งใจจริงในการเลี้ยงแพะเพิ่มเมื่อมีโอกาส</p> <p>T8. สถานการณ์ความไม่สงบในบริเวณพื้นที่จังหวัด ชายแดนภาคใต้ เป็นผลต่อการตัดสินใจลงทุนพัฒนา ธุรกิจการเลี้ยงแพะ</p>	<p>W8. ลักษณะภูมิอากาศในพื้นที่ภาคใต้ ตอนล่างไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะ</p> <p>T6. การนำเข้าจากนอกพื้นที่หรือลักลอบ นำเนื้อแพะจากประเทศเพื่อน เข้ามาใน ประเทศ เข้าสู่พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้</p>
	<p>S9. การเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงน้อย และ สอดคล้อง กับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม</p> <p>T8. สถานการณ์ความไม่สงบในบริเวณพื้นที่จังหวัด ชายแดนภาคใต้ เป็นผลต่อการตัดสินใจลงทุนพัฒนา ธุรกิจการเลี้ยงแพะ</p>	<p>W9. เกษตรกรขาดแคลนพันธุ์พืชอาหาร สัตว์ และ ไม่เห็นถึงความสำคัญในการ จัดหาพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์ม น้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง</p>
	<p>S10. เกษตรกรมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ใช้ สมุนไพรในการดูแลสุขภาพแพะ</p> <p>T6. การนำเข้าจากนอกพื้นที่หรือลักลอบ นำเนื้อแพะ จากประเทศเพื่อน เข้ามาในประเทศ เข้าสู่พื้นที่จังหวัด ชายแดนภาคใต้</p>	<p>W10. กฎระเบียบ ขอบบังคับ การ เคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ยังไม่ เอื้ออำนวยความสะดวก ต่อระบบ การตลาด</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็น คู่แข่งทางการตลาดในอนาคตทั้งด้านการ เลี้ยง และ การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร จากแพะ</p>
	<p>S11. เกษตรกรสามารถเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพ หลักได้</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่ง ทาง การตลาด</p>	<p>W11. ขาดงานวิจัยเพื่อส่งเสริมและ พัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่ง ทางการค้า</p>
	<p>S12. เกษตรกรสามารถเลี้ยงแพะเนื้อ ร่วมกับการปลูก ยางพารา และสวนปาล์ม ใช้หญ้าในสวนยางพาราและ สวนปาล์มเป็นอาหาร และถ่ายมูลเป็นปุ๋ย</p> <p>T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์ม น้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อ ลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง</p>	<p>W12. ด้านระบบการตลาดไม่ชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาด ไม่มีการ สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ หรือ เกษตรกรผู้เลี้ยง ได้รับข้อมูล เพื่อใช้ใ นการตัดสินใจในการผลิต</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็น คู่แข่งทางการตลาดในอนาคต</p> <p>W13. ปัญหา ขนาดน้ำหนักของแพะเนื้อ และคุณภาพของแพะเนื้อยังไม่ได้ มาตรฐาน</p> <p>T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็น คู่แข่งทางการตลาดในอนาคต</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
		W14. การเลี้ยงและการแปรรูปสินค้าอาหารจากแพะ รวมถึงเนื้อแพะยังไม่มี การบริโภคที่แพร่หลาย T1. การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคต่อเนื้อแพะยังอยู่ในระดับ
		W15. ประชากรบางส่วนยังมีทัศนคติมีความเชื่อว่าตัวแพะเนื้อและนมแพะมีกลิ่นเหม็นสาบไม่น่ารับประทาน T1. การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคต่อเนื้อแพะยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติมีต่อแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะว่าเนื้อแพะเหนียว และมีกลิ่นเหม็น ทำให้ไม่บริโภคเนื้อแพะ

ตารางที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

สภาพแวดล้อมภายใน	คะแนน	ความหมาย
<b>จุดแข็ง (strengths : S)</b>		
S1. แพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ เลี้ยงแพะพื้นเมือง หรือพื้นเมืองลูกผสม ที่มีความเหมาะสมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น ทนต่อสภาพแวดล้อม หากินเก่ง ใช้ประโยชน์จากอาหารหยาบคุณภาพต่ำได้ดี ให้ลูกคอก ทนทานต่อสภาพอากาศร้อนและการจัดการที่ไม่ดี โดยสามารถใช้ประโยชน์จากอาหารหยาบคุณภาพต่ำได้ดี เช่น ใบไม้ หญ้าสาธณะ ผลพลอยได้จากาการเกษตร เป็นต้น	3.8	มากที่สุด
S2. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่มีการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม แรงงานใช้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือน การเลี้ยงแพะเนื้อ จึงมีต้นทุนต่ำ	4	มากที่สุด
S3. เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีศักยภาพและความเต็มใจที่จะเลี้ยงแพะเนื้อ	3.4	มาก
S4. อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในพื้นที่ และประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม	4	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายใน	คะแนน	ความหมาย
S5. การเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะสามารถใช้พื้นที่บริเวณบ้านที่เหลืออยู่ ซึ่งอาจเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้ แพะเป็นสัตว์กระเพาะรวมที่กินอาหารได้หลายชนิด หากินเก่ง ไม่เลือกอาหาร จึงสามารถจะใช้วัสดุ เศษเหลือใช้ต่างๆ เป็นอาหารได้ดี	2.7	มาก
S6. การเลี้ยงแพะสามารถดำเนินการผสมผสานกับการปลูกพืชได้ดี เป็นการช่วยกำจัดวัชพืช และเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเลี้ยงแพะในสวนผลไม้ เลี้ยงแพะในสวน ยางพารา และสวนปาล์มน้ำมัน เป็นต้น	2.2	ปานกลาง
S7. แพะเนื้อเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็วและใช้ระยะเวลา การเลี้ยงสั้น	3.2	มาก
S8. เกษตรกรมีความพร้อมที่จะเลี้ยงแพะเพิ่มมากขึ้น แม้จะเป็นเกษตรกรรายย่อยแต่มีความพร้อม และมีความตั้งใจจริงในการเลี้ยงแพะเพิ่มเมื่อมีโอกาส	3.6	มากที่สุด
S9. การเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงน้อย และสอดคล้อง กับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม	3.6	มากที่สุด
S10. เกษตรกรมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพแพะ	2.7	
S11. เกษตรกรสามารถเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักได้	3.7	มาก
S12. เกษตรกรสามารถเลี้ยงแพะเนื้อ ร่วมกับการปลูก ยางพารา และสวนปาล์ม ใช้หญ้าในสวน ยางพาราและสวนปาล์มเป็นอาหาร และถ่ายมูลเป็นปุ๋ย	2.8	มาก
<b>จุดอ่อน (Weaknesses : W)</b>		
W1. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ ยังมีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม ยังขาดความรู้ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเลี้ยง ไม่ยอมรับใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะ	4	มากที่สุด
W2. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิต และการตลาด	3.9	มากที่สุด
W3. ปัญหาการจัดการผลิตที่สำคัญ คือ ปัญหาแพะที่เลี้ยงขาดความสมบูรณ์ทำให้อัตราการผสมติดต่ำ อัตราการให้ลูกแพะต่ำ และอัตราการตายสูง	3.8	มากที่สุด
W4. ขาดพ่อแม่แพะพื้นฐานในการผลิตแพะเนื้อ เพื่อใช้เลี้ยงในพื้นที่ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้	3.1	มาก
W5. ปริมาณการเลี้ยงไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการเนื้อแพะ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค เป็นประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีการใช้แพะในการทำพิธีกรรมทางศาสนาเป็นประจำทุกปี	3.3	มาก
W6. ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคในรูปเนื้อสด	3.2	มาก
W7. ระบบการเลี้ยงยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีโรงฆ่ามาตรฐานที่สามารถดำเนินการได้ อีกทั้งขาด ตลาดจำหน่ายเนื้อแพะที่ถูกสุขลักษณะทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ	4	มากที่สุด
W8. ลักษณะภูมิอากาศในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะเนื่องจากมี ความชื้นสูง ทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น โรคหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน เป็นต้น	3	มาก
W9. เกษตรกรขาดแคลนพันธุ์พืชอาหารสัตว์ และไม่เห็นถึงความสำคัญในการจัดหาพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ	4	มากที่สุด
W10. กฎระเบียบ ข้อบังคับ การเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ยังไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ต่อระบบการตลาด	4	มากที่สุด
W11. ขาดงานวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ	4	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายใน	คะแนน	ความหมาย
W12. ด้านระบบการตลาดไม่ชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาดไม่มีการ สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ หรือเกษตรกรผู้เลี้ยง ได้รับข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการผลิต	4	มากที่สุด
W13. ปัญหา ขนาดน้ำหนักของแพะเนื้อและคุณภาพของแพะเนื้อยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้การดำเนินการด้านธุรกิจ ด้านการส่งออกต่างประเทศมีน้อย	4	มากที่สุด
W14. การเลี้ยงและการแปรรูปสินค้าอาหารจากแพะ รวมถึงเนื้อแพะยังไม่มี การบริโภคที่แพร่หลาย ส่วนมากจะนิยมบริโภคในกลุ่มประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามและคนที่มีเชื้อสายจีน	4	มากที่สุด
W15. ประชาชนบางส่วนยังมีทัศนคติมีความเชื่อว่าตัวแพะเนื้อและนมแพะมีกลิ่นเหม็นสาบ	3	มาก

หมายเหตุ กำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ย ดังนี้ 1.00-1.49 หมายถึง มีโอกาสน้อย 1.50-2.49 หมายถึง มีโอกาสปานกลาง 2.50 - 3.49 หมายถึง มีโอกาสมาก และ 3.50 - 4.00 หมายถึง มีโอกาสมากที่สุด

