

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชที่ให้โอกาสทางการศึกษาและ  
การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จล่วงหน้าได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ  
หลายท่าน คือ รศ.ดร. ปัญญา หิรัญรัมย์ รศ.ดร.สมจิต โยชะคง ผศ.ปรารธนา งามวงศ์วาน  
และอาจารย์สมศักดิ์ สุระวดี ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการแก้ไขวิทยานิพนธ์  
ขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์และ  
แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่าง  
ยิ่ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์กรุงเทพมหานครผู้ช่วยเหลือด้านข้อมูลทุกท่าน คุณนพดล วงศ์ปัทมภ์  
จากชาร์ฟฟาร์มและเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นายบรรณสรณ์ วงศ์ภักดี  
ผู้ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล นางสาวมาริสา แก้วสุวรรณ ผู้ให้คำแนะนำการ  
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นางสาวนิรมล สายปิ่น ผู้ช่วยเหลื่อด้านข้อมูลคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และสุด  
ท้ายขอขอบคุณพี่คุณเลศร์ อุ๋นใจ พี่อรุณี สุขน่วม และพี่ๆนักศึกษาร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้อำนาจใจ เอาใจ  
ใส่ รักและห่วงใยต่อผู้วิจัยมาโดยตลอด

หนึ่งนุช สายปิ่น

กรกฎาคม 2547

ชื่อวิทยานิพนธ์ การตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำมันพะแนงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวหนึ่งนุช สายปิ่น ปริญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา(1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์ (2)รองศาสตราจารย์ ดร.สมจิต โยธะคง

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารถนา งามวงศ์วาน ปีการศึกษา 2546

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันระบบการทำฟาร์มพะแนงถือว่าไม่เป็นที่แพร่หลายนักเนื่องจากพบว่ามีภารกิจความเสี่ยงอยู่เฉพาะเกษตรกรชาวมุสลิม อีกทั้งเกษตรกรชาวไทยทั่วไปยังไม่ค่อยมีความรู้ไม่ได้มีการศึกษาอย่างจริงจังถึงข้อดีของการเลี้ยงพะแนงเท่าที่ควร ทั้งในด้านการตลาดที่น้ำมันพะแนงยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ทราบรายละเอียดในด้านคุณประโยชน์ของน้ำมันพะแนงที่ว่ามีคุณค่าทางอาหารสูง วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของระบบการทำฟาร์มพะแนงรวมทั้งด้านข้อมูลพื้นฐาน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ศึกษาสภาพการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของน้ำมันพะแนงและศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตพะแนงและตลาดน้ำมันพะแนงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมองถึงขนาดของฟาร์มพะแนงในกลุ่มเกษตรกรที่ทำฟาร์มขนาดเล็กมีแม่พะแนงระหว่าง 1-7 ตัวกับฟาร์มขนาดกลางที่มีแม่พะแนงตั้งแต่ 8 ตัวขึ้นไปว่ามีแนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันหรือไม่

การดำเนินงานวิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงพะแนงกลุ่มตัวอย่างใน 10 เขตของกรุงเทพมหานครที่มีการเลี้ยงพะแนง และเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ผลการศึกษาสภาพการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำมันพะแนงของเกษตรกร พบว่าแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำมันพะแนงในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ ผลผลิต ช่องทางการจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาด โดยการแข่งขันแบบใช้ราคา และไม่ใช้ราคา ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูป โดยการต้มสุกหรือทำพาสเจอร์ไรส์ก่อนขาย และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ลูกค้า

งานวิจัยนี้สามารถใช้อธิบายสถานการณ์ที่ทำการศึกษาว่าต้องคำนึงถึงเกษตรกรที่ยังต้องการความรู้ในการดำเนินการและต้องการการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพจากหน่วยงานภาครัฐที่มีศักยภาพในการเป็นแกนนำในหลายๆด้านทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านวิชาการการเลี้ยงพะแนง และการตลาด และควรนำปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการเลี้ยงพะแนงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ น้ำมันพะแนง การตลาด กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร

**Thesis title:** GOAT MILK MARKETING AND MARKETING STRATEGIES IN BANGKOK

**Researcher:** Ms.Nungnuch Saipin; **Degree:** Master of Agriculture (Agricultural Extension); **Thesis advisors:**

(1) Dr.Panya Hiranrusme, Associate Professor; (2) Dr.Somchit Yotakhong , Associate Professor;(3)

Mr.Parathana Ngamwongwarn, Associate Professor;**Academic year:** 2003

### ABSTRACT

The goat farming was not concerned deal for Thai farmer, because they barely been educated about the advantages of goat farming. Nowadays the small dealer group was Muslim. For marketing, the goat's milk was not wildly consumed though it about with highest nutrient which was good to health.

The purposes of this research were to understand any conditions of farming management; basic information, economy factors, social, culture, marketing and marketing strategies of goat milk, production problem, then give advice to more quality production of farm in Bangkok area.

The study concern about differentiation with marketing and marketing strategies of goat milk between small farm with 1-7 goats and medium one with 8 and more.

All information were collected by interview of farmers who were in 10 districts of Bangkok and statistic analysis information.

According to study marketing and marketing strategies of goat milk between small and medium farm, there was not any difference in marketing mixed which were product, place, price and promotion. For cause of to cooked or goat milk pasteurization and let production guarantee have founded are difference.

The most important problem of goat farming were lacking of efficient education and support from the government to the dealers as production technology, goat farm manangement and marketing. The researchers hope that this research would be useful to the farmers and concerned department to adapt any study or advice to prove the goat farming effieiently.

**Keywords:** Goat milk, Marketing, Marketing Strategies, Bangkok.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
บริบทกรุงเทพมหานคร .....	7
ความเป็นมาของศาสนาอิสลามและชาวมุสลิม .....	11
การจัดการเกี่ยวกับแพะ .....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ .....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร .....	45
ปัจจัยด้านสังคม สภาพแวดล้อม ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร .....	45
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกร .....	48
ปัจจัยด้านลักษณะทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะของเกษตรกร .....	51
ปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตแพะนมและการตลาดน้ำนมแพะ .....	55
การทดสอบสมมติฐาน .....	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	62
สรุปการวิจัย .....	62
อภิปรายผล .....	65
ข้อเสนอแนะ .....	69
บรรณานุกรม .....	71
ภาคผนวก .....	75
ก แบบสัมภาษณ์ .....	76
ประวัติผู้วิจัย .....	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของน้ำนมจากแพะ โค และมนุษย์จากการวิเคราะห์ ในสหรัฐอเมริกา(ปริมาณในนม 100 กรัม).....	22
ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของเกษตรกร .....	45
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามพันธุ์แพะที่นิยมเลี้ยงในฟาร์ม .....	47
ตารางที่ 4.3 การจำแนกขนาดของฟาร์มตามจำนวนแม่แพะในฟาร์มของเกษตรกร .....	48
ตารางที่ 4.4 สภาพด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรจำแนกตามขนาดของฟาร์ม .....	49
ตารางที่ 4.5 ราคาขายปลีกน้ำนมแพะของเกษตรกร(บาทต่อกิโลกรัม) .....	50
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อลักษณะด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด น้ำนมแพะ.....	51
ตารางที่ 4.7 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรเรื่องการตลาดและกลยุทธ์การตลาด น้ำนมแพะ.....	55
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของฟาร์มแพะนมในกลุ่มเกษตรกร ที่ทำฟาร์มขนาดเล็กกับขนาดกลางของแนวความคิดด้านการตลาด และกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะ.....	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 แผนที่กรุงเทพมหานคร .....	10
ภาพที่ 2.2 แพะพันธุ์ซาแนน .....	15
ภาพที่ 2.3 แพะพันธุ์เอง โกลนุเบียน .....	15
ภาพที่ 2.4 แพะพันธุ์เฟรนช์แอลไพน์ .....	16
ภาพที่ 2.5 แพะพันธุ์ลาแมนซา .....	16
ภาพที่ 2.6 แพะพันธุ์ลูกผสม .....	17
ภาพที่ 2.7 การรีดนมแพะ .....	21
ภาพที่ 2.8 ขวดบรรจุภัณฑ์น้ำนมแพะ .....	21

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบการทำฟาร์มแพะถือได้ว่าไม่เป็นที่แพร่หลายนักเนื่องจากพบว่ามี การจำกัดวงการเลี้ยงอยู่เฉพาะเกษตรกรชาวมุสลิม อีกทั้งเกษตรกรชาวไทยทั่วไปยังไม่ค่อยมีความรู้และ ไม่นิยมการเลี้ยงแพะนักเพราะมักคิดว่าแพะเหม็นสาบและมีน้ำมนน้อยหรือมีลักษณะของน้ำนมที่ ไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างจริงจังถึงข้อดีของการเลี้ยงแพะเท่าที่ควร และจากปัจจัยดังกล่าวก็มีส่วนโน้มนำทำให้ปริมาณการเลี้ยงแพะเพื่อการใช้ประโยชน์ในด้านการใช้ บริโภคนมจึงจำกัดวงแคบ ซึ่งเมื่อปริมาณการเลี้ยงแพะนมมีจำนวนน้อยราย ปริมาณผลผลิตน้ำนมที่ ได้จึงมีปริมาณน้อยตามไปด้วย และอีกทั้งในด้านการตลาดที่น้ำนมแพะยังไม่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป อย่างแพร่หลายและผู้คนทั่วไปยังไม่ทราบรายละเอียดในด้านคุณประโยชน์ของน้ำนมแพะที่ว่า น้ำนมแพะมีคุณค่าทางอาหารสูงทั้งในส่วนของโปรตีน แร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ มากมาย และน้ำนม แพะสามารถย่อยได้ง่าย ดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้เร็วไม่ก่อให้เกิดอาการท้องเสีย มีไขมันต่ำไม่ก่อให้เกิด การสะสมในร่างกาย

นอกจากนี้หากมองในแง่การจัดการด้านการผลิตแพะนมโดยหลักการแล้วมีความคุ้มค่า ในการผลิตค่อนข้างสูงเพราะในด้านการเลี้ยงและการดูแลแพะนมนั้นไม่ยุ่งยากด้วยแพะมีขนาดเล็ก การสร้างโรงเรือนสามารถใช้พื้นที่ในขนาดไม่ใหญ่นัก การจัดการด้านการให้อาหารสามารถให้อาหารประเภทพืชอาหารสัตว์ หญ้าและการเลี้ยงแบบปล่อยทุ่ง ส่วนอาหารเสริมสามารถให้อาหาร ชั้นเสริมชนิดเดียวที่ให้กับโค กระบือใช้ให้แทนได้ในปริมาณที่พอเหมาะ ผลผลิตน้ำนมแพะที่ได้ ประมาณ 1-3 กิโลกรัมต่อแม่แพะ 1 ตัว สามารถจำหน่ายได้ในราคา กิโลกรัมละ 50-70 บาท แต่ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าการเลี้ยงแพะนมจะเกิดผลดีหลายอย่างก็ยังคงพบว่าการเลี้ยงแพะนมโดยทั่วไปไม่ประสบผล สำเร็จนักในแง่ของตลาด การส่งเสริมการขายหรือในส่วนของ การดำเนินธุรกิจ เหตุผลอาจอยู่ที่ตัวผู้ ผลิตไม่มีการกระจายตัวและไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อและนมแพะ การจัดการด้าน การตลาดเป็นไปได้ยากและมีข้ออุปสรรคหลายอย่าง โดยตัวเกษตรกรเองก็จะเป็นผู้ประสบปัญหา ด้านการจำหน่ายผลผลิต ซึ่งจากเหตุนี้ตัวเกษตรกรจึงจำเป็นต้องพัฒนามาเป็นนักการตลาดร่วมกับการ ทำกิจการฟาร์มแพะนมไปด้วยในเวลาเดียวกัน



อย่างไรก็ตามการผลิตแพะนมสามารถให้ผลคุ้มค่าต่อการผลิตได้มากนั้นควรมีการมอง แนวโน้มตลาดและการมองหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตน้ำนมแพะที่ผลิตออกมาโดยการศึกษาโครงสร้างตลาด ความต้องการของตลาดน้ำนมแพะให้สอดคล้องกับการเปิดกว้างของทั้งตลาดน้ำนมแพะ และการผลิตแพะนมของเกษตรกรเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการเลี้ยงแพะนมเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำอาชีพด้านการปศุสัตว์อีกประเภทหนึ่งที่จะนำประโยชน์มาสู่เกษตรกรและบุคคลทั่วไป

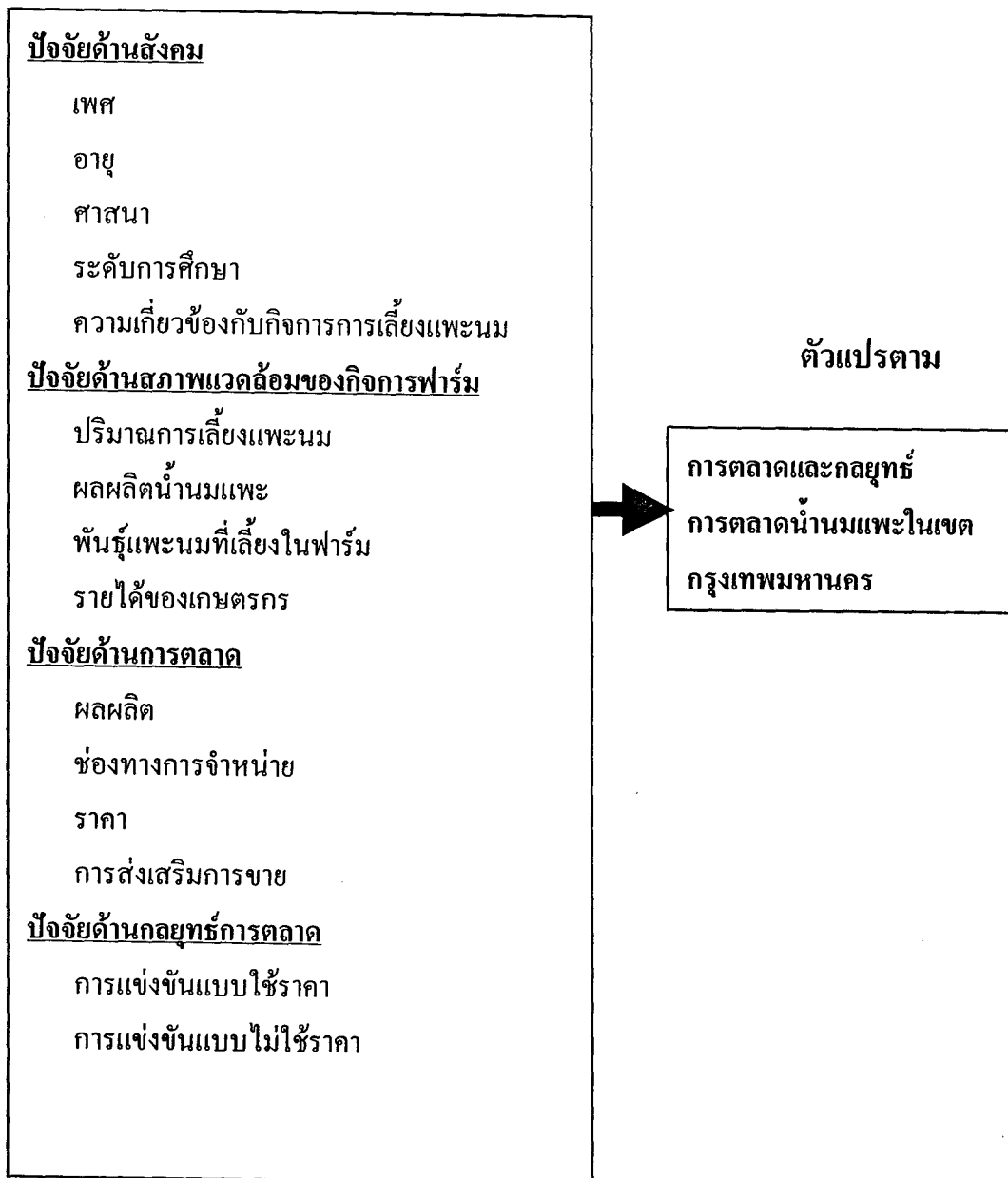
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาสภาพทั่วไปของระบบการทำฟาร์มแพะนม ข้อมูลพื้นฐาน ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาสภาพการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตแพะนมและตลาดน้ำนมแพะ

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิด 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา สถานภาพความเกี่ยวข้องกับกิจการฟาร์มเลี้ยงแพะนม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของกิจการฟาร์มเลี้ยงแพะนม ประกอบด้วย ปริมาณการเลี้ยงแพะนมและผลผลิตน้ำนมแพะ พันธุ์แพะนมที่เลี้ยงไว้ในฟาร์ม รายได้ของเกษตรกร ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิต ช่องทางการจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย การแข่งขัน แบบใช้ราคาและไม่ใช้ราคา ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1.1

## ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

ขนาดของฟาร์มแพะนมในกลุ่มเกษตรกรที่ทำฟาร์มขนาดเล็กกับขนาดกลางมีความแตกต่างกันในด้านแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะ

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาใช้กลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงแพะที่ได้จากเกษตรกรที่มีการผลิตและการทำฟาร์มเลี้ยงแพะนมทั้งที่เป็นกลุ่มเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ และข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยสำนักงานปศุสัตว์กรุงเทพมหานคร กรมปศุสัตว์ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนแพะ 1,726 ตัว จากเกษตรกรจำนวน 165 ครัวเรือน โดยแยกเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม และ/หรือผู้เลี้ยงแพะเนื้อร่วมกับแพะนมจำนวน 34 ราย และทำการศึกษาโดยการเลือกตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ทำการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยการเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ Purposive Random Sampling ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่เจาะจงเพื่อให้เหมาะสมกับปัญหาการวิจัย (สุวิมล ตีรภานันท์ 2540 : 96) ออกมาเป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### 6. ข้อจำกัดในการวิจัย

จากที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีขนาดของประชากรที่จำเพาะเจาะจงเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม และ/หรือผู้เลี้ยงแพะเนื้อร่วมกับแพะจำนวนน้อยเพียง 34 ราย ทำให้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถเป็นไปตามทฤษฎีการคำนวณทั่วไป จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในจำนวนจำกัดนี้จากกลุ่มประชากร

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 แพะนม หมายถึง สัตว์เลี้ยงเอื้องชนิดหนึ่ง มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Capra hircus* สำหรับในที่นี้จะมองเฉพาะแพะนมพันธุ์หลักที่เลี้ยงกันอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครคือ พันธุ์ซาแนน (Saanans) พันธุ์แองโกลนุเบียน (Anglo Nubian) พันธุ์เฟรนช์แอลไพน์ (French Alpine) พันธุ์ลาแมนชา (LaManchas) และลูกผสมของพันธุ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในฟาร์มของเกษตรกร

7.2 นำนมแพะ หมายถึง นำนมที่ได้จากแม่แพะนมที่เลี้ยงไว้ในฟาร์มโดยเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานครที่ผลิตขึ้นเพื่อบริโภคและการจำหน่ายทั้งในรูปของน้านมดิบ น้านมที่ผ่านการวิธีการฆ่าเชื้อ โดยการพาสเจอร์ไรส์ และหรือในรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบอื่นๆ

7.3 กลยุทธ์การตลาดน้านมแพะ หมายถึง แนวทางทางการตลาดหรือวิธีการในทางปฏิบัติที่จะช่วยให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของน้านมแพะ

7.3.1 กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ราคา หมายถึง แนวทางการตลาดที่ใช้วิธีการแข่งขันกับคู่แข่งในด้านใช้ราคาการจำหน่ายผลผลิตมาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า

7.3.2 กลยุทธ์การตลาดแบบไม่ใช้ราคา หมายถึง แนวทางการตลาดที่ใช้วิธีการแข่งขันกับคู่แข่งในด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาผลผลิตมาเป็นตัวดึงดูดลูกค้า

7.4 การตลาดน้านมแพะ หมายถึง หน่วยของการทำกิจกรรมการค้าขายของผู้ผลิตน้านมแพะกับผู้ซื้อผลผลิตน้านมแพะ โดยใช้เครื่องมือคือส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลผลิต ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย

7.5 ฟาร์มแพะนม หมายถึง รูปแบบการเลี้ยงแพะนมในขนาดเล็กแบบครัวเรือน โดยที่มีแม่แพะนมที่เลี้ยงและสามารถรีดนมได้ จำนวน 1-7 ตัว และรูปแบบการเลี้ยงแพะนมขนาดกลางมีแม่แพะนมที่สามารถรีดนมได้จำนวน 8 ตัวขึ้นไป

7.6 การเลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เขตที่มีการเลี้ยงแพะนมในกรุงเทพมหานครครอบคลุมในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 10 เขต คือ เขตหนองจอก บางกะปิ ลาดกระบัง มีนบุรี ประเวศ สวนหลวง สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา และเขตทุ่งครุ

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เป็นแนวทางสำหรับผู้เลี้ยงแพะนมและผลิตน้ำนมแพะในการวางแผนการตลาดและการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

8.2 เป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรที่มีความสนใจในการนำมาพิจารณาเพื่อการเริ่มต้นประกอบกิจการฟาร์มแพะนมและผลิตน้ำนมแพะเพื่อจำหน่าย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย  
ได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. บริบทกรุงเทพมหานคร
2. ความเป็นมาของศาสนาอิสลามและชาวมุสลิม
3. การจัดการเกี่ยวกับแพะนม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. บริบทกรุงเทพมหานคร

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

ฝ่ายประเมินผลและสถิติ กองนโยบายและแผน สำนักงานนโยบายและแผน  
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2546 ได้รวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ถึงกรุงเทพมหานครว่าเป็นเมืองหลวง  
ของประเทศไทย มีสภาพภูมิศาสตร์ตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มภาคกลางบนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีอาณาเขต  
ติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม และสมุทรสาคร

ภูมิประเทศ (Topography) ของกรุงเทพมหานครเป็นที่ราบลุ่ม มีส่วนต่ำผิวดินเล็กน้อย โดยเฉลี่ยความสูงได้ประมาณ 2.31 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง เฉพาะลุ่มแม่น้ำ  
เจ้าพระยาตอนล่างอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางไม่เกิน 1.50 เมตร บริเวณดังกล่าวทั้งหมดนี้ใน  
ทางภูมิศาสตร์เรียกว่าที่ราบลุ่มน้ำตอนล่างหรือบริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากน้ำเกิดจากการทับถม  
ของตะกอนที่หนา

ภูมิอากาศ (Climate) ลักษณะทั่วไปของดินฟ้าอากาศของกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ใน  
ใต้อิทธิพลของลมมรสุม คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ พัดระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายนถึง

กุมภาพันธ์ ตลอดช่วงนี้จะมีอากาศเย็นและแห้งจากแผ่นดินใหญ่ประเทศจีน และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ พัดอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกันยายนนำเอากระแสอากาศอุ่นและชื้นจากมหาสมุทรอินเดียเข้ามา

อุณหภูมิ (Temperature) ประเทศไทยมีอุณหภูมิสม่ำเสมอตลอดปี ในฤดูร้อน อุณหภูมิสูงสุดโดยทั่วไปมีค่าระหว่าง 33-38 องศาเซลเซียส ภาคกลางมีพิสัยรายวัน (ความแตกต่างระหว่างอุณหภูมิสูงสุดกับต่ำสุดในแต่ละวัน) ประมาณ 12 องศาเซลเซียส คืออากาศตอนเช้าค่อนข้างเย็นและร้อนในตอนบ่าย

ศาสนา กรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2546 มีพุทธศาสนิกชน 5,357,798 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 อิสลามิกชน 370,394 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 คริสต์ศาสนิกชน 58,238 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 พราหมณ์/ฮินดู/ซิกข์ 291,190 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 และอื่นๆ 34,360 คน คิดเป็นร้อยละ 0.59

จำนวนประชากรจากการสำมะโนประชากร ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 มีประชากรเป็นเพศชายจำนวน 2,846,606 คน เพศหญิงจำนวน 3,047,192 คน รวมประชากรทั้งหมด 5,823,798 คน เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งดึงดูดให้คนจากทั่วประเทศลี้ภัยเข้ามาแสวงโชคและแสวงหาโอกาสทางเศรษฐกิจ ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การจัดการศึกษาในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ภารกิจหลักในการจัดการศึกษาของกรุงเทพมหานคร คือ การจัดการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานครได้จัดขึ้นในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาซึ่งกรุงเทพมหานครจัดเป็นการเสริมจากที่กระทรวงศึกษาธิการดำเนินการ เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในการขยายการศึกษาขั้นพื้นฐานให้แก่เด็กและเยาวชนเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีคุณภาพเป็นที่ชื่นชมต่อสังคม

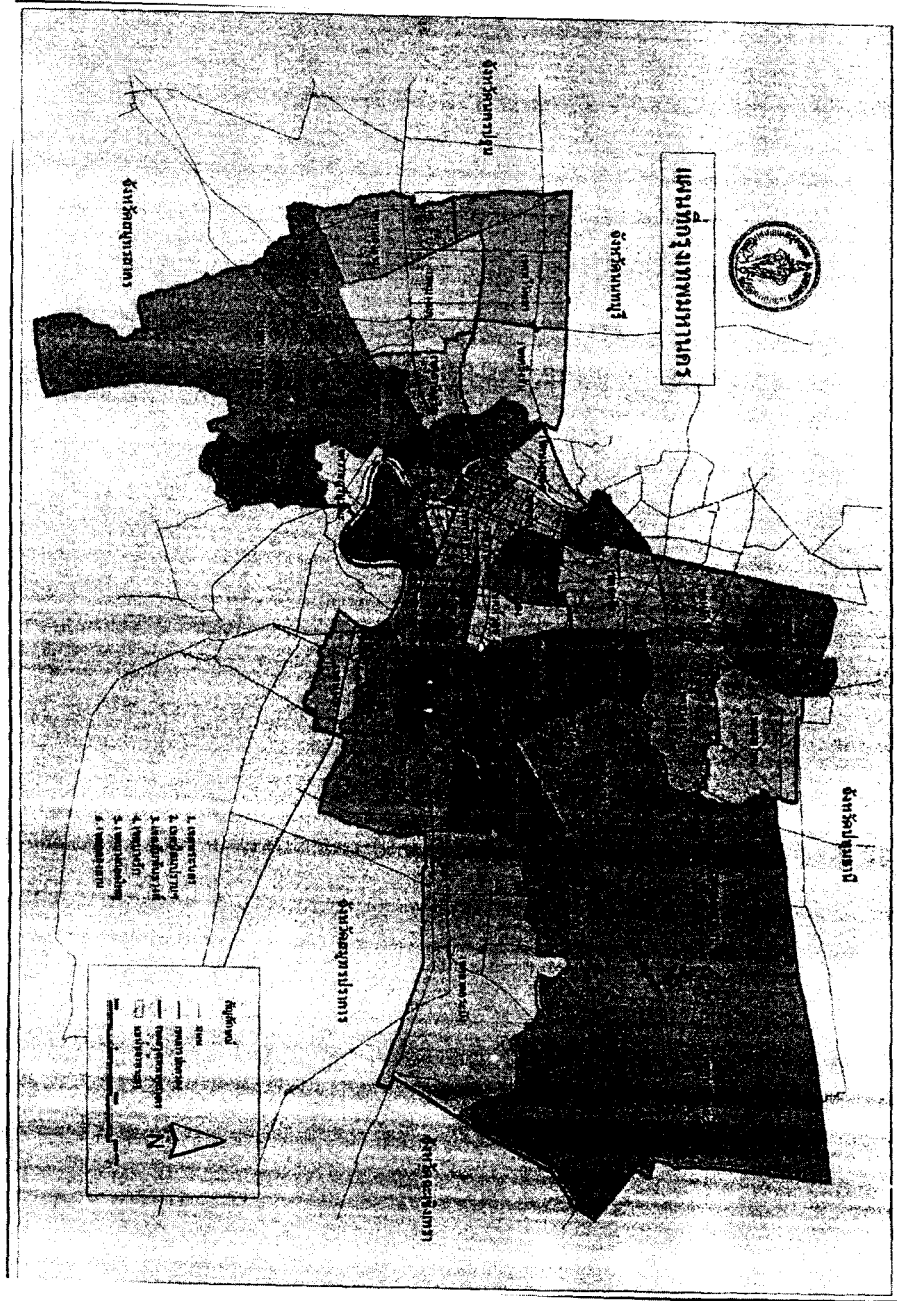
## 1.2 สถานการณ์ด้านปศุสัตว์การเลี้ยงแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากสำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด กรมปศุสัตว์ เสนอสถานการณ์ด้านปศุสัตว์การเลี้ยงแพะในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรายงานการแสดงจำนวนปศุสัตว์ในเขตประเทศไทยแยกเป็นรายจังหวัด ปี 2546 มีจำนวนแพะรวมทั้งหมด 1,726 ตัว จากจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อและ/หรือแพะนม 165 ครัวเรือน โดยแยกจำนวนแพะเป็นรายเขตได้คือ

1.2.1 เขตคลองสามวา	27	ตัว
1.2.2 เขตคันนายาว	31	ตัว
1.2.3 เขตทุ่งครุ	293	ตัว
1.2.4 เขตบางกะปิ	27	ตัว
1.2.5 เขตบางเขน	24	ตัว
1.2.6 เขตมีนบุรี	202	ตัว
1.2.7 เขตลาดกระบัง	41	ตัว
1.2.8 เขตลาดพร้าว	6	ตัว
1.2.9 เขตวังทองหลาง	103	ตัว
1.2.10 เขตสวนหลวง	96	ตัว
1.2.11 เขตสะพานสูง	178	ตัว
1.2.12 เขตหนองจอก	411	ตัว
1.2.13 เขตประเวศ	286	ตัว

รายงานสถานการณ์ปศุสัตว์แพะระหว่างวันที่ 15-30 เมษายน พ.ศ. 2547 สถานการณ์ตลาดการซื้อขายแพะมีชีวิตเพื่อนำไปเลี้ยงขยายพันธุ์ยังคงมีอยู่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ แพะพันธุ์ดี โดยเฉพาะสายพันธุ์ต่างประเทศที่ให้ผลผลิตสูงหาซื้อค่อนข้างยากและมีราคาสูง สำหรับหน่วยงานผลิตพันธุ์แพะของกรมปศุสัตว์เพื่อจำหน่ายมีความสามารถในการผลิตได้น้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกรที่ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก





ภาพที่ 2.1 แผนที่กรุงเทพมหานคร  
ที่มา : ฝ่ายแผนที่ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร  
สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2545 (2546: 2)

## 2. ความเป็นมาของศาสนาอิสลามและชาวมุสลิม

### 2.1 ความหมายศาสนาอิสลามและชาวมุสลิม

เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2524:6-7) ได้เรียบเรียงความหมายของอิสลามและมุสลิมไว้ดังนี้คือ ศาสนาอิสลามเป็นที่รู้จักในนามของศาสนาที่จัดอยู่ในประเภทของเอกเทวนิยม (Monotheism) คือศาสนาที่นับถือพระเจ้าองค์เดียว “อิสลาม” มาจาก อัลละมะ ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาอรับเดียว กันกับคำว่ามุสลิม คือมาจากคำว่า ชะลิมะ หรือชะละมุ แปลว่า สันติ การมอบน้อม การยอมจำนน จนสิ้นเชิง

อิสลาม จึงมีความหมายว่า การมอบน้อมมอบตนต่อพระเจ้าผู้เป็นเจ้า อัลลอฮ์ (ซุบฮานะฮูวะตะอาลา เป็นคำสวดที่ใช้หลังพระนามของพระองค์อัลลอฮ์ นามนี้เป็น 1 ใน 99 พระนามของพระองค์ มีความหมายว่า “มหาวริสุทธิ์ และความสูงส่งยิ่งแก่พระองค์”) แต่พระองค์เดียวอย่างสิ้นเชิงเพื่อความสันติ

มุสลิม เป็นคำที่ใช้เรียกผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม หมายถึงผู้ที่มอบน้อมมอบตนต่อพระองค์ อัลลอฮ์ (ซุบฮานะฮูวะตะอาลา) แต่ผู้เดียวอย่างสิ้นเชิงเพื่อความสันติ

ข้อสังเกต ชื่อของศาสนาอิสลามจะแตกต่างไปจากศาสนาอื่น ๆ คือไม่ได้ใช้ชื่อเดียวกับศาสดา ฉะนั้นการเรียกอิสลามว่า ศาสนามะหะหมัด หรือ Mahammadism จึงเป็นการเรียกที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนั้นผู้ที่นับถืออิสลามก็มีชื่อเฉพาะเช่นกันคือ มุสลิม

ความเป็นมาของอิสลามและมุสลิมในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้ นับถือศาสนาอิสลามซึ่งแต่เดิมในบริเวณนี้เกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพราหมณ์ พุทธ ศาสนาอิสลาม ได้เข้ามาเผยแผ่ในบริเวณนี้ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 7 ตรงศตวรรษที่ 1 ของอิหร่านหรือตรงกับพุทธศตวรรษที่ 11 โดยพ่อค้าชาวอรับที่เข้ามาติดต่อค้าขาย ฉะนั้นอิสลามจึงน่าจะเริ่มเข้ามาในประเทศไทยนับตั้งแต่เวลานั้นเป็นต้นมา

### 2.2 วัฒนธรรมการเลี้ยงแพะของชาวมุสลิม

เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2524:194-195) ได้เรียบเรียงความหมายของบทบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของศาสนาอิสลามว่าการบริโภคอาหารเป็นวัฒนธรรมประการหนึ่งที่ทำให้มุสลิมแตกต่างไปจากศาสนิกอื่นและจากบทบัญญัติในเรื่องของเครื่องบริโภคและวิธีการบริโภคมีสาระเฉพาะที่จะกล่าวถึงเกี่ยวกับเนื้อและนมคือ “แท้จริงทรงห้ามสุเจ้าบริโภคสัตว์ตายเอง เลือด เนื้อสุกร และสัตว์ที่เชือด โดยเปล่งนามอื่นจากอัลลอฮ์” “และแท้จริงมีบทเรียนแน่นอนสำหรับสุเจ้าใน

เรื่องปศุสัตว์ เราให้สุเข้าคัมจากที่อยู่ในท้องของมัน(แยกแตกต่างออกไป)ระหว่างมูล(ในลำไส้)และเลือด(คือ)น้ำนมบริสุทธิ์เป็นที่คล่องคอแก่ผู้คัม”

นพคุณ วงศ์ปัทมภ์ เจ้าของชาธิฟาร์ม เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมและมีกิจการการจำหน่ายน้ำนมแพะได้ให้สัมภาษณ์ ในวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2547 กล่าวถึงวัฒนธรรม การเลี้ยงแพะในกลุ่มชนชาวมุสลิมว่า ในสมัยอดีตการมี องค์พระศาสดาได้นำนาวาแห่งชีวิตลอลองเพื่อหนีภัยน้ำท่วม โลก และ ได้เห็นประโยชน์ของสัตว์ประเภทแพะอย่างใหญ่หลวง อีกทั้งน้ำนมแพะทรงประโยชน์และคุณค่ามากมายในการเป็นยารักษาโรค จึงประทานไว้ให้แก่อิสลามิกชนให้เลี้ยงแพะไว้เพื่อเกิดประโยชน์ต่อไปในภายภาคหน้า

อารีย์ บุษทอง ครูสอนศาสนาประจำโรงเรียน โนรูอิสลามบางใหญ่ เขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ได้ให้สัมภาษณ์ ในวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2547 กล่าวถึงวัฒนธรรม การเลี้ยงแพะในกลุ่มชนชาวมุสลิมว่า การเลี้ยงแพะของคนมุสลิมถือว่ามีความผูกพันกันมาช้านาน โดยเฉพาะแพะซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงที่น่ารัก มีขนาดเล็ก เลี้ยงง่าย แต่การเลี้ยงแพะในอดีตนั้นมีความแตกต่างกับปัจจุบันอย่างมาก กล่าวคือ ในอดีตที่ผ่านมามีศาสดาหลายคนเคยเป็นคนเลี้ยงแพะ ไม่ว่าจะเป็นการรับจ้างเลี้ยงหรือเป็นเจ้าของปศุสัตว์นั้น และจากคำบอกเล่าของผู้รู้หลายท่าน ได้กล่าวไว้ว่าผู้ที่เลี้ยงแพะเป็นคนที่มีสุขุม อ่อนโยน และเป็นผู้ที่ได้ประกอบอาชีพเดียวกับศาสดาหลายๆคน ซึ่งศาสดาหลายคนนั้นเป็นความภูมิใจของชาวมุสลิม

แพะเป็นสัตว์ขนาดเล็ก ราคาไม่แพงและพบเห็นได้ง่าย ชาวมุสลิมชอบบริโภคเนื้อและนมแพะ และยังนำมาประกอบพิธีกรรมต่างๆ เช่น เด็กมุสลิมที่เกิดมาหากเป็นเด็กชายผู้ปกครองต้องเชือดสัตว์เป็นการขอบคุณอัลลอฮ์ที่ได้ประทานลูกมาให้ โดยสัตว์ที่ถูกเลือกส่วนมากจะเป็นแพะซึ่งก็มีข้อควรปฏิบัติอยู่ว่าแพะที่จะนำมาเชือดขอบคุณอัลลอฮ์ต้องมีอายุ 2 ปีขึ้นไป สำหรับการประกอบพิธีกรรมหากเด็กที่คลอดเป็นเด็กชายต้องใช้แพะ 2 ตัวหรือ 2 ส่วน ถ้าเป็นเด็กหญิงต้องใช้แพะ 1 ตัวหรือ 1 ส่วน ในส่วนของสัตว์ประเภทวัวควายก็สามารถนำมาใช้ได้เช่นเดียวกันแต่เป็นสัตว์ขนาดใหญ่และมีราคาแพง การเชือดก็ทำได้ยากกว่าถึงแม้ว่าวัวควายสามารถจะให้ได้ถึง 7 ส่วนก็ตาม

จากการศึกษาความหมายและวัฒนธรรมศาสนาอิสลามและชาวมุสลิมพบว่า เป็นลักษณะการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีทางศาสนาอย่างแนบแน่น ให้ความสำคัญกับถือครองศาสดา และมีหลักการปฏิบัติตนและการประกอบอาชีพเป็นไปตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด และต้องการสืบสานอาชีพการเลี้ยงแพะตามอย่างองค์ศาสดาของศาสนาอิสลามเพื่อความสุขและความเจริญต่อไป

### 3. การจัดการเกี่ยวกับแพะนม

ในด้านการจัดการการเลี้ยงแพะและด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตที่ได้จากแพะสามารถจำแนกได้หลายด้านไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนต่างๆของการเลี้ยงและดูแลแพะ การคัดเลือกพันธุ์แพะที่เหมาะสมกับการผลิต การเลี้ยงและการรีดนม รวมถึงการจัดการผลผลิตที่ได้เพื่อการเตรียมสำหรับจำหน่ายและความรู้ที่เกี่ยวกับด้านการตลาดที่จำเป็นต้องนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิตนมแพะที่ได้ซึ่งได้มีการเรียบเรียงจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆดังนี้

#### 3.1 การเลี้ยงและการจัดการแพะนม

##### 3.1.1 พันธุ์แพะนม

ถวัลย์ วรรณกุล (2542:53-57) อธิบายถึงพันธุ์แพะนมที่นิยมเลี้ยงกันโดยทั่วไปซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงไว้เพื่อบริโภคเนื้อ และนม โดยแพะนมที่นิยมเลี้ยงกันแพร่หลายในปัจจุบันคือ