ตารางที่ 4 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

สภาพแวดล้อมภายนอก	คะแนน	ความหมาย
<b>โอกาส (Opportunities: O)</b>		
O1. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของ หน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่	3	มาก
O2. นโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์	3.1	มาก
O3. ปริมาณความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามไม่มีข้อขัดแย้งในการบริโภค	3.3	มาก
O4. นโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันเพื่อผลิตพลังงานทดแทน ทำให้มีวัตถุดิบอาหาร สัตว์เพิ่มมากขึ้นจากใบปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรต้องตัดทิ้งและกากปาล์มจากการสกัดน้ำมัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมการเลี้ยงแพะในรูปแบบเพื่อการค้า	3.2	มาก
O5. นโยบายภาครัฐส่งเสริมสินค้าฮาลาล	3.4	มาก
O6. ผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย	3.1	มาก
O7. ราคาแพะเนื้อในพื้นที่ในปัจจุบันสูงกว่าภูมิภาคอื่นในประเทศจึงทำให้เกษตรกรให้ความสนใจเลี้ยงแพะมากขึ้น	3.6	มากที่สุด
O8. นโยบายภาครัฐส่งเสริมขยายพื้นที่การปลูกปาล์ม ทำให้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์มากขึ้น	3.5	มากที่สุด



ตารางที่ 4 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายนอก	คะแนน	ความหมาย
O9. ประเทศเพื่อนบ้านหรือกลุ่มประเทศมุสลิม ยังมีความต้องการสินค้าแพะเนื้อและผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคอีกมาก และการนำไปเป็นวัตถุดิบในผลิตอาหารฮาลาล	3.6	มากที่สุด
O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ยะลาและปัตตานี เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตแพะพันธุ์ดี เป็นแหล่งผลิตพืชอาหารสัตว์สนับสนุนเกษตรกร และเป็นแหล่งวิจัยพัฒนาการเลี้ยงแพะ รวมถึงในส่วนของสถาบันการศึกษา ที่สนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ ด้านการจัดการเลี้ยงแพะเนื้อ การถ่ายทอดความรู้ ที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพ	3.5	มากที่สุด
O11. มูลแพะเนื้อเป็นปุ๋ยอินทรีย์ใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีเพิ่มมากขึ้น	3	มาก
O12. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของ หน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่	3.1	มาก
<b>อุปสรรค (Threats :T)</b>		
T1. การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคต่อเนื้อแพะยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติมีต่อแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะว่าเนื้อแพะเหนียว และมีกลิ่นเหม็น ทำให้ไม่บริโภคเนื้อแพะ	2	ปานกลาง
T2. ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นซึ่งเนื้อแพะยังมีราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่นมากและส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเทศกาลหรือพิธีกรรมทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ มีประชาชนจึงเลือกเนื้อสัตว์ที่มีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่ รวมทั้งอาหารตามธรรมชาติเช่น ปลา กุ้ง เป็นต้น	4	มากที่สุด
T3. การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาล จากมาเลเซียได้รับการยอมรับในประเทศคู่ค้ามากกว่าไทย	3.5	มากที่สุด
T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง	3.5	มากที่สุด
T5. การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน เช่น พันธุ์แพะ โรงเรือนอาหารหยาบและอาหารข้น เป็นต้น เพื่อให้แพะเนื้อได้ขนาดมาตรฐานตรงตามต้องการของตลาด	3.5	มากที่สุด
T6. การนำเข้าแพะจากนอกพื้นที่หรือลักลอบ นำเนื้อแพะจากประเทศเพื่อน เข้ามาในประเทศ เข้าสู่พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวนมากในแต่ละปี และยังไม่ มี มาตรการควบคุม ปราบปรามอย่างจริงจัง ทำให้มี โอกาสนำโรคระบาดที่กระทบต่อการเลี้ยงแพะเข้าสู่พื้นที่ และส่งผลกระทบต่อราคาแพะ	4	มากที่สุด
T7. โรคระบาดและภัยธรรมชาติ มีอยู่เป็นประจำในช่วงหน้าแล้งและหน้าฝน	3.5	มากที่สุด
T8. สถานการณ์ความไม่สงบในบริเวณพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นผลต่อการตัดสินใจลงทุนพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะ	4	มากที่สุด

หมายเหตุ กำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ย ดังนี้ 1.00-1.49 หมายถึง มีโอกาสน้อย 1.50-2.49 หมายถึง มีโอกาสปานกลาง 2.50 - 3.49 หมายถึง มีโอกาสมาก และ 3.50 - 4.00 หมายถึง มีโอกาสมากที่สุด

ตารางที่ 5 เมตริกซ์การประเมินปัจจัยภายในการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight) มีค่า = 1	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score)
<b>จุดแข็ง ( Strengths : S )</b>			
S1. แพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่เลี้ยงแพะพื้นเมือง หรือพื้นเมืองลูกผสม ที่มีความเหมาะสมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น ทนต่อสภาพแวดล้อม หากินเก่ง ใช้ประโยชน์จากอาหารหยาบคุณภาพต่ำได้ดี ให้ลูกดก ทนทานต่อสภาพอากาศร้อนและการจัดการที่ไม่ดี โดยสามารถใช้ประโยชน์จากอาหารหยาบคุณภาพต่ำได้ดี เช่น ใบไม้ หญ้าสาธาระณะ ผลพลอยได้จากการเกษตร เป็นต้น	0.08	3.8	0.304
S2. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่มีการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม แร่งงานใช้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือน การเลี้ยงแพะเนื้อ จึงมีต้นทุนต่ำ	0.03	4	0.120
S3. เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีศักยภาพและความเต็มใจที่จะเลี้ยงแพะเนื้อ	0.03	3.4	0.102
S4. อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชาชน และประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม	0.05	4	0.200
S5. การเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะสามารถใช้พื้นที่บริเวณบ้านที่เหลืออยู่ ซึ่งอาจเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมได้	0.03	2.7	0.081
S6. การเลี้ยงแพะสามารถดำเนินการผสมผสานกับการปลูกพืชได้ดี เป็นการช่วยกำจัดวัชพืช และเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเลี้ยงแพะในสวนผลไม้ เลี้ยงแพะในสวน ขางพารา และสวนปาล์มน้ำมัน เป็นต้น	0.03	2.2	0.066

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score)
<b>จุดแข็ง (Strengths : S)</b>			
S7. แพะเนื้อเป็นสัตว์ที่ขยายพันธุ์ได้เร็วและใช้ระยะเวลา การเลี้ยงสั้น โดยแม่แพะตั้งท้องประมาณ 150 วัน ให้ลูกปีละประมาณ 2 ครอก และอาจได้ลูกแฝด ใช้ระยะเวลาเลี้ยงสั้น สามารถส่งจำหน่ายได้เร็ว	0.04	3.2	0.128
S8. เกษตรกรมีความพร้อมที่จะเลี้ยงแพะเพิ่มมากขึ้น แม้จะเป็นเกษตรกรรายย่อยแต่มีความ พร้อมและมีความตั้งใจจริงในการเลี้ยงแพะเพิ่มเมื่อมีโอกาส	0.03	3.6	0.108
S9. การเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงน้อย และสอดคล้อง กับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม	0.04	3.6	0.144
S10. เกษตรกรมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพแพะ	0.03	2.7	0.081
S11. เกษตรกรสามารถเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรือหลักได้	0.02	3.7	0.074
S12. เกษตรกรสามารถเลี้ยงแพะเนื้อ ร่วมกับการปลูก ฝรั่ง พารา และสวนปาล์ม ใช้หญ้าในสวนยางและสวนปาล์มเป็นอาหาร และถ่ายมูลเป็นปุ๋ย	0.03	2.8	0.084
<b>คะแนนถ่วงน้ำหนัก</b>	<b>0.44</b>		<b>1.492</b>
<b>จุดอ่อน (Weaknesses : W)</b>			
W1. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ ยังมีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม ยังขาดความรู้ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเลี้ยง ไม่ยอมรับใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ	0.05	4	0.200
W2. เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่าย เพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิต และการตลาด	0.05	3.9	0.195
W3. ปัญหาการผลิตที่สำคัญ คือ ปัญหาแพะที่เลี้ยงขาดความสมบูรณ์ทำให้อัตราการผสมติด ต่ำ อัตราการให้ลูกแพะต่ำ และอัตราการตายสูง	0.04	3.8	0.152
W4. ขาดพ่อแม่แพะพื้นฐานในการผลิตแพะเนื้อ เพื่อใช้เลี้ยงในพื้นที่ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้	0.04	3.1	0.124
W5. ปริมาณการเลี้ยงไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการเนื้อแพะ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค เป็นประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีการใช้แพะในการทำพิธีกรรมทางศาสนาเป็นประจำทุกปี	0.04	3.3	0.132
W6. ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคในรูปแบบเนื้อสด	0.03	3.2	0.096

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical Internal Factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score)
W7. ระบบการเลี้ยงยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีโรงฆ่ามาตรฐานที่สามารถดำเนินการได้ อีกทั้งขาด ตลาดจำหน่ายเนื้อแพะที่ถูกสุขลักษณะทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ	0.04	3.3	0.132
W8. ลักษณะภูมิอากาศในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะเนื่องจากมี ความชื้นสูงทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพของแพะ	0.04	2.7	0.108
W9. เกษตรกรขาดแคลนพันธุ์พืชอาหารสัตว์ และไม่เห็นถึงความสำคัญในการจัดหาพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ	0.04	3	0.120
W10. กฎระเบียบ ข้อบังคับ การเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ยังไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ต่อระบบการตลาด	0.04	3	0.120
W11. ขาดงานวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ	0.04	3.5	0.140
W12. ด้านระบบการตลาดไม่ชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาดไม่มีการ สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ หรือเกษตรกรผู้เลี้ยง ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการผลิต	0.04	3	0.120
W13. ปัญหา ขนาดน้ำหนักของแพะเนื้อและคุณภาพของแพะเนื้อยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้การดำเนินการด้านธุรกิจ ด้านการส่งออกต่างประเทศมีน้อย	0.02	2.9	0.058
W14. การเลี้ยงและการแปรรูปสินค้าอาหารจากแพะ รวมถึงเนื้อแพะยังไม่มีการบริโภคที่แพร่หลาย	0.02	2.7	0.054
W15. ประชาชนบางส่วนยังมีทัศนคติมีความเชื่อว่าตัวแพะเนื้อและนมแพะมีกลิ่นเหม็นสาบ	0.02	2.5	0.050
คะแนนถ่วงน้ำหนัก	0.56		1.801

ตารางที่ 6 เมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายนอกการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Critical External Factors)	น้ำหนัก (Weight) มีค่า = 1	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score)
<b>โอกาส (Opportunities: O)</b>			
O1. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่	0.60	3	0.180
O2. นโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์	0.06	3.1	0.186
O3. ปริมาณความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากประชาชน ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามไม่มีข้อขัดแย้งในการบริโภค	0.05	3.3	0.165
O4. นโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันเพื่อผลิตพลังงานทดแทน ทำให้มีวัตถุดิบอาหาร สัตว์เพิ่มมากขึ้นจากใบปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรต้องตัดทิ้ง และกากปาล์มจากการสกัดน้ำมัน ซึ่งจะส่งผล ดีต่อการส่งเสริมการเลี้ยงแพะในรูปแบบเพื่อการค้า	0.03	3.2	0.096
O5. นโยบายภาครัฐส่งเสริมสินค้าฮาลาล	0.06	3.4	0.204
O6. ผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย	0.04	3.1	0.124
O7. ราคาแพะเนื้อในพื้นที่ในปัจจุบันสูงกว่าภูมิภาคอื่นในประเทศจึงทำให้เกษตรกรให้ความสนใจเลี้ยงแพะมากขึ้น	0.05	3.6	0.180
O8. นโยบายภาครัฐส่งเสริมขยายพื้นที่การปลูกปาล์ม ทำให้มีแหล่งพืชอาหารสัตว์มากขึ้น	0.04	3.5	0.140
O9. ประเทศเพื่อนบ้านหรือกลุ่มประเทศมุสลิม ยังมีความต้องการสินค้าแพะเนื้อและผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคอีกมาก และการนำไปเป็นวัตถุดิบในผลิตอาหารฮาลาล	0.03	3.6	0.180
O10. กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ยะลาและปัตตานี เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตแพะพันธุ์ดี เป็นแหล่งผลิตพืชอาหารสัตว์สนับสนุนเกษตรกร และเป็นแหล่งวิจัยพัฒนาการเลี้ยงแพะ รวมถึงในส่วนของสถาบันการศึกษา ที่สนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ ด้านการจัดการเลี้ยงแพะเนื้อ การถ่ายทอดความรู้ ที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง	0.04	3.5	0.140

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Critical External Factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score)
O11. มูลแพะเนื้อเป็นปุ๋ยอินทรีย์ใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีเพิ่มมากขึ้น	0.04	3	0.120
O12. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะและ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่	0.04	3.1	0.124
คะแนนถ่วงน้ำหนัก	<b>0.54</b>		<b>1.715</b>
<b>อุปสรรค (Threats :T)</b>			
T1. การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคต่อเนื้อแพะยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติมีต่อแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะว่าเนื้อแพะเหนียว และมีกลิ่นเหม็น ทำให้ไม่บริโภคเนื้อแพะ	0.05	2	0.100
T2. ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นซึ่งเนื้อแพะยังมีราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่นมากและส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเทศกาลหรือพิธีกรรมทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ มีประชาชนจึงเลือกเนื้อสัตว์ที่มีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่ รวมทั้งอาหารตามธรรมชาติเช่น ปลา กุ้ง เป็นต้น	0.06	4	0.240
T3. ประเทศมาเลเซียอาจจะกลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดในอนาคตทั้งด้านการเลี้ยง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากแพะ โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาล จากมาเลเซียได้รับการยอมรับในประเทศคู่ค้ามากกว่าไทย	0.06	3.5	0.210
T4. การขยายพื้นที่ของเมือง และพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทำให้ลดพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อลง พื้นที่ใช้ในการปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง	0.05	3.5	0.175
T5. การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน เช่น พันธุ์แพะ โรงเรือน อาหารหยาบและอาหารข้น เป็นต้น เพื่อให้แพะเนื้อได้ขนาดมาตรฐานตรงตามต้องการของตลาด	0.06	3.5	0.210
T6. การนำเข้าจากนอกพื้นที่หรือลักลอบ นำเนื้อแพะจากประเทศเพื่อนเข้ามาในประเทศ เข้าสู่พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวนมากในแต่ละปี และยังมี มาตรการควบคุม ปรามปรามอย่างจริงจัง ทำให้มี โอกาส นำโรคระบาดที่กระทบต่อการเลี้ยงแพะเข้าสู่พื้นที่ และส่งผลกระทบต่อราคาแพะ	0.05	4	0.20
T7. โรคระบาดและภัยธรรมชาติ มีอยู่เป็นประจำ	0.06	3.5	0.210

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Critical External Factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score)
T8. สถานการณ์ความไม่สงบในบริเวณพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็น ผลต่อการตัดสินใจลงทุนพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะ	0.07	4	0.280
คะแนนถ่วงน้ำหนัก	0.46		1.625



ภาคผนวก ค

เครื่องมือวิจัย





ชุดที่ 1 สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

แบบสัมภาษณ์

เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ

เรื่องโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำชี้แจง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ

1. เพศ	( ) A1
( ..... ) 1. ชาย	( ) A1.1
( ..... ) 2. หญิง	( ) A1.2
2. อายุ.....ปี	( ) A2
3. ศาสนา	( ) A3
( ..... ) 1. พุทธ	( ) A3.1
( ..... ) 2. อิสลาม	( ) A3.2
( ..... ) 3. อื่นๆระบุ.....	( ) A3.3
4. สภาพสมรส	( ) A4
( ..... ) 1. โสด	( ) A4.1
( ..... ) 2. สมรส	( ) A4.2
( ..... ) 3. หย่าร้าง/หม้าย	( ) A4.3
( ..... ) 4. แยกกันอยู่	( ) A4.4
5. ระดับการศึกษา	( ) A5
( ..... ) 1. ไม่ได้เรียนหนังสือ	( ) A5.1
( ..... ) 2. ชั้นประถมศึกษา	( ) A5.2
( ..... ) 3. ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	( ) A5.3
( ..... ) 4. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	( ) A5.4
( ..... ) 5. อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า	( ) A5.5
( ..... ) 6. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	( ) A5.6
( ..... ) 7. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) A5.7
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน	( ) A6
7. จำนวนแรงงานในครอบครัว .....คน	( ) A7

8. ครอบครัวของท่านมีที่ดินทำการเกษตรรวม.....ไร่.....งาน.....ตารางวา	( )A8
9. อาชีพหลักของท่าน.....	( )A9
10. อาชีพรองของท่าน.....	( )A10
11. รายได้ต่อปีของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( )A11
(.....) 1. รายได้จากอาชีพหลัก.....บาท	( )A11.1
(.....) 2. รายได้จากอาชีพรอง.....บาท	( )A11.2
(.....) 3. รายได้จากการเลี้ยงแพะ (กรณีที่มีการเลี้ยงแพะไม่ใช่อาชีพหลัก/ รอง)..... .....บาท	( )A11.3

### ตอนที่ 2 ลักษณะการเลี้ยงและธุรกิจแพะเนื้อ

12. ชนิดของพันธุ์แพะเนื้อที่เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( )B1
(.....) 1. พื้นเมือง	( )B1.1
(.....) 2. ลูกผสม.....	( )B1.2
(.....) 3. พันธุ์แท้.....	( )B1.3
13.. ท่านมีจุดประสงค์ใดในการเลี้ยงแพะเนื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( )B2
(.....) 1. เพื่อบริโภคในครัวเรือน	( )B2.1
(.....) 2. เพื่อจำหน่าย	( )B2.2
(.....) 3. เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	( )B2.3
(.....) 4. เพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ระบุ).....	( )B2.4
14. แหล่งที่มาของแพะที่เลี้ยงส่วนใหญ่	( )B3
(.....) 1. พ่อแม่หรือญาติสนิท	( )B3.1
(.....) 2. ได้จากหน่วยงานภาครัฐแจก ระบุหน่วยงาน	( )B3.2
(.....) 3. ซื้อมาเอง	( )B3.3
(.....) 4. อื่นๆ ระบุ.....	( )B3.4
15. วิธีการเลี้ยงแพะเนื้อของท่าน	( )B4
(.....) 1. ปลปล่อยให้หากินเองธรรมชาติ	( )B4.1
(.....) 2. เลี้ยงแบบผูกล่ำนตลอดเวลา	( )B4,2
(.....) 3. เลี้ยงแบบขังคอกตลอดเวลา	( )B4,3
(.....) 4. เลี้ยงแบบผูกล่ำนหรือขังคอกสลับกับปล่อย	( )B4,4
(.....) 5. อื่นๆ.....	( )B4,5
16. ท่านมีแปลงหญ้าเพียงพอสำหรับการเลี้ยงแพะเนื้อหรือไม่	( )B5
(.....) 1. มีหญ้าเพียงพอสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อตลอดปี	( )B5.1

(.....) 2. มีปานกลาง (มีหลักฐานสำหรับเลี้ยงพะเนื่ออย่างเพียงพอแต่ต้องเลี้ยงแบบประหยัด)	( )B5.2
(.....) 3. มีน้อย (มีหลักฐานไม่เพียงพอสำหรับใช้เลี้ยงพะเนื่อ)	( )B5.3
17. ท่านมีการจัดการด้านอาหารชั้นอย่างไร	( )B6
(.....) 1. เสริมอาหารชั้นทุกวัน	( )B6.1
(.....) 2. เสริมเป็นบางครั้งแล้วแต่สภาพเศรษฐกิจ	( )B6.2
(.....) 3. ไม่เคยเสริม	( )B6.3
18. ลักษณะของโรงเรือนท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( )B7
(.....) 1. โรงเรือนมาตรฐาน	( )B7.1
(.....) 2. ไม่ได้มาตรฐาน	( )B7.2
(.....) 3. ไม่มีโรงเรือน	( )B7.3
19. ท่านเคยได้รับการช่วยเหลือจากส่วนราชการที่เกี่ยวกับการเลี้ยงพะเนื่อและการป้องกันโรค ล่วงหน้าบ้างหรือไม่	( )B8
(.....) 1. เคยเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการเลี้ยงพะเนื่อ	( )B8.1
(.....) 2. เคยเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการป้องกันโรคล่วงหน้า	( )B8.2
(.....) 3. ไม่ได้เข้ามาเลย	( )B8.3
(.....) 4. อื่นๆ.....	( )B8.4
20. โรคระบาดพะเนื่อที่พะเนื่อของท่านเคยเป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( )B9
(.....) 1. โรคปากเท้าเปื่อยหรือโรคกิบ	( )B9.1
(.....) 2. โรคเฮโมเรียก เซพติซีเมีย หรือโรคคอบวม	( )B9.2
(.....) 3. โรคแอนแทรกซ์	( )B9.3
(.....) 4. โรคบรูเซลโลซิส หรือโรคแท้งติดต่อ	( )B9.4
(.....) 5. โรคพยาธิในระบบทางเดินอาหารและลำไส้	( )B9.5
(.....) 3. ไม่รู้จัก	( )B9.6
(.....) 4. อื่นๆ.....	( )B9.7
21. การจัดการสุขภาพและการป้องกันโรคระบาด	( )B10
(.....) 1. มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอตามกำหนด	( )B10.1
(.....) 2. มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	( )B10.2
(.....) 3. มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้าเมื่อเกิดโรคระบาดมีพะเนื่อตาย บริเวณใกล้เคียง	( )B10.3
(.....) 4. ไม่มีจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้า	( )B10.4
22. การกำจัดพยาธิในพะเนื่อ	( )B11
(.....) 1. ถ่ายพยาธิ (ระบุชนิดยาและพยาธิ).....จำนวน.....ครั้ง/ปี	( )B11.1