1 พันธุ์ซาแนน (Saenans) เป็นแพะพันธุ์ที่ให้ปริมาณน้ำนมสูงมากจนกระทั่งได้รับฉายาเป็นราชินีแห่งแพะนม มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ มีสีขาว แต่บางตัวอาจจะเป็นสีครีมหรือสีเทา อาจจะมีดิ่ง (Wattle) ที่ได้คอหรือไม่มีก็ได้ ใบหูสั้นตั้งตรงชี้ไปข้างหน้า ใบหน้ามีลักษณะแบน และมักพบว่าเป็นกระเทยในแพะพันธุ์นี้ค่อนข้างสูงมากซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในแพะซาแนนไม่มีเขา (Polled Saenan) แพะซาแนนมีอัตราการคลอดลูกแฝดจำนวนค่อนข้างมาก และมีจำนวนลูกต่อครอก 1.9 ตัว เมื่อโตเต็มที่แพะซาแนนตัวผู้มีน้ำหนักประมาณ 70 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 60 กิโลกรัม ความสูงที่หัวไหล่ประมาณ 75-90 เซนติเมตร เต้านมใหญ่ หัวนมเป็นรูปรียาว ซึ่งตรงตามลักษณะของแพะพันธุ์นมที่ดี โดยทั่วไปแพะพันธุ์ซาแนนจะมีน้ำนมเฉลี่ยวันละ 3 กิโลกรัม ระยะการให้นม 250 วัน ผลผลิตนมรวม 827 กิโลกรัม ถึงแม้แพะซาแนนจะให้นมสูงและสามารถเลี้ยงในประเทศเขตร้อนชื้นและเขตอบอุ่นได้แต่ก็มีจุดอ่อนตรงที่ไม่ทนทานต่อความร้อนจากแสงอาทิตย์ ดังนั้นการเลี้ยงแพะพันธุ์ซาแนนในประเทศเขตร้อนต้องเลี้ยงขังคอกในเวลากลางวันที่แสงแดดกำลังร้อนจ้าหรือควรจะต้องเลี้ยงปล่อยแปลงในตอนเช้าและเย็นเท่านั้นแพะจึงจะให้ผลผลิตนมได้ดีตามความสามารถของมัน

2 พันธุ์เฟรนช์แอลไพน์ (French Alpine) มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่เทือกเขาแอลป์ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์และออสเตรีย เลี้ยงกันแพร่หลายมากที่สุดในทวีปยุโรปเมื่อเทียบกับแพะพันธุ์อื่นๆ โดยพันธุ์เฟรนช์แอลไพน์ประเทศฝรั่งเศสได้ทำการผสมปรับปรุงพันธุ์เพื่อพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศ พันธุ์เฟรนช์แอลไพน์เป็นแพะขนาดใหญ่ เมื่อโตเต็มที่ตัว

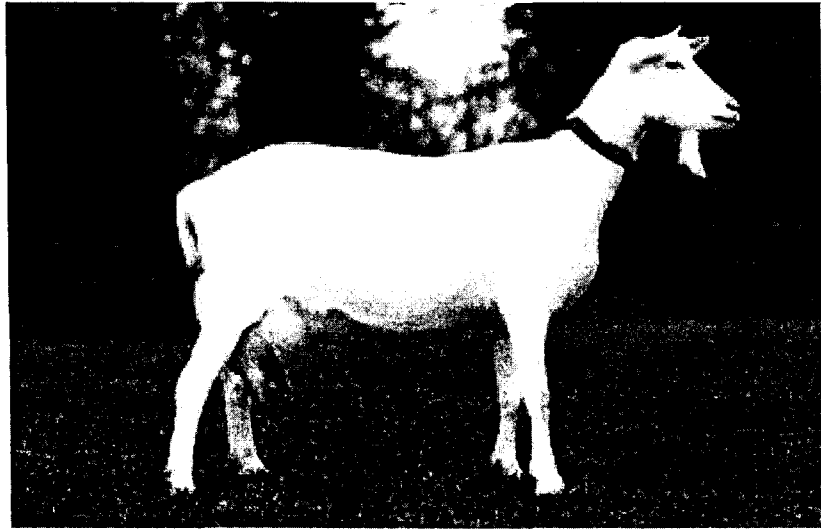
ผู้จะหนักประมาณ 65-80 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 50-60 กิโลกรัม ความสูงที่หัวไหล่ 75-80 เซนติเมตร แพะพันธุ์นี้สวยงาม น่ารัก ขนไม่ยาวนัก มีหลายสี อาจเป็นสีดำ น้ำตาล หรือสีขาว แต่ที่นิยมกันทั่วไปคือ สีดำมีลายขาวที่หน้าและช่วงขาใต้เข่าลงไป ส่วนหน้าจะสูงกว่าด้านหลังของตัว ลำคอยาว ใบหน้าและคางงอกเรียบตรง ใบหูเล็กและตั้ง อาจมีเขาหรือไม่มีก็ได้ ปริมาณการให้นมมากกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อระยะการให้นม 240 วัน ผลผลิตนมโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 กิโลกรัม แต่ถ้าเลี้ยงในสภาพอากาศที่ชื้นมากๆ ผลผลิตนมจะต่ำลง ให้ลูกโดยเฉลี่ยครอกละ 1.9 ตัว

3 พันธุ์แองโกลนูเบีย (Anglo Nubian) เป็นแพะพันธุ์ใหม่ที่เกิดจากการผสมปรับปรุงพันธุ์ระหว่างแพะอียิปต์พันธุ์ซาไรบี แพะอินเดียพันธุ์จามาปารี และแพะพันธุ์ทอกเกนเบอร์กจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งดำเนินการพัฒนาพันธุ์ในประเทศอังกฤษ เนื่องจากแองโกลนูเบียสืบเชื้อสายมาจากแพะในเขตร้อนซึ่งสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพอากาศร้อนได้ดีกว่าแพะพันธุ์ยุโรปอื่นๆ แพะพันธุ์แองโกลนูเบียมีหลายสีตั้งแต่สีดำ น้ำตาล เทา และสีขาว แพะพันธุ์นี้มีสีอะไรก็ได้ไม่ถือว่าผิดปกติขณะแนวพันธุ์ ลักษณะทั่วไปเป็นแพะขนาดใหญ่ ลำตัวยาวและกว้าง เมื่อโตเต็มวัย เพศผู้หนักประมาณ 70 กิโลกรัม เพศเมียหนักประมาณ 60 กิโลกรัม ความสูงที่หัวไหล่ 75-100 เซนติเมตร ใบหูใหญ่ยาวและปรก สันจมูกโค้งงุ้ม ขนสั้นและละเอียดเป็นมันจึงสามารถทนทานอากาศร้อนได้ดี ปกติไม่มีเขา แต่บางตัวอาจมีเขาขนาดเล็ก สันเอนแนบติดกับหลังหัว ช่วงขายาวซึ่งเป็นลักษณะที่จะช่วยให้การรีดนมง่ายเพราะเต้านมอยู่สูงจากพื้นดินมาก พันธุ์นี้ให้นมเฉลี่ยประมาณวันละ 1 กิโลกรัม ระยะการให้นม 300 วัน จะผลิตนมน้ำนมได้รวมประมาณ 300 กิโลกรัมเท่านั้น คลอดลูกแฝดอัตราสูง และจะคลอดลูกเฉลี่ยครอกละ 1.62-1.91 ตัว

4 พันธุ์ลาแมนชา (LaManchas) เป็นแพะที่มีลักษณะแปลกแตกต่างจากพันธุ์อื่นๆ ตรงที่บางตัวไม่มีใบหู หรือมีก็สั้นมาก ซึ่งลักษณะใบหูสั้นเป็นกรรมพันธุ์เกิดจากการข่มไม่สมบูรณ์ มีสีขาวหรือหลายสี ให้น้ำนมประมาณ 1,500 กิโลกรัมต่อระยะการให้น้ำนม

5 พันธุ์ผสม (Mixed breed) เป็นลูกแพะที่เกิดจากการผสมพันธุ์ของพ่อแม่แพะต่างพันธุ์กันในฟาร์มของเกษตรกรซึ่งอาจเป็นการผสมพันธุ์กันระหว่างพันธุ์ซาเนนกับพันธุ์แองโกลนูเบีย หรือพันธุ์ซาเนนกับพันธุ์พื้นเมืองเป็นต้น

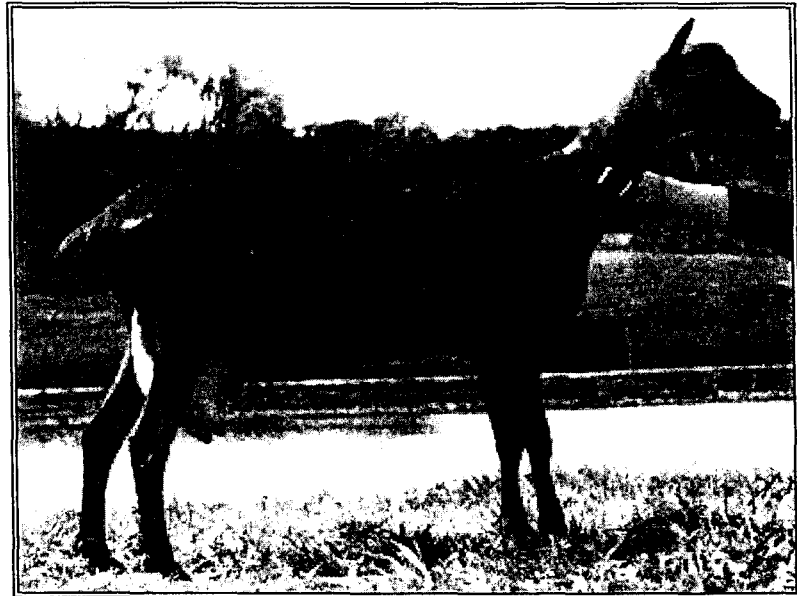
จากการศึกษาพันธุ์แพะนมที่นิยมเลี้ยงในเขตอบอุ่นช่วยให้สามารถทราบได้ว่าการเลี้ยงแพะนมพันธุ์ซาเนนนั้นจะมีประโยชน์ได้มาก ทั้งนี้ใช้หลักเกณฑ์จากการให้ผลผลิตที่อยู่ในระดับสูงร่วมกับการเลี้ยงที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมแบบร้อนชื้นในเขตกรุงเทพมหานคร



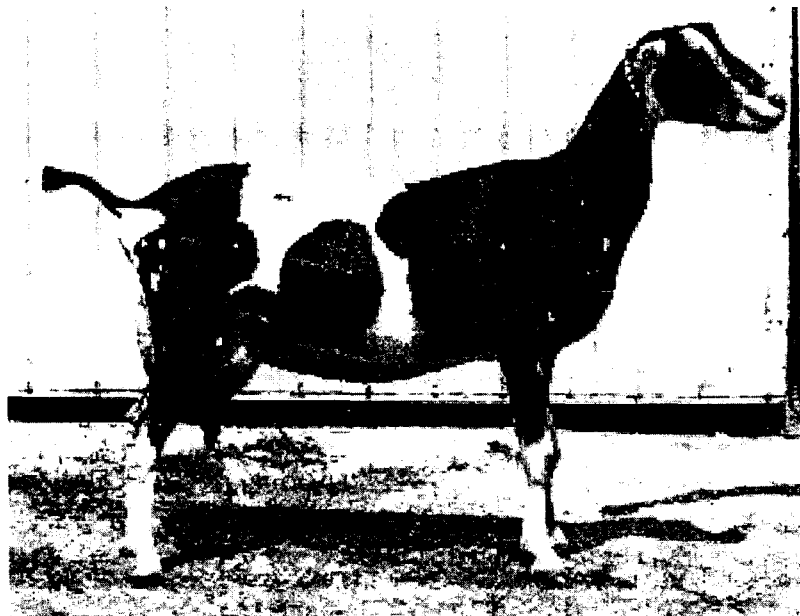
ภาพที่ 2.2 แพะพันธุ์ซาแนน



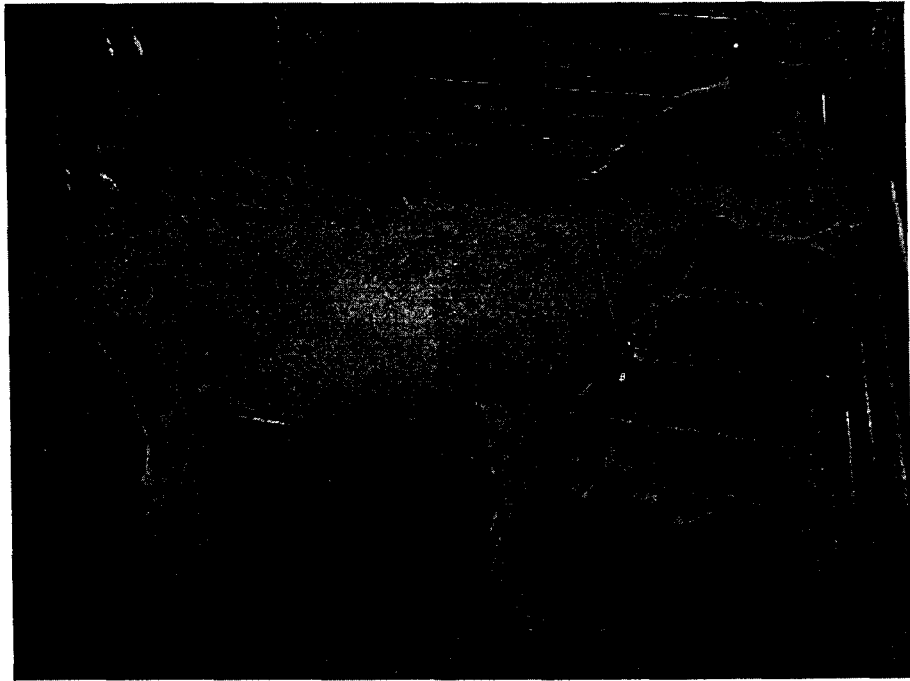
ภาพที่ 2.3 แพะพันธุ์แองโกลนูเบีย



ภาพที่ 2.4 แพะพันธุ์เฟรนช์แอลไพน์



ภาพที่ 2.5 แพะพันธุ์ตาแมนซา



ภาพที่ 2.6 แพะพันธุ์ลูกผสม

### 3.1.2 ประโยชน์ของการเลี้ยงแพะนม

การเลี้ยงแพะสามารถให้ประโยชน์แก่ผู้เลี้ยงได้ในหลายด้านโดยมีการศึกษาในส่วนต่างๆ ทั้งด้านการเลี้ยงดูแลแพะดังนี้

กลุ่มเกษตรกรสัญจร (2531:10-12) กล่าวถึงประโยชน์และความสำคัญของแพะในเอกสารเรื่องแพะว่าการเลี้ยงแพะเพื่อการผลิตนม ด้วยเหตุผลว่านมแพะมีคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงนมมนุษย์มากกว่านมโคหรือกระบือ หลายประเทศจึงเลี้ยงแพะเพื่อผลิตนม ข้อดีของแพะเมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นแพะจะมีข้อน่าสนใจหลายประการเช่น

1. แพะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ทนทานต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่ค่อยเหมาะสมกับการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลี้ยงร่วมกับสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดอื่นได้เนื่องจากมีลักษณะนิสัยการกินอาหารในระดับสูงกว่าพื้นจึงไม่เป็นที่ปัญหาเมื่อปล่อยให้หากินที่เดียวกัน
2. แพะกินอาหารเก่ง กินได้หลายประเภทรวมทั้งใบไม้และพุ่มไม้ ในพื้นที่ที่มีวัชพืช จึงใช้แพะกำจัดวัชพืชไปด้วยในตัว
3. ระยะเวลาในการชู้มท้องสั้นคือประมาณ 150 วัน ดังนั้นจึงเพิ่มจำนวนได้รวดเร็วกว่าโคและกระบือ คืออย่างน้อยจะได้ลูกปีละ 2 ตัวต่อแม่พันธุ์ 1 ตัว



4. แพะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารให้เป็นผลผลิตคือเนื้อและนมได้ดีกว่าโคกระบือ

5. แพะเป็นสัตว์ขนาดเล็กการลงทุนเลี้ยงจึงน้อยกว่าสัตว์ใหญ่ มีการคินทุนได้รวดเร็วจึงเหมาะกับเกษตรกรที่มีรายได้น้อย

6. แพะเป็นสัตว์ที่ต้องการความดูแลเอาใจใส่น้อย เลี้ยงง่ายจึงเป็นการประหยัดแรงงาน เด็ก ผู้หญิงหรือคนแก่ก็สามารถเลี้ยงดูรับผิดชอบได้

7. มีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจของประชาชนที่มีรายได้น้อยในชนบทถ้าหากเปลี่ยนทัศนคติให้นิยมการบริโภคมากยิ่งขึ้น แพะก็จะเป็นสัตว์ที่เป็นทางเลือกที่ดี

ในการเลี้ยงแพะให้ประโยชน์แก่เกษตรกรได้หลายด้าน ทั้งด้านผลผลิตเนื้อและนมแพะ การเลี้ยงและการดูแลที่ง่ายช่วยให้เกษตรกรเบาแรงและไม่ต้องใช้แรงงานมากนัก การกินอาหารของแพะก็สามารถปล่อยแพะเล็มแปลงหญ้าให้อาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องการดูแลเอาใจใส่งานักก็สามารถให้ผลผลิตได้ทำให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างยิ่ง

### 3.1.3 การเลี้ยงและการดูแลแพะนม

ในการศึกษาขั้นตอนการเลี้ยงและการดูแลแพะนมมีรายละเอียดและวิธีการหลายด้านที่มีผู้ศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ร่มพฤษ อุดล(2530:55-57) กล่าวไว้ในรายงานเรื่องการเลี้ยงแพะว่าในการเลี้ยงแพะเกษตรกรควรจะทำกรรดิคนมาไว้เพื่อการบริโภคในครัวเรือนหรือส่งขายเป็นรายได้ด้วยการจัดการเลี้ยงดูแพะนมหรือแม่แพะรดิคนมีขั้นตอนดังนี้

1. ให้ลูกแพะคลอดออกมาใหม่ได้กินนมแม่ (นมเหลือง) เป็นเวลา 3-5 วันแล้วจึงแยกลูกออกไปเลี้ยงต่างหาก

2. ชังแม่แพะรวมกันไว้ในคอกที่เย็นสบายพร้อมที่มีลานให้ออกกำลังกายบ้าง

3. ต้องให้น้ำแก่แม่แพะอย่างเพียงพอโดยจัดน้ำให้แพะได้กินตลอดทั้งวัน

4. ให้อาหารหยาบที่มีคุณภาพดี เช่น หญ้าสด ถั่วสด นอกจากนี้ก็อาจจะให้พวกอาหารหมัก ฟางข้าว เถาถั่วและเปลือกถั่วแห้งคู่กับพวกอาหารพืชสด

5. ควรให้พวกอาหารข้นสำหรับแพะรดิคน มีโปรตีนประมาณ 16-18 เปอร์เซ็นต์ โดยจัดให้แม่แพะได้กินอาหารประมาณ 3.2 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักตัว หรือประมาณตัวละ 500-600 กรัมต่อวัน

6. เกือบแระควรวางให้กินตลอดเวลา

7. การรดิคนแพะมีหลักเกณฑ์ดังนี้คือ ริดในเวลาเดียวกันทุกวัน สำหรับใน

ประเทศไทยส่วนมากจะรีดครั้งเดียวคือในตอนเช้าประมาณ 8.00 น. และอย่าเปลี่ยนคนรีดบ่อยๆ คนรีดก็ต้องฝึกรีดไว้ก่อน โดยรีดอย่างนุ่มนวล ควรรีดนมให้หมดเต้าและต้องรีดให้เสร็จภายใน 5-7 นาที และในช่วง 1-2 เดือนแรกแม่แพะจะให้นมมากแล้วเริ่มลดลงถ้ายังมีนมอยู่มากก็อาจจะรีดไปอีก 3-5 เดือนแล้วทำการผสมพันธุ์ครั้งต่อไปและควรหยุดรีดนมก่อนคลอดอย่างน้อย 1 เดือน

จากการศึกษาที่กล่าวถึงขั้นตอนการเลี้ยงและการดูแลแพะนมจำเป็นต้องปฏิบัติตามการสุขาภิบาลปศุสัตว์อย่างถูกต้องไม่ว่าจะเป็นการดูแลแม่แพะ ลูกแพะ การให้อาหาร และการปฏิบัติตามตารางการรีดนมเพื่อที่แม่แพะจะสามารถให้ผลผลิตอย่างสม่ำเสมอ