(.....) 2. ไม่ได้ถ่ายพยาธิ	( ) B11.2
23. การจัดการสัตว์ป่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B12
(.....) 1. แจ้งสัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์มาดูแล	( ) B12.1
(.....) 2. ปรึกษาเจ้าหน้าที่และปฏิบัติตามคำแนะนำ	( ) B12.2
(.....) 3. ศึกษาด้วยตนเองและซื้อยามารักษา	( ) B12.3
(.....) 4. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B12.4
24. ฤดูกาลที่เกิดโรคระบาดในแพะเนื้อมากที่สุด	( ) B13
(.....) 1. ฤดูร้อน	( ) B13.1
(.....) 2. ฤดูฝน	( ) B13.2
(.....) 3. ฤดูหนาว	( ) B13.3
(.....) 4. ทุกฤดูกาลตลอดปี.	( ) B13.4
25. ท่านเลี้ยงแพะเนื้อมาแล้ว.....ปี	( ) B14
26. ท่าน มีแพะทั้งหมด.....ตัว	( ) B15
(.....) 1. แม่แพะ.....ตัว	( ) B15.1
(.....) 2. พ่อพันธุ์.....ตัว	( ) B15.2
(.....) 3. ลูกแพะ (อายุไม่เกิน 1 ปี) เพศผู้.....ตัว เพศเมีย.....ตัว	( ) B15.3
27. โดยเฉลี่ยแล้วในปีที่ท่านมา มีแรงงานในการเลี้ยงแพะ จำนวน.....คน จำแนกเป็น	( ) B16
(.....) 1. แรงงานในครัวเรือน.....คน	( ) B16.1
(.....) 2. แรงงานจ้าง.....คน	( ) B16.2
28. กรณีที่ท่านจ้างแรงงานในการเลี้ยงแพะ ท่านจ่ายค่าจ้างอย่างไร	( ) B17
(.....) 1. จ่ายรายวัน อัตราคนละวันละ.....บาท เดือนละ.....บาท ปีละ.....บาท	( ) B17.1
(.....) 2. จ่ายรายเดือน อัตราคนละเดือนละ.....บาท	( ) B17.2
(.....) 3. จ่ายโดยแบ่งผลผลิต ลักษณะการจ่ายผลผลิต .....	( ) B17.3
29. กรณีที่ท่านจ้างแรงงาน เมื่อปีที่แล้วท่านจ่ายค่าจ้าง จำนวนรวมทั้งสิ้น.....บาท	( ) B18
30. ท่านได้สร้างคอกหรือโรงเรือนแพะหรือไม่	( ) B19
(.....) 1. มี ราคาค่าก่อสร้าง.....บาท สร้างมาแล้ว.....ปี ค่าซ่อมแซมเมื่อปีที่แล้ว.....บาท ท่านคิดว่าจะใช้คอกหรือโรงเรือนได้อีก.....ปี	( ) B19.1
(.....) 2. ไม่มี เพราะ.....	( ) B19.2
31. ตามความคิดเห็นของท่านนั้น คิดว่าจะเลี้ยงแพะเพิ่มขึ้นหรือไม่	( ) B20
(.....) 1. เพิ่มขึ้น เพราะอะไร.....	( ) B20.1

(.....) 2. เลี้ยงลดลง เพราะอะไร.....	( ) B20.2
(.....) 3. เลี้ยงเท่าเดิม เพราะอะไร.....	( ) B20.3
32. การจำหน่าย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (เดือน 1 มกราคม 2559 ถึง เดือน 31 ธันวาคม 2559)	( ) B21
(.....) 1. ขายลูกแพะ.....ตัว มูลค่า.....บาท	( ) B21.1
(.....) 2. ขายแพะรุ่น.....ตัว มูลค่า.....บาท	( ) B21.2
(.....) 3. ขายเนื้อแพะชำแหละ (ระบุราคา/หน่วย.....)	( ) B21.3
(.....) 4. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B21.4
33. แหล่งจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B22
(.....) 1. ในหมู่บ้าน	( ) B22.1
(.....) 2. ตลาดเทศบาล	( ) B22.2
(.....) 3. ตลาดนัดแพะ ระบุสถานที่.....	( ) B22.3
(.....) 4. ส่งตลาดต่างประเทศ ระบุประเทศ.....	( ) B22.4
(.....) 5. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B22.5
34. การตกลงราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B23
(.....) 1. ท่านกำหนดเอง	( ) B23.1
(.....) 2. ผู้ซื้อกำหนดเอง	( ) B23.2
(.....) 3. ท่านและผู้ซื้อเจรจาตกลงราคากัน	( ) B23.3
(.....) 4. ใช้ราคามาตรฐานที่ตลาดกำหนด.	( ) B23.4
(.....) 5. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B23.5
35. การชำระเงินในการขายแพะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B24
(.....) 1. ชำระเงินสดทั้งหมด	( ) B24.1
(.....) 2. เงินเชื่อทั้งหมด กำหนดจ่ายภายใน.....วัน	( ) B24.2
(.....) 3. เงินสด.....เปอร์เซ็นต์ เงินเชื่อ.....เปอร์เซ็นต์	( ) B24.3
(.....) 4. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B24.4
36. ในการขายแพะของท่าน มีวิธีการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B25
(.....) 1. เหมาะเป็นรายตัว ราคา ตัวละ.....บาท	( ) B25.1
(.....) 2. เหมาะยกฝูง ราคาเฉลี่ย ตัวละ.....บาท	( ) B25.2
(.....) 3. ชั่งน้ำหนัก ราคา กิโลกรัมละ.....บาท	( ) B25.3
(.....) 4. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B25.4
37. ในการขายแพะ ท่านเห็นว่าวิธีการใดเหมาะสมที่สุด	( ) B26
(.....) 1. เหมาะเป็นรายตัว เพราะอะไร.....	( ) B26.1
(.....) 2. เหมาะยกฝูง ราคาเฉลี่ย ตัวละ.....บาท เพราะอะไร.....	( ) B26.2

( ..... ) 3. ชั่งน้ำหนัก ราคา กิโลกรัมละ.....บาท เพราะอะไร.....	( ) B26.3
( ..... ) 4.อื่นๆ ระบุ..... เพราะอะไร.....	( ) B26.4
38. การขนส่งและการจำหน่ายแพะเนื้อของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B27
( ..... ) 1. จำหน่ายที่ฟาร์มเลี้ยงแพะเนื้อของท่าน และพ่อค้าขนส่ง ไปเอง	( ) B27.1
( ..... ) 2. ท่านขนส่งไปจำหน่ายเองที่ตลาด	( ) B27.2
( ..... ) 3. ท่านขนส่งไปจำหน่ายเองที่บ้านพ่อค้า	( ) B27.3
( ..... ) 4. อื่นๆ.....	( ) B27.4
39. เมื่อปีที่แล้ว (เดือน 1 มกราคม 2559 ถึง เดือน 31 ธันวาคม 2559) ท่านมีรายได้จากการขายแพะ จำนวนรวมทั้งสิ้น .....บาท และท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง	( ) B28
( ..... ) 1. ค่าขนส่งแพะ เป็นเงิน.....บาท	( ) B28.1
( ..... ) 2. ค่าจ้างแรงงาน เป็นเงิน.....บาท	( ) B28.2
( ..... ) 3. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นเงิน.....บาท	( ) B28.3
( ..... ) 4. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B28.4
40. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่สามารถทำให้ขายแพะได้ราคาดี	( ) B29
( ..... ) 1. เพศผู้	( ) B29.1
( ..... ) 2. เพศเมีย	( ) B29.2
( ..... ) 3. อายุ ควรจะมีอายุ.....ปี	( ) B29.3
( ..... ) 4. การไม่มีตำหนิ เช่น ไม่มีรอยเจาะใบหู ไม่ตอน เป็นต้น	( ) B29.4
( ..... ) 5. พันธุ์ ควรเป็นพันธุ์อะไร.....	( ) B29.5
( ..... ) 6. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B29.6

ตอนที่ 3. ความต้องการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้  
 คำชี้แจง แบบสอบถามตอนนี้มีทั้งหมด 5 ด้านเกี่ยวกับความต้องการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ  
 พิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วกาเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเป็นจริง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3. ความต้องการส่งเสริมการผลิตและธุรกิจแพะเนื้อของเกษตรกร

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รหัส
1. ท่านต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้เพียงใด						( ) C1
1.1. วิธีการเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์						( ) C1.1
1.2. วิธีการเลือกซื้อแพะแม่พันธุ์						( ) C1.2
1.3. วิธีการเลือกซื้อแพะมาขุน						( ) C1.3
1.4. วิธีการตรวจดูแพะตั้งท้อง						( ) C1.4
1.5. วิธีการสังเกตแพะเป็นสัตว์						( ) C1.5
1.6. การเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์						( ) C1.6
1.7. วิธีการเลือกซื้อแพะแม่พันธุ์						( ) C1.7
1.8. วิธีการเลือกซื้อแพะมาขุน						( ) C1.8
1.9. วิธีการตรวจดูแพะตั้งท้อง						( ) C1.9
1.10 วิธีการสังเกตแพะเป็นสัตว์						( ) C1.10
1.11. การจัดการหลังการคลอดแพะ						( ) C 1.11
1.12. การทำคลอดแพะ						( ) C 1.12
1.13. การเลี้ยงดูแพะรุ่นหนุ่ม-สาว						( ) C 1.13
1.14. อาหารและการให้อาหาร						( ) C 1.14
1.15. หลุมู้าและการจัดการแปลงหลุมู้า						( ) C 1.15
1.16. วิธีการเลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ						( ) C 1.16
1.17. วิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับแพะเนื้อ						( ) C 1.17
1.18. วิธีป้องกันโรคในแพะเนื้อ						( ) C 1.18
1.19. วิธีการกำจัดพยาธิภายใน						( ) C 1.19
1.20. การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรค						( ) C 1.20
1.21. วิธีการกำจัดพยาธิภายนอก						( ) C 1.21

1.22. การทำระบบบัญชี						( )C 1.22
1.23. การฆ่าเหาะและการบรรจุหีบห่อ						( )C 1.23
1.24. การปรุงอาหารจากเนื้อแพะ						( )C 1.24
1.25. การแปรรูปและการถนอมอาหาร						( )C 1.25
1.26. การตลาด						( )C 1.26
2. ท่านต้องการวิธีการส่งเสริมและช่องข้อมูลทางการส่งเสริมจากช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						( )C2
2.1.การเยี่ยมฟาร์ม/บ้าน						( )C 2.1
2.2. ส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะ						( )C 2.2
2.3. ศึกษาดูงาน						( )C 2.3
2.4. การจัดฝึกอบรม						( )C 2.4
2.5. แจกเอกสารแนะนำเลี้ยงแพะ						( )C 2.5
2.6. เผยแพร่ข่าวผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน						( )C 2.6
2.7. วิทยุกระจายเสียง						( )C 2.7
2.8. โทรทัศน์						
3. ท่านต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้เพียงใด						( )C3
3.1. การจัดหาหรือจัดซื้อพ่อแม่พันธุ์						( )C 3.1
3.2. การฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรค						( )C 3.2
3.3. การกำจัดพยาธิภายใน						( )C 3.3
3.4. การกำจัดพยาธิภายนอก						( )C 3.4
3.5. การจัดหา/จัดซื้อแร่ธาตุก้อน						( )C 3.5
3.6. การจัดตั้งตลาดนัดแพะภายในอำเภอ						( )C 3.6



ตอนที่ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาและข้อเสนอแนะ (โปรดระบุ)

ปัญหา โปรดระบุ.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ ด้านการเลี้ยงแพะเนื้อ

โปรดระบุ.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ ด้านอาหารและพืชอาหารสัตว์

โปรดระบุ.....

.....

4. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจำหน่ายหรือตลาด

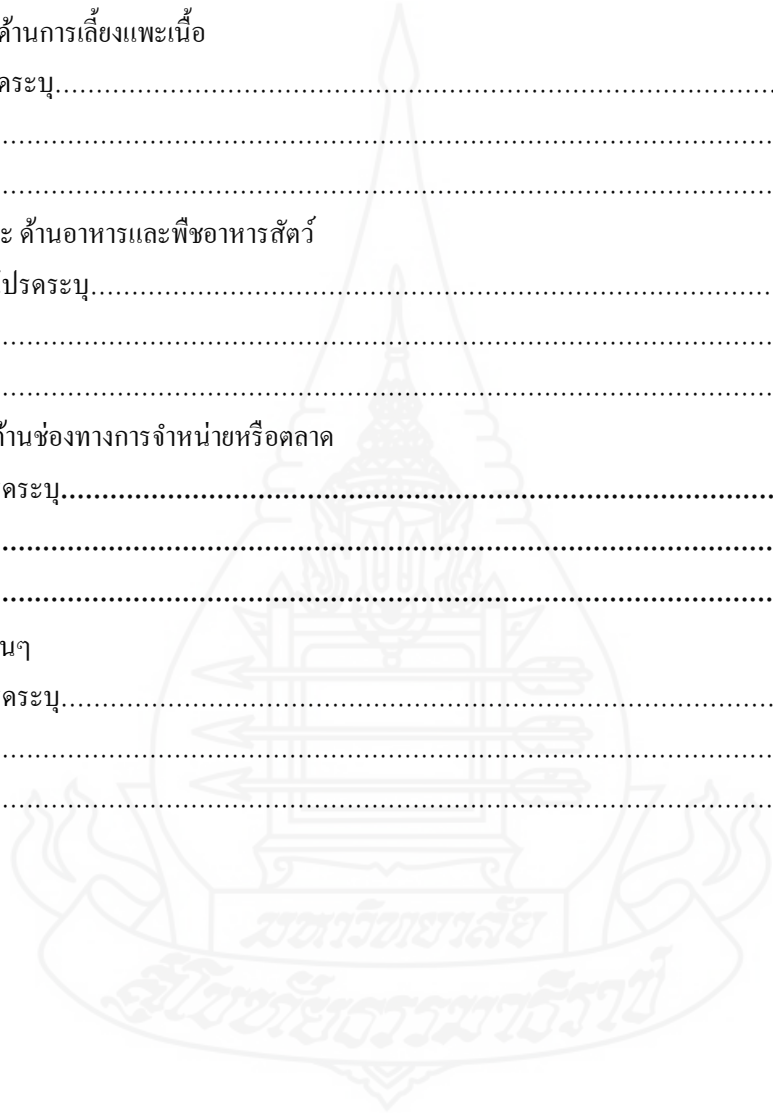
โปรดระบุ.....

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

โปรดระบุ.....

.....



ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริโภคนื้อแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้

แบบสัมภาษณ์

ประชาชนผู้บริโภคนื้อแพะ

ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนผู้บริโภคนื้อแพะ

1. เพศ	( )A1
(.....) 1. ชาย	( )A1.1
(.....) 2. หญิง	( )A1.2
2. อายุ.....ปี	( )A2
3. ศาสนา	( )A3
(.....) 1. พุทธ	( )A3.1
(.....) 2. อิสลาม	( )A3.2
(.....) 3. อื่นๆระบุ.....	( )A3.3
4. สภาพสมรส	( )A4
(.....) 1. โสด	( )A4.1
(.....) 2. สมรส	( )A4.2
(.....) 3. หย่าร้าง/หม้าย	( )A4.3
(.....) 4. แยกกันอยู่	( )A4.4
5. ระดับการศึกษา	( )A5
(.....) 1. ไม่ได้เรียนหนังสือ	( )A5.1
(.....) 2. ชั้นประถมศึกษา	( )A5.2
(.....) 3. ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	( )A5.3
(.....) 4. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	( )A5.4
(.....) 5. อนุปริญญา , ปวส. หรือเทียบเท่า	( )A5.5
(.....) 6.ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	( )A5.6
(.....) 7. อื่นๆ (ระบุ).....	( )A5.7

6. อาชีพหลักของท่านคือ.....	( )A6
7. อาชีพรองของท่านคือ.....	( )A7



**ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพลักษณะประกอบการการบริโภคเนื้อแพะ**

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อแพะของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B1
( ..... ) 1. เพื่อบริโภคในครอบครัว	( ) B1.1
( ..... ) 2. เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	( ) B1.2
( ..... ) 3. เพื่อนำไปแจกจ่ายญาติหรือเพื่อนบ้าน	( ) B1.3
( ..... ) 4. เพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ	( ) B1.4
( ..... ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( ) B1.5
2. ระยะเวลาในการบริโภคเนื้อแพะที่ผ่านมาของท่าน	( ) B2
( ..... ) 1. น้อยกว่า 1 ปี	( ) B2.1
( ..... ) 2. 1-2 ปี	( ) B2.2
( ..... ) 3. 2-3 ปี	( ) B2.3
( ..... ) 4. มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	( ) B2.4
3. คร่าวเรือนของท่านบริโภคเนื้อแพะปีละประมาณ .....	( ) B3
4. ท่านนิยมซื้อเนื้อแพะประเภทใด มากที่สุด	( ) B4
( ..... ) 1. เนื้อแพะทั้งตัว	( ) B4.1
( ..... ) 2. เนื้อแพะเฉพาะส่วน (โปรดระบุ).....	( ) B4.2
( ..... ) 3. เครื่องใน	( ) B4.3
( ..... ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( ) B4.4
5. ท่านซื้อเนื้อแพะจากสถานที่ใดมากที่สุด	( ) B5
( ..... ) 1. ตลาดสดใกล้บ้านท่าน	( ) B5.1
( ..... ) 2. ฟาร์ม/บ้านของเกษตรกร	( ) B5.2
( ..... ) 3. ร้านค้าปลีก	( ) B5.3
( ..... ) 4. ห้างสรรพสินค้า	( ) B5.4
( ..... ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( ) B5.5
6. ราคาที่ซื้อเนื้อแพะ	( ) B6
( ..... ) 1. ราคาที่ซื้อแพะมีชีวิต (ประเมินทั้งตัว).....บาท/กิโลกรัม	( ) B6.1
( ..... ) 2. ราคาที่ท่านซื้อ (เฉพาะส่วน)	( ) B6.2
( ..... ) 2.1 เนื้อ .....บาท/กิโลกรัม	( ) B6.2.1