### 3.1.4 การรีดนมแพะ

ในขั้นตอนของการรีดนมถือเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่ต้องมีการศึกษาหาความรู้และการฝึกปฏิบัติ ซึ่งมีผู้ให้รายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวกับการรีดนมแพะและการจัดการกับผลผลิตน้ำนมที่ได้ดังนี้

สมเกียรติ กำแหงพานิชย์ (2533:36-38) กล่าวถึงการรีดนมแพะว่า แพะจะมีนมเพียง 2 เต้า ซึ่งต่างจากโคหรือกระบือที่มีนม 4 เต้า พันธุ์แพะนมโดยทั่วไปจะมีลักษณะรูปทรงของเต้านมใหญ่และสวย หัวนมมีขนาดใหญ่พอประมาณและสามารถรีดนมได้ด้วยมือเช่นเดียวกับการรีดนมโค โดยปกติการรีดนมแพะจะรีดวันละ 2 ครั้ง เช้าและเย็น หรือถ้าแพะมีน้อยตัวจะรีดวันละครั้งก็ได้ การรีดนมแพะมีหลักอยู่คือ

1. ไม่ควรเปลี่ยนแปลงการรีดนม เวลารีด คนรีด และวิธีการรีดบ่อยๆจะทำให้แพะตื่นตกใจ และให้นมน้อยลง

2. รีดด้วยความนุ่มนวลไม่บังคับโดยใช้กำลังหรือส่งเสียงดัง หรือไม่ปล่อยให้คนแปลกหน้าและสุนัขเข้ามาในคอกขณะรีด

3. รีดให้เร็ว ก่อนรีดควรนวดและเช็ดเต้านมเพื่อเป็นการกระตุ้นและรีดให้เสร็จภายใน 5-7 นาที โดยรีดให้หมดทุกเต้า เพราะถ้าเหลือค้างจะทำให้นมลดลงอย่างรวดเร็ว

การรีดนมควรทำแทนรีดนมสูงประมาณ 45-50 เซนติเมตร ผู้รีดควรนั่งบนม้านั่งเพื่อสะดวกในการรีด เพื่อแนะนำวิธีการรีดนมที่ถูกต้องขออธิบายดังต่อไปนี้

1. ทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์การรีด เช่น ถังรีด กระจับปริงรับนม ถังรวมนม ผ้ากรอง และอื่นๆ

2. ล้างมือด้วยสบู่และน้ำสะอาด แล้วเช็ดให้แห้งก่อนรีด

3. ล้างเต้านมด้วยน้ำคลอรีนหรือด่างทับทิมจางๆ แล้วเช็ดให้แห้งด้วยผ้าสะอาด โดยเฉพาะบริเวณหัวนมและเต้านมตอนล่าง

4. ให้มือกำห้วนมเต็มทุกนิ้ว และใช้นิ้วชี้และนิ้วหัวแม่มือทำวงรัดคอห้วนมกันไม่ให้ห้วนมในห้วนมไหลกลับขึ้นเต้า แล้วกดนิ้วไล่ลมจากตอนบนลงมา แต่อย่าใช้เพียง 2 นิ้วไล่ลมโดยการรูด

5. นม 2-3 สายแรกให้ใช้ภาชนะอื่นรองและตรวจดูว่านมเป็นปกติดีหรือไม่ ถ้านมมีสายหรือเป็นเส้นให้สงสัยว่าเป็นโรคเต้านมอักเสบไว้ก่อนซึ่งปกติแล้วก่อนรีดใส่ถึงนมควรจะรีดนมที่คั่งอยู่ที่ปลายห้วนมทิ้งเสียก่อน เพราะปกติแล้วปลายห้วนมจะเป็นแหล่งสะสมและเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้เป็นอย่างดี

6. รีดนมพร้อมกันทั้งสองมือโดยการสลับจังหวะบีบและปล่อยที่ละข้าง บางคนใช้มือข้างหนึ่งนวดและอีกข้างหนึ่งรีด ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้แพะปล่อยนมลงมามากที่สุด

นมที่รีดได้ใหม่ๆ เป็นนมที่สะอาด คั้นได้ทันที แต่ถ้าไม่ต้องการคั้นในเวลา นั้นก็สามารถเก็บไว้จำหน่ายต่อไปได้โดยการนำนมมากรองด้วยผ้าสะอาดเพื่อกรองขนหรือผงต่างๆ ที่หลุดร่วงลงไปแล้วใส่ลงในขวดปากกว้างเพื่อเก็บไว้ในตู้เย็น

ถ้าจะนำไปจำหน่ายควรอุ่นเพื่อทำลายเชื้อโรคบางอย่างที่อาจปะปนมาภายหลังการรีดเสียก่อน วิธีง่ายๆคือการนำไปใส่หม้อเคลือบตั้งไฟและคนให้นมกระจายจนนมร้อนประมาณ 60 องศาเซลเซียส และอุ่นให้อยู่ในระดับนี้นานประมาณ 30 นาที จึงยกลงมาคนให้เย็นตามปกติ เสร็จแล้วก็บรรจุใส่ขวดเก็บไว้ในตู้เย็นได้ต่อไป แต่ถ้ามีเครื่องนึ่งนมขนาดเล็กที่ใช้ตามบ้านก็สะดวกขึ้น

ขวดนมที่ใช้ควรเป็นขวดนมปากกว้าง เพราะสามารถใช้แปรงล้างออกได้ง่าย และนมแพะที่อุ่นจะเก็บไว้นอกตู้เย็นได้นานประมาณ 8 ชั่วโมง และเก็บไว้ในตู้เย็นได้นาน 2 วัน

จากการศึกษาขั้นตอนต่างๆ ในการรีดนมจำเป็นต้องปฏิบัติตามวิธีการและขั้นตอนอย่างเคร่งครัดทั้งในเรื่องการรักษาความสะอาดในระหว่างการรีดและหลังการรีดเพื่อการรีดนมที่ถูกต้องจะช่วยให้เราสามารถรีดนมได้หมดเต้า ช่วยลดปัญหาเต้านมอักเสบของแม่แพะและผลผลิตน้ำนมที่ได้ก็สะอาดปราศจากการปนเปื้อนของผู้คนต่างๆ



ภาพที่ 2.7 การรีดนมแพะ



ภาพที่ 2.8 ขวดบรรจุภัณฑ์น้ำนมแพะ

### 3.1.5 คุณสมบัติโดยทั่วไปของน้ำมันแพะ

ประโยชน์ของน้ำมันแพะที่ได้มาจากคุณค่าต่างๆที่เป็นสารอาหารประกอบอยู่ในน้ำมันซึ่งมีการศึกษาคุณสมบัติและส่วนประกอบในน้ำมันหลายชนิด

สมชัย สวาสดิพันธ์ (2545:1) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของน้ำมันแพะกับน้ำมันโคที่นิยมบริโภคกันอยู่ทั่วไปนั้น พบว่านมแพะมีคุณสมบัติที่ดีเด่นหลายประการกว่านมโค การทดลองทั้งในมนุษย์และสัตว์บ่งชี้ว่าการบริโภคนมแพะให้ผลดีต่อสุขภาพมากกว่านมโค ทั้งนี้เนื่องจากนมแพะมีปริมาณสารอาหาร วิตามินและแร่ธาตุสูงกว่านมโค รวมทั้งน้ำมันแพะมีส่วนของกรดไขมันสายสั้นสูงกว่านมโค และมีขนาดเม็ดไขมันเฉลี่ยต่ำกว่านมโคทำให้นมแพะย่อยง่ายถูกใช้ประโยชน์ได้ดีกว่านมโค

Ensminger และคณะ(1995) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำมันแพะไว้คือ ในภาพรวมนมแพะจะมีปริมาณของสารอาหารและแร่ธาตุเข้มข้นกว่านมโค โดยแสดงให้เห็นส่วนประกอบต่างๆที่มีอยู่ในน้ำมันแพะ น้ำมันโค และน้ำมันมนุษย์จากการวิเคราะห์ในสหรัฐอเมริกา ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของนมจากแพะ โค และมนุษย์ จากการวิเคราะห์ในสหรัฐอเมริกา (ปริมาณในนม 100 กรัม) ; (Ensminger และคณะ, 1995)

สารอาหาร	นมแพะ	นมโค	นมมนุษย์
น้ำ (กรัม)	87.0	88.0	87.5
แป้ง (กรัม)	4.45	4.66	6.89
ไขมัน (กรัม)	4.14	3.34	4.38
โคเลสเตอรอล (มิลลิกรัม)	11	14	14
โปรตีน (กรัม)	3.56	3.29	1.03
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	134	119	32
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	111	93	14

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สารอาหาร	นมแพะ	นมโค	นมมนุษย์
โซเดียม (มิลลิกรัม)	50	49	17
แมกนีเซียม (มิลลิกรัม)	14	13	3
โปแตสเซียม (มิลลิกรัม)	204	152	51
เหล็ก (มิลลิกรัม)	0.05	0.05	0.03
สังกะสี (มิลลิกรัม)	0.30	0.38	0.17
วิตามิน เอ (ยูนิิต)	185	126	241
โฟลาซิน (ไมโครกรัม)	1	5	5
ไนอาซิน (มิลลิกรัม)	0.277	0.084	0.177
กรดแพนโททีนิก (มิลลิกรัม)	0.310	0.314	0.223
ไรโบฟลาวิน (มิลลิกรัม)	0.138	0.162	0.036
ไทอะมีน (มิลลิกรัม)	0.048	0.038	0.014
วิตามิน บี 6 (มิลลิกรัม)	0.046	0.042	0.011
วิตามิน บี 12 (ไมโครกรัม)	0.065	0.357	0.045
วิตามิน ซี (มิลลิกรัม)	1.29	0.94	5.00

### 3.1.6 การแปรรูปผลผลิตน้ำนมแพะ

รูปแบบการแปรรูปผลผลิตน้ำนมโดยทั่วไปในปัจจุบันมีหลายวิธีตั้งแต่วิธีการต้มสุก การพาสเจอร์ไรซ์ หรือการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆเพื่อการบริโภคดังที่ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าดังนี้

มานิตย์ วาสูเทพรังสรรค์ (2546:41-43) กล่าวถึงการเตรียมน้ำนมแพะเพื่อการบริโภคในบทความเรื่องการนำน้ำนมแพะมาบริโภคอย่างถูกวิธี จากนิตยสารเทคโนโลยีเกษตรแนวใหม่กล่าวว่า เป็นที่ทราบกันแล้วว่าน้ำนมแพะมีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายอย่างยิ่ง นมแพะมีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่านมโคมากกล่าวคือสามารถย่อยได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีเม็ดไขมันขนาดเล็กที่ประกอบด้วยกรดไขมันสายโซ่สั้นจำนวนมากมีผลให้ไขมันกระจายตัวได้ดีย่อยได้ง่ายร่างกายสามารถดูดซึมนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยกรดอะมิโนหลายชนิดที่มีคุณค่าสูงต่อผู้สูงอายุ ผู้ป่วยและเด็กที่แพ้นมโค นมแพะยังมีวิตามินเอในรูปอิสระ รวมทั้งแร่ธาตุที่สำคัญซึ่ง

เป็นส่วนประกอบของกระดูก ฟัน และเลือด เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส และแร่ธาตุปลีกย่อยต่างๆ อยู่สูง รวมทั้งนมแพะยังมีสารสร้างภูมิคุ้มกันโรค (Immune) อยู่มากซึ่งแพทย์มักแนะนำให้ผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหารให้หันมาดื่มนมแพะ นอกจากนี้นมแพะยังสามารถใช้เลี้ยงทารก หลังจากหย่านมหรือทารกที่เป็นโรคคันตามผิวหนังหรือภูมิแพ้ และเด็กที่มีปัญหาในการย่อยไขมัน หญิงมีครรภ์ที่มีอาการแพ้และผู้สูงอายุที่เป็นโรคนอนไม่หลับได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นคุณประโยชน์ของน้ำนมแพะ ในทางกลับกันหากนำน้ำนมแพะมาบริโภครูปแบบไม่ถูกต้องหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรรายย่อยที่เลี้ยงแพะนมแล้วรีดนมเพื่อการบริโภคในครัวเรือนอาจทำให้เกิดอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ปะปนอยู่ในน้ำนม ซึ่งเชื่อกันว่าอาจมาจากตัวแพะให้นมโดยตรงเนื่องจากเป็นโรค หรือจากการปฏิบัติต่อน้ำนมภายหลังรีดไม่ถูกต้องแล้วนำไปบริโภคโดยไม่ผ่านการฆ่าเชื้อเสียก่อน การนำน้ำนมแพะมาบริโภคโดยตรงภายหลังรีดโดยไม่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคเป็นสิ่งต้องห้าม ไม่ควรปฏิบัติ เนื่องจากมีโรคต่างๆที่สามารถติดต่อกับแพะนมโดยผ่านทางน้ำนมสู่ผู้บริโภคได้ เช่น โรควัณโรค โรคแท้งติดต่อ โรคปากและเท้าเปื่อย โรคกาฬโรค อาหารเป็นพิษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเชื้อโรคที่เกิดจากสัตว์ให้นมเป็นพาหะจะถูกทำลายโดยสิ้นเชิงจากความร้อนในกระบวนการพาสเจอร์ไรส์น้ำนมอย่างถูกวิธี

กรรมวิธีฆ่าเชื้อน้ำนมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 265 (พ.ศ. 2545) ต้องเป็นกรรมวิธีฆ่าเชื้ออย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

1. Pasteurize หมายความว่า กรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส โดยใช้อุณหภูมิและเวลาอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้
  - 1.1 อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียสและคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาทีแล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า หรือ
  - 1.2 อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียสและคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 15 นาทีแล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า
2. Sterilize หมายความว่า กรรมวิธีฆ่าเชื้อน้ำนมที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้จะต้องผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นเนื้อเดียวกันด้วย
3. U.H.T. หมายความว่า กรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 นาที แล้วบรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้จะต้องผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นเนื้อเดียวกันด้วย
4. กรรมวิธีอย่างอื่น ที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากรรมวิธี (1) (2) หรือ (3) โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการอาหาร

เมื่อเกษตรกรรีดนมแพะแล้วจะต้องนำไปผ่านความร้อนโดยการต้มหรือนึ่ง ก่อนนำไปบริโภคหรือเก็บไว้ในตู้เย็นก่อนหากไม่มีเวลาก็จะช่วยรักษาคุณภาพน้ำนมแพะไว้ไม่ให้ เสียได้ระยะเวลาหนึ่ง การต้มนมแพะ โดยการให้ความร้อนโดยตรงต้องระมัดระวังหมั่นคน หรือ กวน เพื่อมิให้นมแพะติดในภาชนะจะทำให้นมแพะไหม้ได้ การสังเกตความร้อนที่ต้มนมแพะเพียง พอหรือไม่ นั้นสังเกตดูว่าหากอุณหภูมิที่ต้ม ใกล้ถึงจุดเดือดนมแพะจะเกิดฟองขึ้นให้รีบดับไฟ ตั้งทิ้งไว้สักครู่แล้วนำไปแช่เย็นเพื่อลดอุณหภูมิ จากนั้นนำไปเก็บในตู้เย็นเพื่อบริโภคต่อไป และไม่ควร เก็บไว้นานเกิน 3 วัน ส่วนการนึ่งมีวิธีการง่ายๆคือ นำภาชนะใส่น้ำนมแพะใส่ในซึ่งนึ่งโดยวางมันเทศห่วยอมๆใกล้ๆภาชนะใส่น้ำนมแพะ โดยสังเกตดูว่าหากมันเทศสุกได้ที่การนึ่งนมแพะก็เสร็จ เรียบร้อย และลดอุณหภูมิเช่นเดียวกับวิธีแรก การนึ่งนมแพะจะดีกว่าการต้มโดยตรง เพราะไม่ทำให้ เกิดกลิ่น-รสไหม้ (Cooked Flavor)

อย่างไรก็ตามหากน้ำนมแพะมิได้ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนตามกรรมวิธี ดังกล่าวข้างต้นแล้วห้ามต้มหรือนำไปบริโภค โดยตรงอย่างเด็ดขาด มิฉะนั้นอาจทำให้ผู้ดื่มเกิด อันตรายจากเชื้อ โรคต่างๆ ซึ่งมาตรการต่างๆที่หน่วยงานของรัฐกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อ กำหนดของ GMP ซึ่งขณะนี้มีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2546 นั้นเป็นมาตรการเพื่อ ยกระดับมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร อีกทั้งเพื่อพัฒนามาตรฐานการผลิต อาหารในประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและท้ายสุดเพื่อสร้างความมั่นใจและคุ้มครองผู้ บริโภคในอันที่จะได้รับอาหารที่มีคุณภาพและความปลอดภัยยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมั่นใจได้เลยว่าหาก ปฏิบัติต่อนมแพะอย่างถูกต้องแล้วดื่มนมแพะปลอดภัยแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนมแพะที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานจาก อย.

บุญเสริม ชีวะอิสระกุล และคณะ (2532:109-111) กล่าวถึงการฆ่าเชื้อในน้ำ นมเพื่อการบริโภคเพราะแม้ว่านมดิบที่ผ่านการรีดอย่างถูกวิธีจะสะอาดพอที่จะใช้ดื่มได้โดยตรงแต่ ทางที่ดีก็ควรจะผ่านการฆ่าเชื้อเสียก่อน วิธีการฆ่าเชื้อมีหลายวิธีที่นิยมปฏิบัติกันทั่วไปโดยเฉพาะ อย่างยิ่งในต่างประเทศก็คือการพาสเจอไรส์ (Pasteurize) ซึ่งทำได้โดยวิธีอุ่นนมให้ร้อนที่ 63 เซลเซียส เป็นเวลา 30 นาทีจากนั้นทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็วในภาชนะที่สะอาด หรืออาจอุ่นนมให้ ถึงอุณหภูมิ 73 เซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที ในบ้านเราอาจใช้วิธีการง่ายๆคือการต้มนมโดยตรงใน ภาชนะที่สะอาดระหว่างต้มควรคนนมอยู่เสมอ (กัน ไม่นมติดกันหม้อ ไหม้ นมล้น หรือนมเป็น ลูก) เมื่อนมเริ่มเดือด ปิดไฟ ยกหม้อนมลงแช่ในอ่างน้ำเย็นทันที ปิดฝาหม้อทันทีไม่ให้ฝุ่นละอองและ เชื้อโรคจากอากาศตกลงไป ส่วนการทำผลิตภัณฑ์นมเพื่อบริโภคในครัวเรือนสามารถทำได้หลาย ผลิตภัณฑ์เช่น การทำโยเกิร์ต (นมเปรี้ยว) หรือการทำนมข้นหวาน



ในการแปรรูปผลผลิตน้ำมันที่ได้ศึกษามาต่างก็มีกรรมวิธีที่มีความยากง่ายแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ของการนำไปบริโภคหรือจุดมุ่งหมายของเรื่องอายุการเก็บรักษา แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในกระบวนการแปรรูปน้ำมันพะคือการรักษาความสะอาด และการคงคุณค่าของน้ำมันที่ผ่านการแปรรูปให้มีคุณภาพใกล้เคียงนมสดมากที่สุดซึ่งการแปรรูปนอกจากจะช่วยให้เกิดประโยชน์ในเรื่องของการฆ่าเชื้อโรคที่อาจปะปนมากับน้ำมันดิบแล้ว ยังสามารถดัดแปลงผลผลิตน้ำมันได้หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

### 3.2 ลักษณะธุรกิจเกี่ยวกับพะ

การจัดการที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจของการเลี้ยงพะในส่วนการทำธุรกิจ และการตลาดนั้นมีการศึกษาที่มองสภาพการจัดการฟาร์มและการตลาดในหลายลักษณะดังนี้

#### 3.2.1 การทำบัญชีฟาร์มพะ

การจัดการฟาร์มเลี้ยงพะจำเป็นต้องมีการจัดทำบัญชีฟาร์มทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดการที่ถูกต้องและการควบคุมค่าใช้จ่าย รวมถึงใช้ในการประเมินผลการดำเนินการฟาร์มเลี้ยงพะได้ต่อไปในอนาคตดังที่มีการศึกษาไว้ดังนี้

ธีรพงศ์ ธีรภัทรสกุล (2536:159-165) ได้เรียบเรียงเรื่องการเลี้ยงพะในเชิงธุรกิจโดยอธิบายถึงการเลี้ยงพะในเชิงธุรกิจในส่วนของระบบการทำฟาร์มพะว่าในการผลิตให้ได้ตามเป้าหมายไม่มีประโยชน์อะไรที่จะผลิตน้ำมันและเนื้อพะถ้าไม่มีใครต้องการซื้อและจะเสียลูกค้าไปถ้าหากสินค้ามีคุณภาพไม่แน่นอนและมีจำหน่ายบ้างไม่มีบ้าง การขายอย่างมีการวางแผนย่อมหมายถึงการที่เราต้องทราบปริมาณผลผลิตขนาดไหนที่ลูกค้าจะต้องการ และสามารถจัดการขั้นตอนในการผลิตให้สอดคล้อง สำหรับพะซึ่งผสมพันธุ์ตามฤดูกาลในประเทศทางเขตอบอุ่นและยังไม่มีราคาที่เป็นมาตรฐานคำนวณไว้ ปริมาณของผลผลิตก็มีมากบ้างน้อยบ้าง ราคาที่ได้อาจทำให้กำไรลดลงไป นอกเสียจากว่าจะคอยดูแลเอาใจใส่เพื่อให้แน่ใจว่าได้วางระบบการผลิตเอาไว้อย่างดีแล้วสำหรับผลิตผลและตลาดของผลิตผลชนิดนั้นๆ

เกษตรกรผู้เลี้ยงพะเป็นธุรกิจต้องเป็นนักขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากฟาร์มของตนด้วยโดยอาจขายให้ผู้ขายส่งหรือลูกค้าที่ซื้อปลีก ไม่ว่าจะป็นวิธีใดยิ่งเกษตรกรรู้เรื่องเกี่ยวกับองค์ประกอบของสินค้ามากเท่าใดก็ยิ่งเป็นการดีเท่านั้น เกษตรกรที่มีข้อสนเทศในมือจะช่วยให้ความรู้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าและสามารถตอบคำถามต่างๆเกี่ยวกับการนำผลผลิตไปผ่านกระบวนการอื่นๆต่อไปได้ดี เช่นการนำไปปรุงอาหารในกรณีของน้ำมัน ผลิตภัณ์ทนมหรือเนื้อ

การคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในระบบการทำฟาร์มก็เป็นเรื่องสำคัญซึ่งค่าใช้จ่ายและผลกำไรต่างๆที่ควรนำมาคิดประกอบด้วยค่าใช้จ่ายแปรผัน ค่าใช้จ่ายคงที่ และผลกำไรดังนี้

ค่าใช้จ่ายแปรผัน คือค่าใช้จ่ายซึ่งแปรผันไปตามขนาดของกิจการส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายที่แปรผันมากที่สุดคือค่าอาหารซึ่งอยู่ประมาณร้อยละ 75 ถึง 85 ของค่าใช้จ่ายแปรผันทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายแปรผันอื่นๆ ได้แก่โครงการดูแลสุขภาพฝูงซึ่งมีประโยชน์มากในฟาร์มใหญ่ที่การป้องกันโรคติดเชื้อมีความสำคัญเป็นพิเศษ

ค่าใช้จ่ายคงที่ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการสร้างฝูงแพะนมซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนและชนิดของแพะ และค่าอุปกรณ์หลักต่างๆทั้งค่าอุปกรณ์การรีดนมและผลิตน้ำนมไม่ว่าขนาดของฝูงจะเป็นเช่นไรควรติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการรีดนมในบริเวณต่างหากแยกออกจากที่ที่แพะอยู่และกินอาหาร ส่วนค่าแรงงานเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ชนิดเดียวที่ค่อนข้างสูงและมีอยู่ตลอดเวลาซึ่งมักจะไม่มีใครได้นำมาคิดในการประเมินผลกำไรของกิจการ และสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายคงที่อื่นๆได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าซ่อมเครื่องจักรกล อาคารและอุปกรณ์ต่างๆและรายจ่ายที่เป็นค่าเช่าหรือค่าจ้าง

ผลกำไรในส่วนของรายได้สุทธิ การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของผลกำไรทั้งหมดจะมีประโยชน์มากก็ต่อเมื่อเป็นการเปรียบเทียบกิจการที่แตกต่างกันในฟาร์มเดียวกันโดยใช้ค่าใช้จ่ายคงที่ร่วมกันและการแบ่งส่วนกิจการที่ทำอยู่เป็นไปได้ยาก ในทางตรงข้ามสำหรับสถานการณ์ต่างๆไปในการผลิตแพะ กิจการทั้งหมดของฟาร์มเล็กคือฝูงแพะในบางกรณีเจ้าของมีที่ดินน้อยมากแต่มีโรงเรือนที่เหมาะสม ในกรณีนี้การวิเคราะห์ผลกำไรทั้งหมดให้ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับรายได้สุทธิน้อยมากเพราะไม่ได้นำค่าใช้จ่ายคงที่มาคิด

จากการศึกษาการจัดการในส่วนของบัญชีฟาร์มจะช่วยให้การจัดการด้านค่าใช้จ่ายภายในฟาร์มเลี้ยงแพะและการจัดการด้านการตลาดเป็นไปได้อย่างราบรื่นด้วยเหตุที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจะต้องมีมาตรการในการใช้จ่ายและในด้านการตลาดที่ตั้งไว้เพื่อการดำเนินตามแผนหรือกลยุทธ์นั้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแพะนั้นคือการขายเนื้อแพะ นมแพะ หรือส่วนประกอบอื่นๆของแพะได้

### 3.2.2 ธุรกิจและแนวโน้มการตลาดปศุสัตว์แพะ

แนวทางการตลาดของการเลี้ยงแพะมีคู่ทางการผลิตและการจำหน่ายในหลายด้านทั้งส่วนของการขายพันธุ์แพะ เนื้อแพะ นมแพะ และหนังแพะดังที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าไว้ดังต่อไปนี้

บรรณิษฐ์ ปัดताल (2547:35-39) อธิบายถึงตลาดแพะเนื่องว่าการเลี้ยงแพะและการจำหน่ายแพะมีตลาดอยู่หลายลักษณะคือ

การจำหน่ายพ่อพันธุ์ พ่อพันธุ์ในปัจจุบันมีหลายพันธุ์แต่ส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์พื้นเมือง เป็นพันธุ์ลูกผสม ราคาตัวละ 5,000-10,000 บาท แต่ถ้าเป็นพันธุ์ของบริษัทเอกชนอาจราคาสูงถึงตัวละ 50,000 บาท ในบ้านเราจะดูลักษณะความสวยงาม ตัวใหญ่ สว่างาม อายุตั้งแต่ 5-6 เดือน

การจำหน่ายแม่พันธุ์ ส่วนใหญ่จะเป็นแม่พันธุ์ที่ท้องสาวซึ่งจะเชื่อได้ว่าพะจะไม่เป็นหมันแน่นอน ราคาตั้งแต่ 2,000-2,500 บาท อายุ 8-10 เดือน แม่พันธุ์จะคัดเลือกโดยดูจากลักษณะแม่มีโครงสร้างใหญ่ เต้านมใหญ่และไม่ชิดกันมาก

การจำหน่ายเนื้อพะ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายพะเพศผู้ อายุตั้งแต่ 4 เดือน น้ำหนักประมาณ 15-20 กิโลกรัมๆละ 50-60 บาทซึ่งขายได้ตลอดเวลา ถ้าเพศเมียมักจะเก็บไว้ทำพันธุ์

สิทธิชัย เอียดสกุล (2547:136-139) อธิบายถึงลักษณะตลาดในส่วนของน้ำนมพะในปัจจุบันว่าการเลี้ยงพะเชิงธุรกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพะนมทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเลือกอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและนมพะก็เป็นนมที่มีสารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงนมแม่มากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มนี้นิยมบริโภคน้ำนมพะมาตั้งแต่บรรพบุรุษอยู่แล้ว แต่ในอนาคตยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่นิยมบริโภคน้ำนมพะมากขึ้นคือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นเพราะนมพะเป็นเหมือนยาที่ป้องกันโรคได้หลายโรค การจำหน่ายน้ำนมซึ่งนมพะถือเป็นผลผลิตที่มีความลำบากในด้านการตลาดบ้างคือ ด้านการตลาดในช่วงแรกผู้ขายต้องมีวิธีเข้าหาตลาดโดยตรง ให้ผู้บริโภคชิม และอธิบายถึงสรรพคุณของนมพะ โดยใช้เหตุผลทางวิชาการอ้างอิงให้ผู้บริโภคเข้าใจทำให้ผู้บริโภคยอมรับน้ำนมพะมากขึ้น

จากการศึกษาข้างต้นพบว่าผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงพะสามารถมีคู่ทางในการจำหน่ายได้หลากหลายรูปแบบตามลักษณะการให้ผลผลิตของพะไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงพะเพื่อการขยายพันธุ์ และจำหน่ายเป็นพ่อแม่พันธุ์แก่เกษตรกรรายอื่น และการขุนพะเพื่อจำหน่ายเนื้อพะ การเลี้ยงพะนมเพื่อริคนมบรรจุขวดขาย รวมถึงผลพลอยได้อื่นๆเช่น หนังและขนพะ

### 3.3 การตลาดและกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับพะนม

#### 3.3.1 ทฤษฎีทางการตลาด

การศึกษาทฤษฎีว่าด้วยการตลาดมีในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นในส่วนของทฤษฎีโครงสร้างทางการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:172-173) ได้เรียบเรียงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดคือ

การตลาด (Marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่างด้วยกันคือ

E. Jerome, McCarthy (1981:31) ให้ความหมายการตลาดว่า “องค์การหนึ่ง ซึ่งใช้ความพยายามทั้งหมดในการสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดกำไร”

William, J. Stanton (1981:3) ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นปรัชญาของ ธุรกิจแขนงหนึ่งซึ่งคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า”

Philip Kotler (1980:19) ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมของมนุษย์ โดยมุ่งที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์โดยผ่านขบวนการแลกเปลี่ยน”

American Marketing Association Definition ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค”

อำนาจเพ็ญ มนุษุช(2527: 19) กล่าวถึงโครงสร้างตลาดว่าหมายถึงลักษณะ องค์การไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขายหรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานาน หรือระหว่างหน่วยผลิต ที่จะเข้าร่วมดำเนินในการตลาด โครงสร้างตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำหรับการวิเคราะห์ทาง เศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆคือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

อุทัยวรรณ จริงจิตร (2538:126-136)ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) โดยที่ โครงสร้างของตลาดแบบนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการในสายตาของผู้ซื้อมอง ไม่เห็นความแตกต่าง จะซื้อจากผู้ขายคนใดคนหนึ่งก็ได้ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมีจำนวนมากรายทำให้ การซื้อขายของแต่ละรายมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนซื้อขายของทั้งตลาด ผู้ผลิตแต่ละ รายมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยจน ไม่สามารถที่จะมีอิทธิพลในตลาด ราคาจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์ และอุปทานในตลาด ผู้ผลิตจะนำเอาราคาในตลาดมาตัดสินใจในการผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เงื่อนไขในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้โดยเสรี นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตและผู้บริโภค ทราบข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) ซึ่ง แบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อยดังนี้

2.1 ตลาดที่มีการผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly) ในทฤษฎีตลาดคำว่า การผูกขาด หมายถึง การเป็นผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ อย่างใกล้เคียงกันสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด ผู้ผูกขาดสามารถที่จะกำหนดราคาหรือ ระดับผลผลิตได้อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เช่น การแสวงหาความพอใจสูงสุด ยอดขายสูงสุด หรือการแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยการผลิตก็ได้ การเข้าสู่ตลาดของหน่วยการผลิต

ใหม่จะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ จากการที่ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้จึงทำให้เส้นอุปสงค์ในสายตาของผู้ผูกขาดก็คือเส้นอุปสงค์ตลาด

## 2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ตลาด

ประเภทนี้จะมีหน่วยการผลิตมากพอที่จะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในตลาดมีลักษณะที่สามารถทดแทนกันได้ กล่าวคือ สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างในสายตาของผู้บริโภค แต่สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้โดยสิ้นเชิงแต่หน่วยการผลิตเหล่านี้จะไม่ใส่ใจต่อปฏิกริยาของกลุ่มแข่งขันคนอื่นๆ เพราะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละคนคิดว่าเขายังสามารถรักษาส่วนแบ่งส่วนหนึ่งในตลาดไว้ได้ ถ้าหากเขาขึ้นราคาสินค้าเพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอำนาจผูกขาดในสินค้าที่ตนผูกขาดอยู่อันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า การเข้าออกจากตลาดเป็นการกระทำได้ง่าย

## 2.3 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ตลาดประเภทนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกริยาโต้ตอบที่มีอยู่ต่อกันของกลุ่มแข่งขันในตลาด การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากนี้ในการที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อยจะทำให้เกิดข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่ง สินค้าในตลาดประเภทนี้อาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ ซึ่งจะเรียกตลาดผู้ผลิตน้อยรายแบบนี้ว่า Pure Oligopoly เป็นตลาดที่ผู้ผลิตขายสินค้าเหมือนกัน แต่ถ้าหากขายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันจะเรียก Differentiated Oligopoly ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดแบบนี้มักจะคาดคะเนปฏิกริยาของกลุ่มคู่แข่งและสินค้า การตัดสินใจของผู้ผลิตขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดและช่องทางของเวลาระหว่างการกระทำของเขาและปฏิกริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในการอธิบายตลาดประเภทนี้จะสมมติให้มีผู้ประกอบการเพียงสองรายที่ขายสินค้าเหมือนกันทุกประการซึ่งไม่สอดคล้องกับโลกธุรกิจที่เป็นจริง

วันรัทช์ มิ่งมณีนาดิน (2544:145-166) อธิบายถึงโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ได้แก่ ตลาดซึ่งมีจำนวนผู้ผลิต 2-3 รายหรือมีจำนวนน้อยจนกระทั่งกิจกรรมการขายของกิจการหนึ่งกระทบกระเทือนต่อกิจการอื่น โดยตรงและกิจกรรมการขายของกิจการอื่นก็กระทบกระเทือนต่อกิจกรรมการขายของกิจการนั้น โดยตรงด้วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของกิจการหนึ่งกิจการใดในตลาดจะส่งผลกระทบต่อปริมาณ และราคาของกิจการอื่นขายได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณและราคาของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดจึงมักได้รับปฏิกริยาตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดทันที การตัดสินใจเรื่องปริมาณการผลิตและราคาของผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีการขึ้นต่อกัน (Interdependence) ตัวอย่างของผู้ผลิตในโครงสร้าง

สร้างตลาดผู้ผลิตน้อยรายในปัจจุบัน เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ อุตสาหกรรมน้ำอัดลม อุตสาหกรรมผงซักฟอก เป็นต้น

อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจแบ่งได้เป็น 2 ชนิดตามลักษณะของสินค้าที่ผลิตคือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ เรียกว่า Pure Oligopoly หมายถึงตลาดที่ผู้ผลิตมีการผลิตและการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogenous) แต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ โดยการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายเป็นแบบไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) นั่นคือ ใช้ความแตกต่างด้านบริการและอื่นๆก็ผลทำให้เกิดความแตกต่างบ้างไม่มากนักน้อยในสายตาของผู้ซื้อผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ เรียกว่า Differentiated Oligopoly หมายถึง ตลาดที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกัน ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของผู้ผลิตหนึ่งมากกว่าผู้ผลิตอื่นๆทางด้านราคา

จากการศึกษาในเรื่องการตลาดที่มีความหมายโดยรวมคือ การที่มีองค์กรใดองค์กรหนึ่งทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยที่ลักษณะของการนำสินค้าและบริการผ่านเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธีอีกทั้งในตลาดอาจจะมีองค์กรที่กระทำการกรรมการขายได้หลายแบบทั้งแบบที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือกรณีที่ผู้ขายสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งก็จะทำให้เกิดลักษณะของตลาดที่แตกต่างกันไปทำให้พฤติกรรมการตลาด การจำหน่ายสินค้าและบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่เป็นไปในตลาดนั้นด้วย

### 3.3.2 แนวคิดทางการตลาด

คนทุกคนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการตลาดในหลายๆด้านทั้งในส่วนของ การเป็นผู้ผลิต ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยที่คนหนึ่งคนอาจเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ ดังแนวคิดทางด้านการตลาดต่างๆดังนี้คือ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2524 :3-5) อธิบายหน้าที่หลักของการตลาดว่าในระบบการตลาดใดๆก็ตามเรามักจะพบหน้าที่เบื้องต้นทางการตลาดเหมือนกันทุกระบบ หน้าที่ต่างๆดังกล่าวคือ การซื้อ การขาย การขนส่ง การเก็บรักษา การคัดหรือจำแนกชั้นสินค้า (Grading) การเงิน การเสี่ยงภัย และการข่าวสารทางการตลาด เป็นต้น

การซื้อและการขาย หน้าที่ทั้งสองอย่างนี้เกี่ยวข้องกับสิ่งซึ่งเราเรียกว่า กระบวนการแลกเปลี่ยน (The Exchange Process) หน้าที่เกี่ยวกับการซื้อนำไปสู่การเสาะแสวงหาและการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้าของเขา สำหรับหน้าที่เกี่ยวกับการขายเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และยังรวมถึงการใช้พนักงานขายและโฆษณาอีกด้วย

หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปมากที่สุดแต่บางคนก็เห็นว่าหน้าที่ของการตลาดคือการซื้อและการขายเท่านั้น

การขนส่งและการเก็บรักษา (Transporting and Storing) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการถือครอง (Holding) และการเคลื่อนตัว (Movement) ของสินค้า หน้าที่เหล่านี้เป็นกิจกรรมหลักของสถาบันต่างๆทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคลังสินค้า องค์กรขนส่ง พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกบางราย

การจำแนกชั้น การเงิน การเสี่ยงภัย และการข่าวสารทางการตลาด (Grading Financing Risk-taking and Market Information) หน้าที่ต่างๆเหล่านี้ทำหน้าที่ช่วยเหลือหน้าที่อื่นๆ หน้าที่การจำแนกชั้นเป็นหน้าที่ที่ทำการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ให้เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพอย่างเดียวกันและสูงใจมากเท่าๆกัน หน้าที่ทางการเงินอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าและจัดหาสินเชื่อที่จำเป็นสำหรับการเก็บรักษา หน้าที่เกี่ยวกับการเสี่ยงภัยเป็นหน้าที่ที่ฝังติดอยู่กับกิจกรรมทางธุรกิจทุกประเภทเนื่องจากอนาคตเป็นสิ่งไม่แน่นอน หน้าที่อย่างหนึ่งของการจัดการเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยก็คือทำการวัดและควบคุมภัย

หน้าที่เกี่ยวกับข่าวสารทางการตลาด (The Market Information Function) หน้าที่นี้รวมถึงการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์และแพร่ข้อมูลต่างๆ จัดหากิจกรรมการป้อนกลับของข่าวสารที่ระบบต้องการ ถ้าปราศจากข้อมูลปัจจุบันผู้บริหารอาจจะเชื่อถือในข่าวสารเดิมและความจริงที่เกิดในปีที่ผ่านมาแล้วเป็นหลักสำหรับการวางแผนแก้ไขผิดพลาดในปีนี้

คุณลักษณะของตลาดตามหน้าที่ที่มีจะประกอบไปด้วยการซื้อขาย การกระจายรายได้ การขนส่งกระจายสินค้าและบริการ การเก็บรักษา การกระจายข่าวสารทางการตลาด และรวมถึงการดำเนินการใดๆที่อันอาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในทางการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะมีการเกิดขึ้นและดำเนินอยู่ในตลาดเสมอ

### 3.3.3 แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด

การที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในด้านการขายในตลาดได้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ขายต้องมีการวางแผนดำเนินการซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถศึกษาได้ตามรายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:301) ได้เรียบเรียงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์คือ