(.....) 2.2 เครื่องใน .....	บาท/กิโลกรัม	( ) B6.2.2
(.....) 2.3 หนัง .....	บาท/กิโลกรัม	( ) B6.2.3
(.....) 2.4 หัวและหาง .....	บาท/กิโลกรัม	( ) B6.2.4
(.....) 2.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	บาท/กิโลกรัม	( ) B6.2.5
7. ท่านเห็นว่าคุณลักษณะใดของแพะ ที่มีความสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกซื้อแพะและ/หรือเนื้อแพะของท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		( ) B7
(.....) 1. พันธุ์ควรเป็นพันธุ์.....	เพราะ.....	( ) B7.1
(.....) 2. อายุ ควรอายุ.....ปี	เพราะ.....	( ) B7.2
(.....) 3. เพศ ควรเป็นเพศ.....	เพราะ.....	( ) B7.3
(.....) 4. ต้องฆ่าและโดยคนมุสลิม	เพราะ.....	( ) B7.4
(.....) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....		( ) B7.5
8. ช่วงเวลาใด (ช่วงเทศกาลใดหรือช่วงช่วงเดือนใด) ที่ครอบครัวของท่านบริโภคอาหารที่ทำจากแพะมากที่สุด		( ) B8
(.....) 1. ช่วงเดือน.....	ถึงเดือน.....	( ) B8.1
(.....) 2. ตลอดทั้งปี		( ) B8.2
(.....) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....		( ) B8.3
9. ท่านซื้อ แพะและ/หรือเนื้อแพะ มาอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		( ) B9
(.....) 1. สั่งซื้อจากพ่อค้ามุสลิม ที่ฆ่าและแล้ว		( ) B9.1
(.....) 2. ซื้อจากพ่อค้าในหมู่บ้าน เป็นแพะมีชีวิต		( ) B9.2
(.....) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....		( ) B9.3
10. ประเภทอาหารที่ท่านประกอบจากเนื้อแพะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		( ) B10
(.....) 1. แกงเผ็ด		( ) B10.1
(.....) 2. แพะต้มยำ		( ) B10.2
(.....) 3. แพะตุ๋นยาจีน		( ) B10.3
(.....) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....		( ) B10.4
11. สถานที่ที่หรือแหล่งจำหน่ายที่ท่านต้องการซื้อแพะในอนาคต คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		( ) B11
(.....) 1. ตลาดสดใกล้บ้านท่าน		( ) B11.1
(.....) 2. ฟาร์ม/บ้านของเกษตรกร		( ) B11.2

(.....) 3. ร้านค้าปลีก	( )B11.3
(.....) 4. ห้างสรรพสินค้า	( )B11.4
(.....) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( )B11.5
12. ท่านเห็นว่าเนื้อแพะที่จำหน่ายควรได้รับการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( )B12
(.....) 1. อย.	( )B12.1
(.....) 2. GMP (หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร) และ HACCP (ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต)	( )B12.2
(.....) 3. Halal	( )B12.3
(.....) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( )B12.4

**ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านตัวสินค้า/บรรจุภัณฑ์</b>					
ความสะอาด					
ความปลอดภัย					
คุณค่าทางอาหาร					
กลิ่นสาบ					
ขนาดและการบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคาเนื้อแพะ					
ราคาเนื้อสัตว์ที่ใช้ทดแทน					
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>					
เดินทางสะดวก-มีแหล่งจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
ที่จอดรถสะดวก					

ความสะอาดของร้าน					
มีการจำหน่ายเนื้อสัตว์หลายประเภท					
คนขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
มีบริการส่งตรงถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
มีเอกสารหรือแผ่นพับที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์ของเนื้อแพะ					
ประกวดทำอาหารจากเนื้อแพะ					

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแพะ

##### 1. ปัญหาและอุปสรรค

##### ปัญหาและอุปสรรค

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

##### 2. ข้อเสนอแนะ

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

ชุดที่ 3 สำหรับร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้

แบบสัมภาษณ์

ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ

เรื่องโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำชี้แจง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยเท่านั้น

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ

1. เพศ	( ) A1
( ..... ) 1. ชาย	( ) A1.1
( ..... ) 2. หญิง	( ) A1.2
2. อายุ.....ปี	( ) A2
3. ศาสนา	( ) A3
( ..... ) 1. พุทธ	( ) A3.1
( ..... ) 2. อิสลาม	( ) A3.2
( ..... ) 3. อื่นๆระบุ.....	( ) A3.3
4. สภาพสมรส	( ) A4
( ..... ) 1. โสด	( ) A4.1
( ..... ) 2. สมรส	( ) A4.2
( ..... ) 3. หย่าร้าง/หม้าย	( ) A4.3
( ..... ) 4. แยกกันอยู่	( ) A4.4
5. ระดับการศึกษา	( ) A5
( ..... ) 1. ไม่ได้เรียนหนังสือ	( ) A5.1
( ..... ) 1. ชั้นประถมศึกษา	( ) A5.2
( ..... ) 2. ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	( ) A5.3
( ..... ) 3. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	( ) A5.4
( ..... ) 5. อนุปริญญา , ปวศ. หรือเทียบเท่า	( ) A5.5
( ..... ) 6.ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	( ) A5.6



( ..... ) 7. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) A5.7
6. อาชีพหลักของท่านคือ.....	( ) A6
7. อาชีพรองของท่านคือ.....	( ) A7

**ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพลักษณะร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ**

1. ร้านท่านทำอาหารเนื้อแพะจำหน่ายมาแล้ว.....ปี	( ) B1
2. ร้านท่านได้เนื้อแพะมาโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B2
( ..... ) 1. นำชำแหละเอง	( ) B2.1
( ..... ) 1.1. ซื้อเนื้อแพะเนื้อมีชีวิตจาก	( ) B2.1.1
( ..... ) 1 เกษตรกร ซื้อโดยวิธีใด.....ราคา.....บาท/ตัว	( ) B2.1.1
( ..... ) 2 พ่อค้า ซื้อโดยวิธีใด.....ราคา.....บาท/ตัว	( ) B2.1.1.2
( ..... ) 2. ซื้อเนื้อแพะที่ชำแหละแล้ว	( ) B2.2
( ..... ) 2. 2. ซื้อเนื้อแพะที่ชำแหละแล้วจาก	( ) B2.2.1
( ..... ) 1 เกษตรกร ซื้อโดยวิธีใด.....ราคา.....บาท/ตัว	( ) B2.2.1.1
( ..... ) 2 พ่อค้า ซื้อโดยวิธีใด.....ราคา.....บาท/ตัว	( ) B2.2.1.2
( ..... ) 3. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) B2.3
3. ปริมาณเนื้อแพะที่ท่านซื้อมาปรุงอาหารจำหน่ายได้ใน 1 สัปดาห์ จำนวน.....ตัวหรือ .....กิโลกรัม	( ) B3
4. เวลาที่ร้านของท่านจำหน่ายอาหารเนื้อแพะ	( ) B4
( ..... ) 1. ขายทุกวัน	( ) B4.1
( ..... ) 2. ขายวันเว้นวัน	( ) B4.2
( ..... ) 3. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) B4.3
5. ช่วงเวลาที่ร้านท่านจำหน่ายอาหารเนื้อแพะได้ดีที่สุด	( ) B5
( ..... ) 1. ขายดีตลอดปี เพราะ..... ช่วงเดือน.....ถึงเดือน.....	( ) B5.1

( ..... ) 2. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( ) B5.2
6. อาหารที่ทางร้านปรุงจำหน่ายและขายดีที่สุด	( ) B6
( ..... ) 1. แกงเผ็ดแพะ	( ) B6.1
( ..... ) 2. มัสมั่นแพะ	( ) B6.2
( ..... ) 3. อื่นๆ.(ระบุ).....	( ) B6.3
7. ลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านคือคนในกลุ่มใด	( ) B7
( ..... ) 1. ลูกค้าทั่วไป	( ) B7.1
( ..... ) 2. ไทยมุสลิม	( ) B7.2
( ..... ) 3. ชาวมลายูเซีย	( ) B7.3
( ..... ) 4. อื่นๆ(ระบุ).....	( ) B7.4
8. ท่านเห็นว่าเนื้อแพะที่ท่านซื้อมาจำหน่ายในปัจจุบันราคาเป็นอย่างไร	( ) B8
( ..... ) 1. ราคาแพงเกินไป เพราะ.....	( ) B8.1
( ..... ) 2. ราคาพอดีอยู่แล้ว เพราะ.....	( ) B8.2
( ..... ) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( ) B8.3
9. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ถ้าจะจัดให้มีการจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสดเหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป	( ) B9
( ..... ) 1. เห็นด้วย เพราะ.....	( ) B9.1
( ..... ) 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	( ) B9.2
( ..... ) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( ) B9.3
10. ในการจัดซื้อแพะหรือเนื้อแพะท่านมีข้อกำหนดในเรื่องต่างๆต่อไปนี้หรือไม่	( ) B10
( ..... ) 1. พันธุ์ ต้องเป็นพันธุ์ ..... เพราะ.....	( ) B10.1
( ..... ) 2. เพศ ต้องเป็นเพศ ..... เพราะ.....	( ) B10.2
( ..... ) 3. อายุ ต้องประมาณอายุ..... เพราะ.....	( ) B10.3
( ..... ) 4. น้ำหนัก ต้องประมาณน้ำหนัก..... เพราะ.....	( ) B10.4
( ..... ) 5. การมีตำหนิ	( ) B10.5

การเจาะหู การตอน ต้องมี/ไม่มี..... เพราะ.....	
(.....) 6. การฆ่าแพะเนื้อ ต้องคนไทยมุสลิมเป็นคนฆ่าเท่านั้น เพราะ.....	( )B10.6
(.....) 7. ต้องซื้อจากพ่อค้าประจำ คนไทยมุสลิม เท่านั้น เพราะ.....	( )B10.7
(.....) 8. ต้องมีมาตรฐานรับรองคุณภาพ ,มาตรฐาน Halal เพราะ.....	( )B10.8
(.....) 9. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	( )B10.9
(.....) 10. ไม่พิจารณา	( )B10.10

**ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะลักษณะร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะ**

**1. ท่านมีวิธีการที่จะส่งเสริมให้คนหันมาบริโภคเนื้อแพะเพิ่มขึ้น โดยวิธีใดบ้าง**

- 1.....
- 2.....
- 3.....

**2. ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร หรือภัตตาคารที่ปรุงอาหารเนื้อแพะ**

**ปัญหาและอุปสรรค**

- 1.....
- 2.....
- 3.....

**ข้อเสนอแนะ**

- 1.....
- 2.....
- 3.....

## ชุดที่ 3 สำหรับพ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

## พ่อค้าแพะเนื้อ

เรื่องโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำชี้แจง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความ

ร่วมมือจากท่านได้ กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าแพะเนื้อ

1. เพศ	( ) A1
(.....) 1. ชาย	( ) A1.2
(.....) 2. หญิง	( ) A1.3
2. อายุ.....ปี	( ) A2
3. ศาสนา	( ) A3
(.....) 1. พุทธ	( ) A3.1
(.....) 2. อิสลาม	( ) A3.2
(.....) 3. อื่นๆระบุ.....	( ) A3.3
4. สภาพสมรส	( ) A4
(.....) 1. โสด	( ) A4.1
(.....) 2. สมรส	( ) A4.2
(.....) 3. หย่าร้าง/หม้าย	( ) A4.3
(.....) 4. แยกกันอยู่	( ) A4.4
5. ระดับการศึกษา	( ) A5
(.....) 1. ไม่ได้เรียนหนังสือ	( ) A5.1
(.....) 2. ชั้นประถมศึกษา	( ) A5.2
(.....) 3. ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	( ) A5.3
(.....) 4. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	( ) A5.4
(.....) 5. อนุปริญญา , ปวส. หรือเทียบเท่า	( ) A5.5
(.....) 6. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	( ) A5.6
(.....) 7. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) A5.7
6. อาชีพหลักของท่านคือ.....	( ) A6
7. อาชีพรองของท่านคือ.....	( ) A7

**ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาพลักษณะการประกอบการซื้อ-ขายแพะเนื้อ**

1. ท่านได้ทำการซื้อ-ขายแพะเนื้อมาแล้ว.....ปี	( ) B1
2. แหล่งซื้อ-ขายแพะเนื้อของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B2
(.....) 1. ในหมู่บ้านของท่าน	( ) B2.1
(.....) 2. ในตำบลของท่าน	( ) B2.2
(.....) 3. ในอำเภอของท่าน	( ) B2.3
(.....) 4. ในจังหวัดของท่าน	( ) B2.4
(.....) 5. นอกหมู่บ้านของท่าน	( ) B2.5
(.....) 6. นอกตำบลของท่าน	( ) B2.6
(.....) 7. นอกอำเภอของท่าน	( ) B2.7
(.....) 8. นอกจังหวัดของท่าน	( ) B2.8
(.....) 9. อื่น ๆ (ระบุ).....	( ) B2.9
3. ท่านทำการซื้อ-ขายแพะเนื้อโดย	( ) B3
(.....) 1. โดยตนเอง	( ) B3.1
(.....) 2. ร่วมกับเพื่อน.....ราย	( ) B3.2
(.....) 3. อื่น ๆ (ระบุ).....	( ) B3.3
4. ในรอบปีที่ผ่านมามีการซื้อแพะเนื้อจากแหล่งใดบ้างจำนวนเท่าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	( ) B4
(.....) 1. ซื้อจากเกษตรกร.....ราย.จำนวนแพะรวมทั้งสิ้น.....ตัว	( ) B4.1
(.....) 2. ซื้อจากพ่อค้าด้วยกัน.....ราย.จำนวนแพะรวมทั้งสิ้น.....ตัว	( ) B4.2
5. ท่านซื้อแพะเนื้อมาแล้ว ท่านดำเนินการขายอย่างไรหรือขายให้แก่ใครบ้าง และจำนวนเท่าไร	( ) B5
(.....) 1. ขายแพะมีชีวิตให้แก่เกษตรกรเพื่อนำไปเลี้ยงขยายพันธุ์จำนวน.....ตัว	( ) B5.1
(.....) 2. นำมาขายทั้งตัวให้แก่ผู้บริโภค จำนวน.....ตัว	( ) B5.2
(.....) 3. นำมาแล้วชำแหละขายเนื้อให้แก่ผู้บริโภค จำนวน.....ตัว	( ) B5.3
(.....) 4. ขายให้แก่พ่อค้าเพื่อนำไปชำแหละขายเนื้อต่อ จำนวน.....ตัว	( ) B5.4
(.....) 5. อื่น ๆ (ระบุ)..... จำนวน.....ตัว	( ) B5.5
6. เมื่อท่านซื้อแพะเนื้อมาแล้ว มีการนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรวมกันไว้ก่อนจำหน่ายหรือไม่	( ) B6
(.....) 1. ไม่มี เพราะ.....	( ) B6.1
(.....) 2. มี ประมาณ ครั้งละ.....วัน	( ) B6.2
7. กรณีที่มีการนำแพะมาเลี้ยงรวมกัน ท่านมีการสร้างโรงเรือนหรือไม่	( ) B7

(.....) 1. ไม่มี เพราะ.....	( ) B7.1
(.....) 2. มี	( ) B7.2
(.....) 2.1. โรงเรียนมาตรฐาน	( ) B7.2.1
(.....) 2.2. โรงเรียนชั่วคราวไม่ได้มาตรฐาน	( ) B7.2.2
(.....) 2.3. อื่นๆ(ระบุ).....	( ) B7.2.3
8. ปริมาณแพะที่ท่านต้องการซื้อในปีหนึ่ง จำนวน.....ตัว	( ) B8
9 ปริมาณของแพะที่ลูกค้าของท่านต้องการในปีหนึ่ง จำนวน.....ตัว	( ) B9
10. ระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แพะเนื้อซื้อ-ขายดีที่สุด	( ) B10
(.....) 1. ซื้อ-ขายตลอดปี เพราะ.....	( ) B10.1
(.....) 2. ซื้อ-ขายดี ช่วงเดือน.....ถึงเดือน.....	( ) B10.2
(.....) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	( ) B10.3
11. ในการซื้อแพะเนื้อ ใครเป็นผู้กำหนดราคา	( ) B11
(.....) 1. ผู้ขาย	( ) B11.1
(.....) 2. ผู้ซื้อ	( ) B11.2
(.....) 3. ต่อรองราคา	( ) B11.3
(.....) 4. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) B11.4
12. เงินทุนในการซื้อ-ขายแพะเนื้อของท่าน จำนวน ..... บาท/ปี	( ) B12
13. ราคาและวิธีในการซื้อแพะเนื้อของท่าน	( ) B13
(.....) 1. เหมาะเป็นรายตัว	( ) B13.1
(.....) 1.1 เหมาะเป็นรายตัว (แพะมีชีวิต) ราคาตัวละ.....บาท เพราะ.....	( ) B13.1.1
(.....) 1.2 เหมาะเป็นรายตัว (ซากแพะ) ราคาตัวละ.....บาท เพราะ.....	( ) B13.1.2
(.....) 2. เหมาะยกฝูง เฉลี่ยราคาตัวละ.....บาท เพราะ.....	( ) B13.2
(.....) 3. ชั่งน้ำหนัก	( ) B13.3
(.....) 3.1 ชั่งน้ำหนัก(แพะมีชีวิต) ราคา กิโลกรัมละ.....บาท เพราะ.....	( ) B13.3.1

(.....) 3.2 ชั่งน้ำหนัก(ซากแพะ) ราคา กิโลกรัมละ.....บาท เพราะ.....	( ) B13.3.2
14. ท่านคิดว่าในการซื้อ-ขายแพะเนื้อมีชีวิตควรจะใช้วิธีใดที่เหมาะสมที่สุด	( ) B14
(.....) 1. เหมาะเป็นรายตัว เพราะ.....	( ) B14.1
(.....) 2. เหมาะยกฝูง เพราะ.....	( ) B14.2
(.....) 3. ชั่งน้ำหนัก เพราะ.....	( ) B14.3
15. ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง ในการซื้อแพะเนื้อแต่ละครั้ง	( ) 15
(.....) 1. ค่าจ้างแรงงาน.....บาท	( ) B15.1
(.....) 2. ค่าขนส่ง.....บาท	( ) B15.2
(.....) 3. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง.....บาท	( ) B15.3
(.....) 4. อื่นๆ (ระบุ).....บาท	( ) B15.5
16 ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง ในการขายแพะเนื้อแต่ละครั้ง	( ) B16
(.....) 1. ค่าจ้างแรงงาน.....บาท	( ) B16.1
(.....) 2. ค่าขนส่ง.....บาท	( ) B16.2
(.....) 3. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง.....บาท	( ) B16.3
(.....) 4. อื่นๆ (ระบุ).....บาท	( ) B16.5
17. ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในการเลี้ยงแพะเนื้อก่อนจำหน่าย	( ) B17
(.....) 1. ค่าจ้างแรงงาน.....คน. วันละ.....บาท/คน จำนวน.....บาท/ครั้ง รวม.....บาท/ปี	( ) B17.1
(.....) 2. ค่าอาหารแพะเนื้อ.....บาท/วัน จำนวน.....บาท/ครั้ง รวม.....บาท/ปี	( ) B17.2
(.....) 3. ค่าเวชภัณฑ์.....บาท/วัน จำนวน.....บาท/ครั้ง รวม.....บาท/ปี	( ) B17.3
(.....) 4. อื่นๆ(ระบุ).....บาท/ปี	( ) B17.4
18. ในการซื้อ-ขายแพะเนื้อ มีการตกลงราคาล่วงหน้าหรือไม่	( ) B18
(.....) 1. มี ล่วงหน้า.....วัน	( ) B18.1
(.....) 2. ไม่มี	( ) B18.2
19. ในการซื้อแพะเนื้อ มีการชำระเงินอย่างไร	( ) B19

( ..... ) 1. เงินสดทั้งหมด	( ) B19.1
( ..... ) 2. เงินเชื่อทั้งหมด กำหนดจ่าย.....วัน	( ) B19.2
( ..... ) 3. เงินสด.....% เงินเชื่อ.....%	( ) B19.3
( ..... ) 4. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) B19.4
20. ในการขายแพะเนื้อ มีการชำระเงินอย่างไร	( ) B20
( ..... ) 1. เงินสดทั้งหมด	( ) B20.1
( ..... ) 2. เงินเชื่อทั้งหมด กำหนดจ่าย.....วัน	( ) B20.2
( ..... ) 3. เงินสด.....% เงินเชื่อ.....%	( ) B20.3
( ..... ) 4. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) B20.4
21. แพะเนื้อพันธุ์อะไร เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด	( ) B21
( ..... ) 1. พันธุ์พื้นเมือง เพราะ.....	( ) B21.1
( ..... ) 2. พันธุ์ลูกผสม เพราะ.....	( ) B21.2
( ..... ) 3. อื่นๆ ระบุ.....	( ) B21.3
22. อายุของแพะเนื้อที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดมากที่สุด	( ) B22
( ..... ) 1. หลังหย่านม - 1 ปี	( ) B22.1
( ..... ) 2. 1- 2 ปี	( ) B22.2
( ..... ) 3. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) B22.5
23. ลักษณะของแพะเนื้อที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด	( ) B23
( ..... ) 1. แพะเพศผู้ตอน เพราะ.....	( ) B23.1
( ..... ) 2. แพะที่มีตำหนิตามลำตัว เพราะ.....	( ) B23.2
( ..... ) 3. อื่นๆ (ระบุ).....	( ) B23.3
24. แพะเพศใดที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด	( ) B24



(.....) 1. แพะเพศผู้ เพราะ.....	( )B24.1
(.....) 2. แพะเพศเมีย เพราะ.....	( )B24.2
(.....) 3. อื่นๆ (ระบุ).....	( )B24.3

### ตอนที่ 3 ข้อมูลสภาพการตลาดซื้อ-ขายแพะเนื้อ

1. ท่านมีความเห็นเรื่องแพะเนื้อหรือผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อ จากข้อกำหนดต่อไปนี้อย่างไร
  - 1.1 การเลือกซื้อแพะ
  - 1.2 คุณภาพของแพะเนื้อ
  - 1.3 พันธุ์แพะเนื้อ
  - 1.4 อายุและน้ำหนักแพะเนื้อ
  - 1.5 มาตรฐานและการรับประกันแพะเนื้อ
  - 1.6 กรณีแพะเนื้อที่ขายให้เกษตรกรมีปัญหาท่านรับคืนหรือไม่
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการกำหนดราคาแพะเนื้อ จากข้อกำหนดต่อไปนี้อย่างไร
  - 2.1 การกำหนดราคาซื้อ-ขายแพะเนื้อ
  - 2.2 การชำระเงินซื้อ-ขายแพะเนื้อ
  - 2.3 การซื้อ-ขายเงินเชื่อแพะเนื้อ
3. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการจำหน่ายซื้อ-ขายแพะเนื้อของท่าน จากข้อกำหนดต่อไปนี้อย่างไร
  - 3.1 ช่องทางการจำหน่ายแพะเนื้อ
  - 3.2 การขนส่งแพะเนื้อ
  - 3.3 จำนวนปริมาณแพะเนื้อจำหน่ายแต่ละครั้ง
  - 3.4 การจัดทำสต็อกแพะเนื้อไว้จำหน่าย
4. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการซื้อ-ขาย และเนื้อของท่านอย่างไร
  - 4.1 การกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อแพะเนื้อ
  - 4.2 การซื้อ-ขายแพะเนื้อต้องผ่านนายหน้า

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อ-ขายแพะเนื้อ

ปัญหาและ

อุปสรรค.....

ข้อเสนอแนะ.....



**ชุดที่ 5 สำหรับหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

**แบบสัมภาษณ์**

**หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ**

**เรื่องโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้**

คำชี้แจง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

**1. ท่านมีความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการด้านปัจจัยการผลิตและการผลิตแพะเนื้อในกลุ่มอย่างไร**

**1.1 พันธุ์แพะเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบันในกลุ่ม**

.....  
.....

**1.2 การจัดการพันธุ์แพะเนื้อที่เลี้ยงให้เหมาะสมในกลุ่ม**

.....  
.....

**1.3 อาหารชั้นที่เลี้ยงแพะเนื้อในปัจจุบันในกลุ่ม**

.....  
.....  
.....

**1.4 การจัดการด้านอาหารชั้นให้เหมาะสมในกลุ่ม**

.....  
.....

**1.5 อาหารหยابที่เลี้ยงแพะเนื้อในปัจจุบันในกลุ่ม**

.....  
.....

**1.6 การจัดการด้านอาหารหยابที่เหมาะสมในกลุ่ม**

.....

.....  
.....  
1.7 เวชภัณฑ์และยารักษาโรคที่ดูแลสุขภาพแพะเนื้อในปัจจุบันในกลุ่ม  
.....  
.....

1.8 การจัดการเวชภัณฑ์และยารักษาโรคที่เหมาะสมในกลุ่ม  
.....  
.....

1.9 แปลงหญ้าใช้เลี้ยงแพะเนื้อในปัจจุบันในกลุ่ม  
.....  
.....

1.10 การจัดการแปลงหญ้าที่เหมาะสมในกลุ่ม  
.....  
.....

1.11 โรงเรือนใช้เลี้ยงแพะเนื้อในปัจจุบันในกลุ่ม  
.....  
.....

1.12 การจัดการโรงเรือนที่เหมาะสมในกลุ่ม  
.....  
.....

1.13 รูปแบบการเลี้ยงแพะเนื้อในปัจจุบันในกลุ่ม  
.....  
.....

1.14 การจัดการรูปแบบการเลี้ยงแพะเนื้อที่เหมาะสมในกลุ่ม  
.....  
.....

2. ท่านมีความคิดเห็นด้านระบบการผลิตและธุรกิจการตลาดการเลี้ยงแพะเนื้ออย่างไร

2.1 ผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปแพะเนื้อ  
.....  
.....

2.2 การบริโภคเนื้อแพะ

.....  
.....

2.3 ตลาดแพะเนื้อ

.....  
.....

2.4 การจำหน่ายแพะเนื้อ

.....  
.....

2.5 ตลาดแพะในต่างประเทศ

.....  
.....

3. ท่านมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมแพะเนื้อจากหน่วยงานต่าง ๆ อย่างไร

3.1 การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์

.....  
.....

3.2 การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจากฟาร์มเอกชน

.....  
.....

3.3 การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อจากสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

.....  
.....

3.4 กลุ่มของท่านต้องการความรู้และการปฏิบัติการเลี้ยงแพะเนื้ออะไรบ้าง

.....  
.....

3.5 ต้องการวิธีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้ออย่างไร

.....  
.....

**4. ท่านมีความคิดเห็นด้านสภาพปัญหาและอุปสรรคในกลุ่มของท่านอย่างไร**

**4.1 สภาพปัญหาและอุปสรรคในกลุ่มของท่าน**

.....  
.....

**4.2 ข้อเสนอแนะ**

.....  
.....



## ประเด็นการจัดเวทีสัมมนา (Seminar)

### คำชี้แจง:

การจัดเวทีสัมมนานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งข้อสรุปที่ได้จากเวทีสัมมนานี้ จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ที่ได้สังเคราะห์ขึ้นจากข้อมูลปัจจุบัน

### ประเด็นเวทีการสนทนากลุ่ม

#### โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1. ท่านมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยการผลิตแพะเนื้อ เพื่อใช้ในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ในด้านต่อไปนี้บ้าง
  - 1.1 พันธุ์แพะเนื้อ
  - 1.2 อาหารชั้น
  - 1.3 พืชอาหารสัตว์
  - 1.4 เวชภัณฑ์
  - 1.5 โรงเรือน
2. ท่านมีความคิดเห็นในการผลิตแพะเนื้อ เพื่อใช้ในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ในด้านต่อไปนี้บ้าง
  - 2.1 การจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ
  - 2.2 การจัดการรูปแบบการเลี้ยงแพะเนื้อ
  - 2.3 การจัดการด้านอาหารชั้น
  - 2.4 พืชอาหารสัตว์เลี้ยงแพะเนื้อ
  - 2.5 การจัดการด้านดูแลสุขภาพแพะเนื้อ
3. ท่านมีความคิดเห็นด้านระบบธุรกิจแพะเนื้อ เพื่อใช้ในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่ จังหวัดชายแดนภาคใต้ในด้านต่อไปนี้บ้าง
  - 3.1 ระบบตลาด
  - 3.2 การจำหน่าย

- 3.3 การแปรรูปและการบริโภค
- 3.4 การขนส่งแพะเนื้อหรือพ่อค้าแพะเนื้อ
- 3.5 การส่งออกแพะเนื้อ
4. ท่านมีความคิดเห็นการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อใช้ในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อของ เกษตรกรในพื้นที่ จังหวัดชายแดนภาคใต้ในด้านต่อไปนี้บ้าง
  - 4.1 วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล
  - 4.2 การส่งเสริมโดยกลุ่มบุคคล
  - 4.3 การส่งเสริมแบบมวลชน
5. ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อใช้ในการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อของ เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ในด้านต่อไปนี้บ้าง
6. วิธีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อโดยให้เกษตรกรช่วยเหลือตนเอง โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากภายนอก มีวิธีการอย่างไร
7. วิธีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อให้พึ่งพากันเองภายในกลุ่ม ภายในชุมชน โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากภายนอก มีวิธีการอย่างไร
8. ท่านมีแนวทางในการสร้างหลักประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงแพะเนื้อ และการสนับสนุนความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้ออย่างไรบ้าง
9. การเลี้ยงแพะเนื้อให้เป็นระบบที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ควรมีลักษณะอย่างไร
10. ความคิดเห็นการปรับปรุงระบบการเลี้ยงเนื้อและการจัดการฟาร์มให้ได้มาตรฐานควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง
11. ความคิดเห็นในการพัฒนาการวิจัยและพัฒนาพันธุ์แพะเนื้อที่มีลักษณะอย่างไรบ้าง
12. แนวทางในการการผลิตอาหารสัตว์ใช้เองของเกษตรกร
13. การพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมในพื้นที่ชายแดนภาคใต้มีวิธีการปรับปรุงอย่างไร
14. การพัฒนาแหล่งอาหารหยาบที่คุณภาพสูงในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมมีวิธีการอย่างไร
15. การปรับปรุงระเบียบกฎหมายและการบังคับใช้
  - 12.1 การเคลื่อนย้ายแพะจากฟาร์มปลอดโรค หรือกำหนดเงื่อนไขพิเศษ
  - 12.2 อำนวยความสะดวกฟาร์มปลอดโรคเพื่อการนำเข้าและการส่งออก
  - 13.3 การควบคุมป้องกันโรคที่สำคัญที่ ต่างประเทศยอมรับ
16. การส่งเสริมจัดทำมาตรฐานเนื้อแพะ การจัดชั้นมาตรฐานเนื้อแพะ การผลิตเนื้อแพะให้มีคุณภาพสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ตามลักษณะการตัดแต่งและเพิ่มมูลค่าการค้าขาย เพื่อให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค



17 ท่านมีแนวคิดหลักการพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยต่อไปนี้อย่างไร

14.1 ด้านการจัดการผลิตและการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน

14.2 ด้านเศรษฐกิจและสังคมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน

14.3. ด้านสิ่งแวดล้อมการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืน



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสมนึก ลิ่มเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	03 ตุลาคม 2503
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	วท.บ.(เทคโนโลยีการผลิตสัตว์) สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง กรุงเทพฯ คณะเทคโนโลยีการเกษตร ศศ.ม.(การจัดการธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะเศรษฐศาสตร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีราชวาส มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์