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง เป็นแผนการดำเนินงานทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทางทางการตลาดหรือวิธีการในทางปฏิบัติที่จะช่วยให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติซึ่งมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆดังนี้

บัญญัติ จุลนาพันธุ์ และคณะ (2534:79-103) อธิบายว่าการวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการทางด้านบริหารเพื่อพัฒนาการและดำรงไว้ซึ่งภาวะเฉพาะกาลที่ได้เปรียบทางกลยุทธ์ ระหว่างกิจการกับโอกาสทางการตลาดของกิจการนั้น โดยที่กิจการต้องสามารถกำหนดภาระหน้าที่ของตนเองให้ชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายไว้ให้ถูกต้อง ใช้กลยุทธ์ในแนวทางที่มุ่งสร้างความเจริญก้าวหน้าตลอดจนประสมประสานเข้าเป็นแผนงานของกิจการซึ่งทำให้กิจการมีสถานภาพอันมั่นคงยิ่งขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์จัดแบ่งออกเป็นองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ภาระหน้าที่ของกิจการ (Company Mission)
2. วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย (Objective and Goals)
3. กลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโต (Growth Strategy)

กระบวนการทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่ดำเนินงานในการวิเคราะห์ การคัดเลือก และการค้นหาโอกาสทางการตลาดเพื่อให้กิจการดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จสมตามเป้าหมาย ขอบข่ายของกระบวนการทางการตลาด รวมถึงงานการวิเคราะห์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน และการจัดระเบียบบริหารตลาดของกิจการอื่น ได้แก่ การวางแผนงาน การควบคุมงาน การจัดระเบียบข้อมูลข่าวสารและงานด้านบุคลากรการตลาด

ขอบเขตของกระบวนการทางการตลาดจัดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity Analysis) เริ่มต้นจากการที่กิจการนั้นๆพยายามแสวงหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและต้องคิดค้นหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆอยู่เสมอโดยประเมินค่าและคัดเลือกโอกาสทางการตลาดทางใดทางหนึ่งหรือหลายๆทางก็ตามที่ฝ่ายการตลาดพิจารณาแล้วเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างยิ่ง

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) หลังจากทีกิจการกำหนดโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานไปในขั้นหนึ่งแล้ว กิจการต้องพิจารณาต่อไปว่าจะเข้าสู่ตลาดนั้นได้อย่างไร เนื่องจากตลาดมีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มละเล้าปะปนกันอยู่และความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ก็มีลักษณะผิดแผกแตกต่างกันไป จึงนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดอันเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segment) ให้มีความแตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ใช้กำหนดตามพฤติกรรมการซื้อ และอื่นๆ ผลจากการแบ่งส่วนตลาดทำให้กิจการสามารถพิจารณา



ได้ชัดเจนว่าตลาดใดที่สมควรจะเข้าไปดำเนินการได้เหมาะสมที่สุด ดังนั้นตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการกำหนดมาแล้วเป็นที่แน่นอนว่ากิจการจะมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยดำเนินงานการตลาดตามแผนที่กำหนดขึ้น โดยเฉพาะ

3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ในขั้นตอนนี้ของกระบวนการทางการตลาดเป็นขั้นที่มีประสิทธิภาพเชิงการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งของกิจการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงจัดเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งสำหรับการดำเนินการตลาดตามแนวความคิดในยุคใหม่นี้ด้วย

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้เข้าด้วยกัน ในลักษณะหนึ่งลักษณะใด โดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในขอบเขตตลาดเป้าหมายของตน ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ด้วยกันตามแนวความคิดของแมคคาร์ที (McCarthy) ซึ่งนิยมเรียกกันว่า 4 P's ซึ่งประกอบด้วย P1=Product (ผลิตภัณฑ์) P2=Place (ช่องทางการจำหน่าย) P3= Price (ราคา) P4= Promotion (การส่งเสริมการขาย)

การพัฒนากระบวนการจัดการตลาด (Marketing Management System Development) หลังจากกิจการกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดได้แล้ว ขั้นต่อไปกิจการจะพร้อมแล้วสำหรับการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่เหมาะสมกับการดำเนินงานการตลาดของกิจการนั้น โดยแท้จริง เพื่อให้งานของนักการตลาดสำเร็จลุล่วงไปโดยตลอด โปร่งอาจนำระบบการบริหารจัดการตลาดที่เป็นหลักสำคัญๆ เสนอไว้ 3 ชนิด คือ

1. ระบบการวางแผนและควบคุมการตลาด (Marketing Planning and Control System)
2. ระบบข้อมูลข่าวสารการตลาด (Marketing Information System)
3. ระบบโครงสร้างองค์การทางการตลาด (Marketing Organization System)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2529 : 69-70) กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไป

ยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

2.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing)

2.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องการจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้า หรือการบริการผ่านสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

4.2.1 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า ขั้นสุดท้ายการส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

4.2.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่รับผลประโยชน์ เช่น การให้

ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ บริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ การให้บริการชุมชน เป็นต้น

Philip Kotler (2000:15-16)อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็น ส่วนของเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยทำให้เกิดกำไรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดที่ผู้ขายวางไว้โดยเครื่องมือดังกล่าวนี้จำแนกไว้เป็นกลุ่มที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลผลิต (Product) ช่องทางการตลาด (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้จะสามารถมีอิทธิพลต่อตลาดการค้าในส่วนของผู้บริโภคลำดับท้ายสุด โดยผู้ขายจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นมาตรการดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์โดยมุ่งเน้นเพื่อใช้กับผู้บริโภคของตน

สิ่งที่ได้จากการศึกษาแนวทางของกลยุทธ์การตลาดนั้นจะช่วยสามารถอธิบายให้ทราบว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงวิธีการทางการดำเนินการในตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายของการขายไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการดำเนินการตามแนวทางของส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยการจัดการเกี่ยวกับผลผลิตของตนเอง การหาช่องทางหรือสถานที่ในการขายสินค้าและบริการ การกำหนดหรือตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม การดำเนินมาตรการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องมีแนวทางที่แน่นอนและมีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคจึงจะทำให้การดำเนินการด้านการตลาดบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ได้

### 3.3.4 ลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของผู้ผลิต

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิตซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในด้านการทำการตลาดนั้น ได้มีผู้ศึกษาและให้รายละเอียดไว้ดังนี้

จารุณี เทพอารุ (2530: 24) อธิบายว่า พฤติกรรมการแข่งขันเป็นนโยบายของผู้ผลิตที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อตลาดสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งลักษณะการแข่งขันในตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) เป็นการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การตัดราคาและการใช้ส่วนลดประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดเป้าหมาย และส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

2. การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) ได้แก่ การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มีได้มีผลกระทบต่อราคา การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแบ่งได้ 2 วิธีคือ

2.1 การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ (Product Differentiation) เป็นการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้า เป็นต้นว่า สถานที่ขาย การให้บริการหลังการขาย บุคลิกของผู้ขาย เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งที่จะเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้านั้น ๆ เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้ซื้อ เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้นในราคาเดิม เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การแจกของตัวอย่าง และการส่งพนักงานขายออกชักชวนผู้ซื้อ เป็นต้น

วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน (2544:166) อธิบายถึงการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) ว่า ผู้ผลิตในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไม่นิยมแข่งขันกันด้านราคาแต่จะแข่งขันกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการแข่งขัน 2 ลักษณะนี้ถือว่าเป็นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา เหตุผลในเรื่องนี้มี 3 ประการคือ

1. การลดราคาสินค้าจะไม่ช่วยให้ผู้ขายน้อยรายสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นมากนักเพราะคู่แข่งอื่นสามารถตอบโต้การลดราคาได้ทันที ทำให้ส่วนที่ควรขายมากขึ้นถูกแบ่งเฉลี่ยระหว่างผู้ผลิตต่างๆและยังเสี่ยงต่อการถูกตัดราคาอีกด้วย ซึ่งจะเกิดผลเสียกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนในที่สุด

2. ผู้ขายน้อยรายส่วนมากเชื่อว่าการแข่งขันโดยไม่ขึ้นราคาสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ถาวรกว่า เพราะการเรียนรู้แบบคุณภาพสินค้า และการจำหน่ายสินค้าต้องใช้เวลาและทำได้ไม่สมบูรณ์ ซึ่งตรงกันข้ามกับการลดราคาสินค้า คู่แข่งสามารถทำตามได้ทันที

3. เนื่องจากผู้ขายน้อยรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนผลผลิตและฐานะการเงินสูงมาก สามารถลงทุนโฆษณาสินค้าและพัฒนาคุณภาพของสินค้า

การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาเป็นที่นิยมของทั้งผู้ผลิตในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แต่มีมากกว่าในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย เพราะผู้ขายในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากกว่า มีทรัพยากรการเงินมากกว่าดังนั้นจึงสามารถทำได้มากกว่า

การศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การตลาดนั้นยังมีส่วนย่อยของการดำเนินการทางการตลาดในด้านของการแข่งขันกันของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับส่วนของราคาสินค้า เช่น การลดราคาสินค้า และมาตรการที่มีการแข่งขันกันโดยไม่ใช้ราคาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการให้บริการขนส่งสินค้า การสร้างมาตรฐานสินค้าหรือการรับประกันสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในตลาดปัจจุบัน

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องสามารถรวบรวมรายละเอียดที่เน้นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นมดังนี้

สมชัย สวาสดิพันธ์ (2545) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตและแปรรูปนมแพะ โดยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และนมพาสเจอร์ไรส์เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่จะสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตนมแพะ ในการศึกษาจะรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจนในด้านการเลี้ยงแพะนมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งในแง่ความเหมาะสมในด้านสรีรวิทยา โภชนศาสตร์ ผลผลิต ระบบสืบพันธุ์และโรคต่างๆ ตลอดจนข้อมูลที่ชัดเจนในด้านคุณสมบัติของน้ำนม การแปรรูป การยอมรับผลผลิตของผู้บริโภคในท้องถิ่น ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจะเป็นการเพิ่มรายได้แก่กลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงแพะในระบบการผลิตแบบพอเพียงหรือระดับอุตสาหกรรมครัวเรือนในระยะยาว เนื่องจากการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาต่ำ สมาชิกทุกคนในครัวเรือนสามารถมีส่วนร่วมได้มากและช่วยส่งเสริมให้ประชากรในหมู่บ้านต้องมีการรวมตัวเพื่อวางแผนการผลิตและจำหน่าย เกิดการกระจายรายได้ เกิดการสร้างงานในกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรสำหรับเกษตรกรและเยาวชนต่อไป

ธัญญา สุขย่อย (2541) ทำการศึกษาวិเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ปี 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการเลี้ยงแพะและระบบการตลาดในจังหวัดสงขลา อันประกอบด้วยวิธีการตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตลาดและส่วนเหลือมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของระบบ ณ ตลาดแพะในจังหวัดสงขลาอันจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดแพะได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามขนาดของฟาร์ม คือฟาร์มขนาดเล็ก ฟาร์มขนาดกลาง และฟาร์มขนาดใหญ่ เลี้ยงแพะ 1-7 ตัว 8-20 ตัว และ 20 ตัวขึ้นไปตามลำดับ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะฟาร์มขนาดเล็กมีถึงร้อยละ 89.57 ไม่มีการจ้างแรงงานในการเลี้ยงแพะ กรณีต้นทุนที่เป็นเงินสดในการเลี้ยงแพะต่อตัว โดยคิดเมื่อแพะอายุ 1 ปี พบว่าฟาร์มขนาดเล็กมีต้นทุนเป็นเงิน 308.10 บาท ฟาร์มขนาดกลางและขนาดใหญ่มีต้นทุนเป็นเงิน 328.49 บาท และ 328.65 บาทตามลำดับ วิธีการตลาดแพะ พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะใช้ประโยชน์จากแพะเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ในพิธีทางศาสนา และขายเพื่อการขยายพันธุ์ โครงสร้างตลาดพบว่าพ่อค้าระดับท้องถิ่นและพ่อค้าระดับจังหวัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมการตลาดพบว่าพ่อค้าทุกระดับส่วนใหญ่ซื้อขายแพะกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยตรง โดยการดำเนินการด้วยตัวเองและร่วมมือกับเพื่อนหรือญาติ

ทรงฤทธิ์ เศรษฐิน (2539) ได้ศึกษาเพื่อทราบสภาพทั่วไปของการตลาดปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของนมผงเพื่อหาทางปรับปรุงแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อนำสู่การเพิ่มยอดขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้นจาก ปี 2539 และเพื่อเสนอแนะแนวคิดของการวางแผนการตลาดให้บริษัทมิชชั่นเฮลท์ฟู๊ด จำกัด ผลที่ได้รับจากการศึกษา ทำให้เข้าใจและทราบถึงภาวะตลาดปัจจุบันและอนาคตของนมผงที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และทำให้เข้าใจและทราบถึงเทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดทำให้มีแนวทางในการดำเนินงานอย่างมีรูปแบบและชัดเจน

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มนมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกซึ่งทำการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มนมสดที่ใส่น้ำส่วนผสมอื่น ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้งเป็นประจำทุกวัน และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รองลงมาคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย คุ่มค่ากับคุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณ รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

จากผลงานการศึกษาวิจัยโดยรวมแล้วนั้นพบว่าการศึกษาด้านการตลาดในลักษณะของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลผลิตที่เป็นในรูปของผลิตภัณฑ์นมมีความสำคัญที่จะช่วยการตลาดนี้ให้มีผลตอบสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจและการกระจายผลผลิตประเภทนมที่เกษตรกรหรือผู้ขายมุ่งเน้นได้เป็นอย่างดี

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีสองประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกิจการการทำฟาร์มเลี้ยงแพะนมเพื่อผลิตน้ำนมแพะ การตลาดของผลผลิตน้ำนมแพะ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดในด้านการแข่งขันของการจำหน่ายผลผลิตน้ำนมแพะโดยมีการลำดับขั้นตอนการดำเนินการ คือ การกำหนดประชากร การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาใช้กลุ่มเกษตรกรที่ผลิตแพะนมและมีการจำหน่ายน้ำนมแพะที่ผลิตได้โดยกลุ่มประชากรนี้คือเกษตรกรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้รับการสำรวจจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยสำนักงานปศุสัตว์กรุงเทพมหานคร กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนแพะ 1,726 ตัว จากจำนวน 165 ครัวเรือน ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 13 เขตประกอบด้วย เขตคลองสามวา ดันนายาว ทุ่งครุ บางกะปิ ประเวศ มินบุรี ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองกลาง สวนหลวง สะพานสูง และเขตหนองจอก

#### การคำนวณขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยพิจารณาขนาดตัวอย่างโดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 91 และคำนวณขนาดของสูตรตามวิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane(1973:725) ดังต่อไปนี้

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรในที่นี้ คือจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ต้องการใช้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือได้

ร้อยละ 91 ดังนั้น  $e = 0.09$

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จำนวนประชากรที่ใช้คือ จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 165 ครัวเรือน เมื่อแทนค่าในสูตรการคำนวณขั้นต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น

$$n = \frac{165}{1 + 165 \times (0.09)^2} = 70.62$$

สำหรับการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีจำนวน 70.62 ราย

จากที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีขนาดของประชากรที่จำเพาะเจาะจงเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม และ/หรือผู้เลี้ยงแพะเนื้อร่วมกับแพะนมจากการสำรวจจริงมีจำนวนน้อยเพียง 34 รายเท่านั้นซึ่งอาศัยอยู่ใน 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ทำให้การกำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถเป็นไปได้ตามทฤษฎีการคำนวณขนาดตัวอย่างข้างต้น จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในจำนวนจำกัดนี้จากกลุ่มประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม และ/หรือผู้เลี้ยงแพะเนื้อร่วมกับแพะนมจำนวน 34 ราย ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ทำการศึกษาได้จากการคัดเลือกโดยเป็นการเลือกตัวอย่างที่เจาะจงเพื่อให้เหมาะสมกับปัญหาการวิจัย จำนวน 30 ราย ประกอบด้วยเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมที่อยู่อาศัยในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานครคือ

- |                  |             |
|------------------|-------------|
| 1. เขตหนองจอก    | จำนวน 4 ราย |
| 2. เขตบางกะปิ    | จำนวน 1 ราย |
| 3. เขตลาดกระบัง  | จำนวน 3 ราย |
| 4. เขตมีนบุรี    | จำนวน 3 ราย |
| 5. เขตประเวศ     | จำนวน 3 ราย |
| 6. เขตสวนหลวง    | จำนวน 3 ราย |
| 7. เขตสะพานสูง   | จำนวน 4 ราย |
| 8. เขตวังทองหลาง | จำนวน 1 ราย |
| 9. เขตคลองสามวา  | จำนวน 5 ราย |
| 10. เขตทุ่งครุ   | จำนวน 3 ราย |



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด และแบบปลายปิด ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของเกษตรกร สภาพแวดล้อมทั่วไปของกิจการฟาร์มการเลี้ยงแพะนมและผลผลิตน้ำนมแพะ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะการตลาดและกลยุทธ์การตลาดผลผลิตน้ำนมแพะจากฟาร์มเลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลี้ยงและตลาดน้ำนมแพะ การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ผลงานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาดหรือการแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนสถานการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำการฟาร์มเลี้ยงแพะนมและผลผลิตน้ำนมแพะที่ผลิตได้ โดยการศึกษาได้พิจารณาจากวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบในการจัดทำแบบสัมภาษณ์

2.2 จัดทำแบบสัมภาษณ์ต้นแบบ ซึ่งประกอบด้วยส่วนคำถาม คำตอบ และส่วนที่ให้แสดงความคิดเห็น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงเสนอแบบสัมภาษณ์ต้นแบบต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและดำเนินการปรับปรุงจนเรียบร้อย

2.3 นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวทดสอบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมหรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการฟาร์มผลิตแพะนมและได้ผลผลิตน้ำนมแพะจากฟาร์มจำนวน 10 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.787

2.4 นำแบบสัมภาษณ์นั้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง และนำไปใช้สัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรเป้าหมาย โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนพฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาโครงสร้างของตลาดน้ำนมแพะ โดยการศึกษาได้จากการนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปสัมภาษณ์ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการฟาร์มผลิตแพะนมและผลิตน้ำนมแพะจำนวน 30 ราย ใน 10 เขต ของ กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม-เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรแบบใช้ราคาและไม่ใช้ราคา และเพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ในด้านการตลาด การผลิตแพะนม ปริมาณการผลิตน้ำนมแพะ ในด้านการศึกษาปัจจัยการผลิตแพะนมของกลุ่มเกษตรกรในระบบการทำฟาร์มแพะนม การจัดการรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิตแพะนมของเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามประกอบด้วย

3.1 ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร สภาพแวดล้อมทั่วไปของกิจการฟาร์มการผลิตแพะนม สภาพเศรษฐกิจ สังคม ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านลักษณะตลาดของผลผลิตน้ำนมแพะ กลยุทธ์การตลาดผลผลิตน้ำนมแพะจากฟาร์มเลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 คำถามเกี่ยวกับปัญหา ข้อเสนอแนะของเกษตรกร

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาแยกตามหมวดหมู่ กำหนดรหัสข้อมูลให้ค่าข้อมูลเป็นตัวเลข โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร สภาพแวดล้อมทั่วไปของกิจการฟาร์มการผลิตแพะนม สภาพเศรษฐกิจ สังคม ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดของผลผลิตน้ำนมแพะ กลยุทธ์การตลาดผลผลิตน้ำนมแพะจากฟาร์มเลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและการจัดลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกร โดยใช้ค่าความถี่

4.4 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยในเรื่องขนาดของฟาร์มแพะนมในกลุ่มเกษตรกรที่ทำฟาร์มขนาดเล็กกับขนาดกลางมีความแตกต่างกันในด้านแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะ ใช้ค่า t-test

โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะดังนี้คือ

- 3 ระดับ เห็นด้วย
- 2 ระดับ ไม่แน่ใจ
- 1 ระดับ ไม่เห็นด้วย

การกำหนดช่วงระดับค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weighted Mean Score) แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย	2.24-3.00	คะแนนที่บ่งชี้ว่ามีระดับมาก
ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย	1.67-2.23	คะแนนที่บ่งชี้ว่ามีระดับปานกลาง
ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.66	คะแนนที่บ่งชี้ว่ามีระดับน้อย

สูตรการวิเคราะห์สมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองประชากร ในข้อจำกัด ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ หรือใกล้เคียงแบบปกติ (สุวิมล ตรีภานันท์ 2540:245)

ขนาดตัวอย่างเล็ก ( $n_1 < 30, n_2 < 30$ )

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$\bar{x}_1$  : ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$  : ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

$n_1$ : จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$n_2$ : จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$s_1^2$ : ค่าความแปรปรวนตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$s_2^2$ : ค่าความแปรปรวนตัวอย่างกลุ่มที่ 2

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง การตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำมันพะในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของผลการศึกษาและการวิเคราะห์ผลแบ่งได้เป็น 4 ตอนตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ข้อมูลพื้นฐาน ของเกษตรกร

ตอนย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านสังคม สภาพแวดล้อม ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร

ตอนย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกร

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาดน้ำมันพะของเกษตรกร

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตพะนมและการตลาดน้ำมันพะ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร

ตอนย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านสังคม สภาพแวดล้อม ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร

เกษตรกรผู้เลี้ยงพะนมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนในการศึกษาจำนวน 30 ราย จาก 10 เขต ผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคม สภาพแวดล้อม ข้อมูลพื้นฐาน ของเกษตรกร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมของเกษตรกรอธิบายข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของเกษตรกร

n = 30

สภาพทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
เพศ						
ชาย	27	90				
หญิง	3	10				
รวม	30	100.0				

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=30						
สภาพทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
<b>อายุ</b>			<b>42.97</b>	<b>13.50</b>	<b>16</b>	<b>78</b>
ต่ำกว่า 21 ปี	2	6.7				
21 – 40	12	40				
41 – 60	13	43.3				
60 ปีขึ้นไป	3	10				
รวม	30	100.0				
<b>ศาสนา</b>						
อิสลาม	29	96.7				
พุทธ	1	3.3				
รวม	30	100.0				
<b>ระดับการศึกษา</b>						
ไม่ได้เรียนหนังสือ	0	0				
ประถมศึกษา	9	30				
มัธยมศึกษา	13	43.3				
ปริญญา	7	23.4				
การศึกษาอื่นๆ	1	3.3				
รวม	30	100.0				
<b>สถานภาพ</b>						
เจ้าของกิจการ	27	90				
ลูกจ้าง	3	10				
รวม	30	100.0				
<b>การใช้แรงงาน</b>						
ในครัวเรือน	26	86.7				
จ้างแรงงาน	4	13.3				
รวม	30	100.0				

$\bar{X}$  หมายถึง คำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weighted Mean Score)

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมของเกษตรกรดังนี้

**เพศ** พบว่า เกษตรกรเป็นเพศชาย ร้อยละ 90 เป็นเพศหญิง 10

**อายุ** พบว่าเกษตรกรอายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 43.3 อายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 40 อายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 10 และอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 6.7 จำนวนอายุต่ำสุด 16 ปี สูงสุด 78 ปี (ค่าเฉลี่ย = 42.97)

**ศาสนา** พบว่าเกษตรกรนับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 96.7 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 3.3

**ระดับการศึกษา** พบว่าเกษตรกรมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 43.3 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 30 ระดับปริญญา ร้อยละ 23.3 และในระดับการศึกษาอื่นๆร้อยละ 8.0 โดยที่ไม่มีเกษตรกรรายใดที่ไม่ได้เรียนหนังสือ

**สถานภาพความเกี่ยวข้องกับกิจการ** พบว่ามีเกษตรกรที่เป็นเจ้าของกิจการฟาร์มร้อยละ 90 และเป็นลูกจ้าง ร้อยละ 10

**การใช้แรงงานในฟาร์ม** พบว่ามีเกษตรกรที่มีลักษณะการใช้แรงงานในครัวเรือน ร้อยละ 86.7 และใช้การจ้างแรงงาน ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามพันธุ์แพะที่นิยมเลี้ยงในฟาร์ม

พันธุ์แพะที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาแนน	14	46.67
ชาแนนและแองโกลนูเบียน	7	23.33
ชาแนนและเฟรนช์แอลไพน์	4	13.34
ชาแนนและแองโกลนูเบียนและเฟรนช์แอลไพน์	1	3.33
ชาแนนและแองโกลนูเบียนและลูกผสม	2	6.67
แองโกลนูเบียนและลูกผสม	1	3.33
ลูกผสม	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเกษตรกรนิยมเลี้ยงแพะพันธุ์ซาแนน (Saannans) คิดเป็นร้อยละ 46.67 ของเกษตรกรทั้งหมด รองลงมาคือเลี้ยงพันธุ์ซาแนนและพันธุ์แองโกลนูเบียน (Anglo Nubian) คิดเป็นร้อยละ 23.33 เลี้ยงพันธุ์ซาแนนและพันธุ์เฟรนช์แอลไพน์ (French Alpine) คิดเป็นร้อยละ 13.34 เลี้ยงพันธุ์ซาแนนและพันธุ์แองโกลนูเบียนและลูกผสมคิดเป็นร้อยละ 6.67 เลี้ยงพันธุ์ซาแนนและพันธุ์แองโกลนูเบียนและพันธุ์เฟรนช์แอลไพน์คิดเป็นร้อยละ 3.33 เลี้ยงพันธุ์แองโกลนูเบียนและลูกผสมคิดเป็นร้อยละ 3.33 และเลี้ยงพันธุ์ลูกผสมคิดเป็นร้อยละ 3.3 ของเกษตรกรทั้งหมด โดยที่ไม่มีเกษตรกรรายใดที่เลือกเลี้ยงพันธุ์ลาแมนชา (LaManchas)

### ตอนย่อที่ 1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกร

ในการศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้มีการศึกษาในด้านต่างๆคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเกษตรกร โดยจะจำแนกกลุ่มเกษตรกรจากขนาดการเลี้ยงแพะนมของเกษตรกรในลักษณะของฟาร์มขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยฟาร์มขนาดเล็กจะมีจำนวนแม่แพะตั้งแต่ 1-7 ตัว และฟาร์มขนาดกลางจะมีจำนวนแม่แพะตั้งแต่ 8 ตัวขึ้นไป โดยมีการจำแนกเปรียบเทียบถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ การตลาดและกลยุทธ์การตลาดซึ่งให้ผลในการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การจำแนกขนาดของฟาร์มตามจำนวนแม่แพะในฟาร์มของเกษตรกร

ขนาดฟาร์ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
ฟาร์มแพะขนาดเล็กมีแม่แพะตั้งแต่ 1-7 ตัว	16	53.4	4.06	1.65	2	7
ฟาร์มแพะขนาดกลางมีแม่แพะตั้งแต่ 8 ตัวขึ้นไป	14	46.6	30.21	24.84	8	75
รวม	30	100				

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการจำแนกขนาดฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมตามจำนวนแม่แพะที่ให้ผลผลิตในฟาร์มจากฟาร์มขนาดเล็กที่มีจำนวนแม่แพะตั้งแต่ 1-7 ตัว คิดเป็นร้อยละ 53.4 (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และฟาร์มขนาดกลางที่มีจำนวนแม่แพะตั้งแต่ 8 ตัวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.6 ของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย = 30.21) โดยมีจำนวนแม่แพะที่เลี้ยงต่ำสุด 2 ตัวและสูงสุด 75 ตัว

ตารางที่ 4.4 สภาพด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรโดยจำแนกตามขนาดของฟาร์ม

สภาพด้านเศรษฐกิจ	X	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ค่าใช้จ่าย(บาท/เดือน)			200	9,000
ฟาร์มขนาดเล็ก	1,887.50	1,441.70		
ฟาร์มขนาดกลาง	4,771.43	2,823.10		
รายได้ (บาท/เดือน)			1,000	48,000
ฟาร์มขนาดเล็ก	4,435.00	3,443.39		
ฟาร์มขนาดกลาง	19,107.14	13,096.06		
ปริมาณผลผลิต (กิโลกรัม/เดือน)			20	900
ฟาร์มขนาดเล็ก	93.75	61.09		
ฟาร์มขนาดกลาง	337.86	260.66		

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรดังนี้

ค่าใช้จ่าย พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยภายในฟาร์มของฟาร์มขนาดเล็กประมาณ 1,887.50 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายภายในฟาร์มของฟาร์มขนาดกลางเฉลี่ยประมาณ 4,771.43 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในฟาร์มต่ำสุดคือ 200 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 9,000 บาทต่อเดือน

รายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ยของฟาร์มเลี้ยงแพะนมในฟาร์มขนาดเล็กประมาณ 4,435.00 บาทต่อเดือน และรายได้ในฟาร์มขนาดกลางเฉลี่ยประมาณ 19,107.14 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้ของฟาร์มต่ำสุดคือ 1,000 บาทต่อเดือน และรายได้สูงสุดคือ 48,000 บาทต่อเดือน

ปริมาณผลผลิตน้ำนมแพะ เป็นจำนวนกิโลกรัมต่อเดือน พบว่าในฟาร์มขนาดเล็กสามารถผลิตได้โดยเฉลี่ยคือ 93.75 กิโลกรัมต่อเดือน และในฟาร์มขนาดกลางสามารถผลิตได้โดยเฉลี่ยคือ 337.86 กิโลกรัมต่อเดือน โดยมีปริมาณผลผลิตต่ำสุดอยู่ที่ 20 กิโลกรัมต่อเดือน และผลผลิตสูงสุดอยู่ที่ 900 กิโลกรัมต่อเดือน



ตารางที่ 4.5 ราคาขายปลีกน้ำมันพะของเกษตรกร(บาทต่อกิโลกรัม)

ราคาขาย (บาท/กก.)	จำนวน(คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
30-40	3	10	51.67	59.21	40	60
41-50	19	63.3				
51-60	8	26.7				
รวม	30	100				

จากตารางที่ 4.5 พบว่าราคาขายปลีกผลผลิตน้ำมันพะของเกษตรกรขายผลผลิตใน  
ราคา 50 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือราคา 60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ  
26.7 และราคาต่ำสุดคือ 40 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
(ค่าเฉลี่ย = 51.67)

## ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมของเกษตรกร

เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนในการศึกษาจำนวน 30 ราย จาก 10 เขต ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมของเกษตรกร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรอธิบายข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยและการจัดลำดับตาม ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อลักษณะด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด นวัตกรรม

ปัจจัย	ฟาร์มขนาดเล็ก (n=16)		ฟาร์มขนาดกลาง (n=14)		รวม (n=30)				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
<b>ปัจจัยด้านการตลาด</b>									
<b>ผลผลิต</b>									
ผลผลิตในรูปแบบน้ำนมดิบจำหน่ายผู้บริโภครวม	2.19	0.91	เห็นด้วย	2.00	1.04	ไม่แน่ใจ	2.10	0.96	ไม่แน่ใจ
แปรรูปโดยต้มสุกหรือพาสเจอร์ไรซ์ก่อนจำหน่าย	2.88	0.34	เห็นด้วย	2.43	0.65	เห็นด้วย	2.67	0.55	เห็นด้วย
ผลผลิตสะอาดถูกสุขลักษณะ	3.00	0.00	เห็นด้วย	3.00	0.00	เห็นด้วย	3.00	0.00	เห็นด้วย
นวัตมนแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.00	0.00	เห็นด้วย	3.00	0.00	เห็นด้วย	3.00	0.00	เห็นด้วย
นวัตมนแพะมีรสชาติดีถูกปากผู้บริโภครวม	2.81	0.40	เห็นด้วย	2.50	0.52	เห็นด้วย	2.67	0.48	เห็นด้วย
<b>ช่องทางการจำหน่าย</b>									
จัดร้านขายนมในที่ชุมชนเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภครวม	2.81	0.40	เห็นด้วย	2.57	0.76	เห็นด้วย	2.70	0.60	เห็นด้วย
มีการตกแต่งสถานที่ขายดึงดูดความสนใจผู้บริโภครวม	2.81	0.40	เห็นด้วย	2.43	0.54	เห็นด้วย	2.63	0.72	เห็นด้วย
จัดการแสดงผลผลิตตามงานเทศกาลต่างๆ	2.88	0.34	เห็นด้วย	2.86	0.36	เห็นด้วย	2.87	0.35	เห็นด้วย
ใช้ฟาร์มเป็นแหล่งจำหน่ายเท่านั้น	1.75	0.86	ไม่แน่ใจ	1.50	0.65	ไม่เห็นด้วย	1.63	0.76	ไม่เห็นด้วย
มีบริการขนส่งนมแก่ลูกค้าที่ซื้อหลายๆ	2.88	0.34	เห็นด้วย	2.57	0.76	เห็นด้วย	2.73	0.58	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัย	ฟาร์มขนาดเล็ก (n=16)			ฟาร์มขนาดกลาง (n = 14)			รวม (n = 30)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น
<b>ราคา</b>									
ราคาขายปลีกให้ราคาดี	2.75	0.58	เห็นด้วย	2.71	0.47	เห็นด้วย	2.73	0.52	เห็นด้วย
ราคาขายส่งให้ราคาดี	2.44	0.63	เห็นด้วย	2.00	0.55	ไม่แน่ใจ	2.23	0.63	ไม่แน่ใจ
ราคาขายฝากให้ราคาดี	2.25	0.77	เห็นด้วย	1.86	0.53	ไม่แน่ใจ	2.07	0.69	ไม่แน่ใจ
ราคาขายผ่านพ่อค้าคนกลางให้ ราคาดี	1.81	0.91	ไม่แน่ใจ	1.86	0.95	ไม่แน่ใจ	1.83	0.91	ไม่แน่ใจ
ราคาที่ได้เป็นที่น่าพอใจ	2.94	0.25	เห็นด้วย	2.79	0.13	เห็นด้วย	2.87	0.35	เห็นด้วย
<b>การส่งเสริมการขาย</b>									
มีการโฆษณาผู้บริโภคน ท้องถิ่น	2.19	0.98	เห็นด้วย	2.50	0.76	เห็นด้วย	2.33	0.88	เห็นด้วย
มีพนักงานขายแนะนำผลผลิต น้ำนม	2.25	0.68	เห็นด้วย	2.14	0.77	ไม่แน่ใจ	2.20	0.71	ไม่แน่ใจ
มีการสร้างมาตรฐานผลผลิตน้ำ นมของฟาร์ม	2.75	0.68	เห็นด้วย	2.93	0.27	เห็นด้วย	2.83	0.53	เห็นด้วย
<b>ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด</b>									
<b>กลยุทธ์ใช้ราคา</b>									
มีนโยบายให้ส่วนลดลูกค้าเพื่อ เพิ่มยอดขาย	2.50	0.73	เห็นด้วย	2.00	0.96	ไม่แน่ใจ	2.27	0.87	เห็นด้วย
ให้ส่วนลดเฉพาะรายใหญ่เพื่อ เพิ่มปริมาณการขาย	1.75	0.86	ไม่แน่ใจ	1.71	0.73	ไม่แน่ใจ	1.73	0.78	ไม่แน่ใจ
ขายปลีกแก่ลูกค้ารายย่อยมาก ขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า	2.50	0.82	เห็นด้วย	2.50	0.65	เห็นด้วย	2.50	0.78	เห็นด้วย
ขายราคาถูกกว่าฟาร์มอื่นเพื่อ ช่วยให้ขายได้มากขึ้น	1.50	0.63	ไม่แน่ใจ	1.50	0.76	ไม่แน่ใจ	1.50	0.68	ไม่แน่ใจ
<b>กลยุทธ์ไม่ใช้ราคา</b>									
แปรรูปนมแพะโดยพาสเจอร์ไรซ์ แต่งรส แต่งกลิ่น	2.56	0.73	เห็นด้วย	2.29	0.83	เห็นด้วย	2.43	0.77	เห็นด้วย
โฆษณาโดยการปิดประกาศมาก ขึ้น	2.63	0.72	เห็นด้วย	2.43	0.65	เห็นด้วย	2.53	0.68	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัย	ฟาร์มขนาดเล็ก (n =16)		ฟาร์มขนาดกลาง (n = 14)				รวม (n = 30)		ระดับ ความเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		ระดับ		$\bar{X}$	S.D.	
			ความเห็น	ความเห็น	ความเห็น	ความเห็น			
โฆษณาโดยการออกร้านแสดง สินค้า เสนอผลผลิตน้ำมันพะ พะ	2.69	0.60	เห็นด้วย	2.86	0.53	เห็นด้วย	2.77	0.57	เห็นด้วย
โฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น	2.69	0.60	เห็นด้วย	2.86	0.36	เห็นด้วย	2.77	0.50	เห็นด้วย
มีการรับประกันคุณภาพน้ำมัน แก่ผู้บริโภค	3.00	0.00	เห็นด้วย	2.71	0.41	เห็นด้วย	2.87	0.35	เห็นด้วย
มีบริการจัดส่งน้ำมันแก่ลูกค้า	2.81	0.40	เห็นด้วย	2.79	0.43	เห็นด้วย	2.80	0.41	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมในส่วนของฟาร์มขนาดเล็ก ฟาร์มขนาดกลาง และค่าความคิดเห็นโดยรวมที่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้คือ

#### ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของผลผลิต (Product)

- ผลผลิตในรูปแบบน้ำมันดิบจำหน่ายแก่ผู้บริโภค มีค่าความคิดเห็น โดยรวมคือไม่แน่ใจ โดยฟาร์มขนาดเล็กในระดับเห็นด้วย ฟาร์มขนาดกลางในระดับไม่แน่ใจ

- ผลผลิตแปรรูปโดยต้มสุกหรือทำพาสเจอร์ไรซ์ก่อนจำหน่าย ในระดับเห็นด้วย
- ผลผลิตมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ในระดับเห็นด้วย
- น้ำมันพะมีประโยชน์ด้านโภชนาการ ในระดับเห็นด้วย
- น้ำมันพะมีรสชาติดี ถูกปากผู้บริโภค ในระดับเห็นด้วย

#### ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนช่องทางจำหน่าย (Place)

- จัดตั้งร้านขายผลผลิตนมในที่ชุมชนเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ในระดับเห็นด้วย
- มีการตกแต่งร้านค้าผลผลิตนมให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในระดับเห็นด้วย
- มีการจัดแสดงผลผลิตหรือร่วมจำหน่ายในเทศกาลท้องถิ่น ในระดับเห็นด้วย
- ใช้สถานที่ในฟาร์มเป็นแหล่งจำหน่ายเท่านั้น มีค่าความคิดเห็น โดยรวมคือไม่เห็นด้วย โดยฟาร์มขนาดเล็กในระดับไม่แน่ใจ ฟาร์มขนาดกลางในระดับไม่เห็นด้วย
- ขนส่งให้ลูกค้าถึงที่ในกรณีซื้อมากๆ ในระดับเห็นด้วย

### ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของราคา (Price)

- ราคาขายปลีกจะให้ราคาดี ในระดับเห็นด้วย
- ราคาขายส่งจะให้ราคาดี มีค่าความคิดเห็นโดยรวมคือไม่แน่ใจโดยฟาร์มขนาดเล็กในระดับเห็นด้วย ฟาร์มขนาดกลางในระดับไม่แน่ใจ
- ราคาขายฝากจะให้ราคาดี มีค่าความคิดเห็นโดยรวมคือไม่แน่ใจ โดยฟาร์มขนาดเล็กในระดับเห็นด้วย ฟาร์มขนาดกลางในระดับไม่แน่ใจ
- มีตัวแทนจำหน่ายโดยพ่อค้าคนกลาง ในระดับไม่แน่ใจ
- ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ในระดับเห็นด้วย

### ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของกลยุทธ์การขาย (Promotion)

- มีการโฆษณาผู้บริโภคในท้องถิ่น ในระดับเห็นด้วย
- มีพนักงานขายแนะนำผลผลิตนมที่ได้ มีค่าความคิดเห็นโดยรวมคือเห็นด้วยโดยฟาร์มขนาดเล็กในระดับเห็นด้วย ฟาร์มขนาดกลางในระดับไม่แน่ใจ
- ใช้การสร้างมาตรฐานสินค้า ในระดับเห็นด้วย

### ปัจจัยด้านกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา

- มีนโยบายให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย มีค่าความคิดเห็นโดยรวมคือเห็นด้วยโดยฟาร์มขนาดเล็กในระดับเห็นด้วย ฟาร์มขนาดกลางในระดับไม่แน่ใจ
- ให้ส่วนลดลูกค้ารายใหญ่เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย ในระดับไม่เห็นด้วย
- ขายปลีกแก่ลูกค้ารายย่อยเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้า ในระดับเห็นด้วย
- ราคาขายถูกกว่าฟาร์มอื่นจะช่วยให้ขายได้เพิ่มขึ้น ในระดับไม่เห็นด้วย

### ปัจจัยด้านกลยุทธ์การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา

- แปรรูปผลผลิตนมในรูปแบบพาสเจอร์ไรซ์ แต่งรส แต่งกลิ่น ในระดับเห็นด้วย
- หาช่องทางในการโฆษณาในรูปแบบปิดประกาศ ในระดับเห็นด้วย
- หาช่องทางในการโฆษณาในรูปแบบออกร้านแสดงสินค้า ในระดับเห็นด้วย
- หาช่องทางในการโฆษณาในรูปแบบผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น ในระดับเห็นด้วย
- มีการรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ลูกค้า ในระดับเห็นด้วย
- มีการบริการจัดส่งนมแก่ผู้บริโภค ในระดับเห็นด้วย

### ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตแพะนมและการตลาดน้ำนมแพะ

ในการศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนในเรื่องการศึกษา ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกษตรกรประสบอยู่ในด้านต่างๆคือ ด้านการเลี้ยง การดูแลแพะ ด้านเศรษฐกิจ ด้านตลาดและช่องทางการตลาด รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกษตรกรประสบอยู่จริงในปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละดังนี้คือ

ตารางที่ 4.7 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรเรื่องการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะ (คำถามแบบปลายเปิด)

ประเด็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัญหาด้านการผลิตแพะนมและผลผลิตน้ำนมแพะ		
การเลี้ยงดูแพะไม่ประสบปัญหา	1	3.33
แม่แพะเป็นโรคเต้านมอักเสบ	9	30.00
การล้างเต้านมดูแลทำความสะอาดมีหลายขั้นตอน ยุ่งยาก	7	23.33
เกษตรกรขาดความรู้ในการเลี้ยงดูแพะ	3	10.00
ผลผลิตน้ำนม ไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย	5	16.66
แม่แพะให้นมไม่สม่ำเสมอ	8	26.66
2. ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อสภาพการผลิต		
ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	13	40.33
ค่าอาหารสำเร็จรูป แร่ธาตุ ยารักษาโรคมีราคาสูงขึ้น	13	40.33
ขาดแคลนการหาที่ตั้งฟาร์มเพื่อขยายกิจการ	2	6.66
3. ปัญหาด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด		
ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์ของน้ำนมแพะ	6	20.00
ไม่มีช่องทางการนำเสนอผลผลิตน้ำนมแพะ	10	33.33
ไม่มีปัญหาด้านการแข่งขันในตลาด	3	10.00
ผลผลิตมีน้อยไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย	1	3.33

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ปัญหาอื่นๆ</b>		
ไม่มีการจัดทำประวัติเพาะเพื่อการปรับปรุงพันธุ์	5	16.66
การป้องกันการผสมเลือดชิดทำได้ยาก	2	6.66
สายพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกรมีสายเลือดไม่ดี	3	10.00
ขนาดจำนวนประชากรแพะนมในกรุงเทพมหานครมีน้อย	1	3.33
พ่อแม่แพะนมสายเลือดดีมีราคาสูง	8	26.66
การผสมเทียมทำได้ยาก	2	6.66
ไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง	3	10.00
ภาครัฐไม่เข้ามาส่งเสริมอาชีพ ประสานงานและติดตามผล	1	3.33
ภาครัฐไม่หาตลาดมารับผลผลิตน้ำนมแพะ	2	6.66
<b>5. ข้อเสนอแนะ</b>		
มีการส่งเสริมการทำประวัติสายพันธุ์แพะนม	4	13.33
ภาครัฐมีการกระจายสายพันธุ์ดีแก่เกษตรกร	6	20.00
ภาครัฐควรปรับปรุงนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงแพะนมแก่เกษตรกร	1	3.33
ภาครัฐควรมีความรับผิดชอบในการช่วยเหลือเกษตรกรทำเทียมกับคู่สัตว์ด้านอื่น	1	3.33
ควรมีการพิจารณาแนวทางตลาดน้ำนมแพะในอนาคต	1	3.33

จากตารางที่ 4.7 สามารถจำแนกรายละเอียดของปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมในด้านต่างๆที่ประสบอยู่จริงคือด้านการเลี้ยง การดูแล การตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

### 3.1 ปัญหาด้านการผลิตแพะนมและผลผลิตน้ำนมแพะ

3.1.1 ด้านการเลี้ยงดูแพะโดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาใดๆมากนักเพราะแพะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ไม่ต้องเอาใจใส่มากนัก 1 ราย

3.1.2 พบปัญหาในส่วนของแม่แพะที่เป็นโรคเต้านมอักเสบค่อนข้างมาก 9 ราย

3.1.3 การล้างเต้านม ดูแลทำความสะอาดเต้านมมีหลายขั้นตอนและยุ่งยาก 7 ราย

3.1.4 เกษตรกรบางคนยังขาดความรู้ความชำนาญในการเลี้ยงและดูแลเพราะไม่มีแหล่งความรู้เข้ามาเผยแพร่มากนัก 3 ราย

3.1.5 ด้านผลผลิตน้ำนมแพะ มีปัญหาในด้านการให้ผลผลิตน้อยไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ผลผลิตน้ำนมแพะไม่แน่นอน 5 ราย

3.1.6 แม่แพะให้นมไม่สม่ำเสมอ 8 ราย

### 3.2 ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อสภาพการผลิต

3.2.1 ประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูงขึ้น 13 ราย

3.2.3 ราคาอาหารสำเร็จรูป แร่ธาตุ และยารักษาโรคมีต้นทุนที่สูงขึ้น 13 ราย

3.2.3 การจัดหาที่ตั้งฟาร์มเพื่อการขยายกิจการเป็นไปได้ยาก เพราะขาดแคลนพื้นที่ราคาที่ดินแพงขึ้น 2 ราย

### 3.3 ปัญหาด้านการตลาด การแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และช่องทางการตลาดในปัจจุบัน

3.3.1 การขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของคุณประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำนมแพะให้ผู้คนทั่วไปได้ทราบ 6 ราย

3.3.2 ไม่มีช่องทางการนำเสนอผลผลิตน้ำนมแพะให้มากขึ้น แต่ใช้เพียงวิธีการบอกปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่ 10 ราย

3.3.3 ปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดเกษตรกรถือว่าไม่มีการแข่งขัน 3 ราย

3.3.4 ผลผลิตมีน้อยไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายทำให้ไม่มีส่วนแบ่งตลาด 1 ราย

### 3.4 ปัญหาอื่นๆนอกเหนือไปจากปัญหาต่างๆที่กล่าวมา

3.4.1 ไม่มีการจัดทำประวัติพันธุ์แพะ และการคัดหาสายพันธุ์ที่ดีมาทำการผสมพันธุ์เพื่อการปรับปรุงพันธุ์ 5 ราย

3.4.2 การป้องกันปัญหาการผสมแบบเลือดชิดทำได้ยาก 2 ราย

3.4.3 สายพันธุ์ที่มีในฟาร์มของเกษตรกรส่วนใหญ่มีสายเลือดไม่ดี 3 ราย

3.4.4 ขนาดจำนวนประชากรแพะนมในเขตกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนน้อยจึงส่งผลทำให้การกระจายของเชื้อพันธุ์ทำได้ยาก 1 ราย

3.4.5 พ่อแม่พันธุ์แพะนมสายเลือดดีมีราคาสูงและบางครั้งต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศทำให้เกษตรกรไม่สามารถหาซื้อมาเพื่อปรับปรุงพันธุ์ในฟาร์มของตนเองได้ 2 ราย

3.4.6 เรื่องการผสมเทียมที่ทำได้ยาก จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และมีประสบการณ์ 2 ราย

3.4.7 ไม่มีหน่วยงานใดที่จะเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง 3 ราย



3.4.8 ภาครัฐที่เคยเข้ามาส่งเสริมอาชีพด้านการเลี้ยงแพะปล่อยปละละเลย ไม่มีการเข้ามาสานต่องาน หรือติดตามผลการส่งเสริม 1 ราย

3.4.9 ภาครัฐไม่ช่วยเหลือตลาดมาสนับสนุนหลังจากมีการส่งเสริมการเลี้ยงแกะ เกษตรกรแล้ว 2 ราย

### 3.5 ข้อเสนอแนะ

3.5.1 ควรมีการส่งเสริมการจัดทำประวัติสายพันธุ์แพะนม จดบันทึกประวัติ บรรพบุรุษ

3.5.2 การปรับปรุงในด้านปัญหาจากภาครัฐที่ทำการส่งเสริมการเลี้ยงแพะนมแก่ เกษตรกรแต่ขาดการสนับสนุนและการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง 1 ราย

3.5.3 ควรให้ภาครัฐมีความตระหนักและมีความรับผิดชอบช่วยเหลือในด้านการ เลี้ยงแพะและตลาดน้ำนมแพะให้มากขึ้นเท่าเทียมกับการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจประเภทอื่น 1 ราย

3.5.4 ควรมีการมองทิศทางตลาดของน้ำนมแพะในอนาคตที่ถ้าหากมีการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงแพะนมมากขึ้น 1 ราย

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่องการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ขนาดของฟาร์มแพะนมในกลุ่มเกษตรกรที่ทำฟาร์มขนาดเล็กกับขนาดกลางมีความแตกต่างกันของแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะ โดยการหาค่าความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ ในกลุ่มของฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่แพะจำนวนตั้งแต่ 1-7 ตัว กับกลุ่มฟาร์มขนาดกลางที่มีแม่แพะตั้งแต่ 8 ตัวขึ้นไป โดยการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการใช้ค่าทางสถิติแบบ t-test ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของฟาร์มแพะนมในกลุ่มเกษตรกรที่ทำฟาร์มขนาดเล็กกับขนาดกลางของแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะ

ปัจจัย	t - test	
	t - value	p
ผลผลิตในรูปแบบนมดิบจำหน่ายผู้บริโภค	0.53	0.60
แปรรูปโดยต้มสุกหรือพาสเจอร์ไรซ์ก่อนจำหน่าย	2.32	0.03*
ผลผลิตสะอาดถูกสุขลักษณะ	1.82	0.08
น้ำนมแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ	**	**
น้ำนมแพะมีรสชาติดีถูกปากผู้บริโภค	**	**
จัดร้านขายนมในที่ชุมชนเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค	1.07	0.30
มีการตกแต่งสถานที่ขายดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	1.42	0.17
จัดการแสดงผลผลิตตามงานเทศกาลต่างๆ	0.14	0.89
ใช้ฟาร์มเป็นแหล่งจำหน่ายเท่านั้น	0.89	0.38
มีบริการขนส่งนมแก่ลูกค้าที่ซื้อหลายๆ	1.38	0.18
ราคาขายปลีกให้ราคาดี	0.18	0.86
ราคาขายส่งให้ราคาดี	2.02	0.05
ราคาขายฝากให้ราคาดี	1.63	0.11
ราคาขายผ่านพ่อค้าคนกลางให้ราคาดี	-0.13	0.90
ราคาที่ได้เป็นที่น่าพอใจ	1.17	0.26

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	t - test	
	t - value	p
มีการโฆษณาผู้บริโภคนท้องถิ่น	-0.98	0.34
มีพนักงานขายแนะนำผลผลิตน้ำนม	0.40	0.69
มีการสร้างมาตรฐานผลผลิตน้ำนมของฟาร์ม	-0.97	0.35
มีนโยบายให้ส่วนลดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย	1.62	0.12
ให้ส่วนลดเฉพาะรายใหญ่เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย	0.12	0.90
ขายปลีกแก่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า	0.00	1.00
ขายราคาถูกลงกว่าฟาร์มอื่นเพื่อช่วยให้ขายได้มากขึ้น	0.00	1.00
แปรรูปนมแพะโดยพาสเจอร์ไรซ์ แต่งรส แต่งกลิ่น	0.98	0.34
โฆษณาโดยการปิดประกาศมากขึ้น	0.78	0.44
โฆษณาโดยออกร้านแสดงสินค้าเสนอผลผลิตน้ำนมแพะ	-0.81	0.42
โฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น	-0.92	0.37
มีการรับประกันคุณภาพน้ำนมแก่ผู้บริโภคน	2.28	0.04*
มีบริการจัดส่งน้ำนมแก่ลูกค้า	0.1	0.86

\* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

-\*\* ไม่สามารถเปรียบเทียบได้เพราะค่า S.D. = 0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเกษตรกรที่ทำฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่แพะตั้งแต่ 1-7 ตัว กับฟาร์มขนาดกลางที่มีแม่แพะตั้งแต่ 8 ตัวขึ้นไป มีแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะนั้นพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของความคิดเห็นในเรื่องผลผลิตแปรรูปโดยการต้มสุกหรือทำพาสเจอร์ไรส์ก่อนขาย คือ Sig=0.03 น้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  นั่นคือค่าเฉลี่ยของผลผลิตแปรรูปโดยการต้มสุกหรือทำพาสเจอร์ไรส์ก่อนขายของฟาร์มขนาดเล็กและฟาร์มขนาดกลางมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการมีการรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ลูกค้า คือ Sig=0.04 น้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  นั่นคือค่าเฉลี่ยของการมีการรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ลูกค้าของฟาร์มขนาดเล็กและฟาร์มขนาดกลางมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดนั้นมแพะอื่น ๆ นั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมนั้นมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  นั่นคือค่าเฉลี่ยของการจัดการผลผลิต (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ราคา และไม่ใช้ราคา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

# สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 1. สรุปการวิจัย

#### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของระบบการทำฟาร์มแพะนม ทั้งด้านข้อมูลพื้นฐาน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ศักยภาพการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ของน้านมแพะ ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตแพะนมและตลาดน้านมแพะในเขต กรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ขนาดของฟาร์มแพะนมในกลุ่ม เกษตรกรที่ทำฟาร์มขนาดเล็กกับขนาดกลางมีความแตกต่างกันในด้านแนวความคิดด้านการตลาด และกลยุทธ์การตลาดน้านมแพะ

#### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาใช้กลุ่มเกษตรกรที่ผลิตแพะนมและมีการจำหน่ายน้านมแพะที่ผลิตได้โดยกลุ่มประชากรนี้คือเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยสำนักงานปศุสัตว์กรุงเทพมหานคร กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนแพะ 1,726 ตัว จากเกษตรกรจำนวน 165 ครัวเรือน โดยแยกเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนม และ/หรือผู้เลี้ยงแพะเนื้อร่วมกับแพะนมจำนวน 34 ราย ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ทำการศึกษาได้จากการคัดเลือก โดยเป็นการเลือกตัวอย่างที่เจาะจงเพื่อให้เหมาะสมกับปัญหาการวิจัย จำนวน 30 ราย ประกอบด้วยเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะนมในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยใช้คำถามแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.787 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เกษตรกรและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับ และค่า t-test

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ปัจจัยด้านสังคม บุคคล ข้อมูลพื้นฐาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ของ

เกษตรกร พบว่าเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 90 มีอายุเฉลี่ย 42.97 ปี เกษตรกรนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 96.7 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 90 มีการจัดการด้านแรงงานในฟาร์มในลักษณะการใช้แรงงานภายในครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 86.7 และพันธุ์แพะนมที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือแพะนมพันธุ์ซาแนน (Saenans) คิดเป็นร้อยละ 93.3

#### 1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ลักษณะการตลาด กลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะของ

เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกลุ่มเกษตรกรจากขนาดของฟาร์มเลี้ยงแพะนมที่กำหนดจากการเลี้ยงทั้งในขนาดเล็กที่มีแม่แพะนมจำนวน 1-7 ตัว มีเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 53.40 โดยที่มีจำนวนแม่แพะโดยเฉลี่ยฟาร์มละ 4.06 ตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยภายในฟาร์มประมาณ 1,887.50 บาทต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยของฟาร์มประมาณ 4,435.00 บาทต่อเดือน จากปริมาณผลผลิตน้ำนมแพะโดยเฉลี่ยคือ 93.75 กิโลกรัมต่อเดือน และฟาร์มขนาดกลางมีแม่แพะนมเป็นจำนวน 8 ตัวขึ้นไปมีเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 46.6 มีจำนวนแม่แพะโดยเฉลี่ยฟาร์มละ 30.21 ตัว มีค่าใช้จ่ายภายในฟาร์มเฉลี่ยประมาณ 4,771.43 บาทต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 19,107.14 บาทต่อเดือน จากที่สามารถผลิตน้ำนมแพะในปริมาณโดยเฉลี่ยคือ 337.86 กิโลกรัมต่อเดือน โดยที่ค่าเฉลี่ยของราคาขายผลผลิตน้ำนมแพะของเกษตรกรคือ 51.67 บาทต่อกิโลกรัม

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของผลผลิต (Product) เห็นด้วยในเรื่องของผลผลิตในรูปแบบน้ำนมดิบจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ผลผลิตแปรรูปโดยการต้มสุกหรือทำพาสเจอร์ไรส์ก่อนจำหน่าย ผลผลิตมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ น้ำนมแพะมีประโยชน์ด้านโภชนาการ และน้ำนมแพะมีรสชาติดี ถูกปากผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของช่องทางการจำหน่าย (Place) เกษตรกรเห็นด้วยในเรื่องของการจัดตั้งร้านขายผลผลิตนมในที่ชุมชนเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของราคา (Price) เกษตรกรเห็นด้วยว่าราคาขายปลีกจะให้ราคาดี แต่ไม่เห็นด้วยที่ควรจะมีตัวแทนจำหน่ายโดยพ่อค้าคนกลาง

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของส่งเสริมการขาย (Promotion) เกษตรกรเห็นด้วยว่าควรมีการโฆษณาผู้บริโภคในท้องถิ่น และมีการใช้การสร้างมาตรฐานสินค้า

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การแข่งขัน โดยการใช้ราคา เกษตรกรเห็นด้วยกับการมีนโยบายให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย และการขายปลีกแก่ลูกค้ารายย่อยเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้า

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา เกษตรกรเห็นด้วยกับกลยุทธ์นี้ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปผลผลิตนมในรูปแบบพาสเจอร์ไรส์ แต่งกลิ่น การหาช่องทางในการโฆษณาในรูปแบบปิดประกาศ ในรูปแบบออกร้านแสดงสินค้า การโฆษณาในรูปแบบผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น การมีการรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ลูกค้าและมีการบริการจัดส่งนมแก่ผู้บริโภค

### 1.3.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตและการตลาดน้ำนมแพะ

- 1) ปัญหาด้านผลผลิตน้ำนมแพะและการเลี้ยงแพะ พบปัญหาการผลิตน้ำนมแพะยังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย 5 ราย ปัญหาผลผลิตไม่แน่นอน แม่แพะให้นมไม่สม่ำเสมอ 8 ราย
- 2) ปัญหาด้านเศรษฐกิจเกษตรกรประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ราคาอาหารสำเร็จรูป แร่ธาตุ และยารักษาโรค 13 ราย ปัญหาการจัดหาที่ตั้งฟาร์มเพื่อการขยายกิจการ 2 ราย
- 3) ปัญหาด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด และช่องทางการตลาดในปัจจุบัน พบปัญหาการขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 6 ราย ไม่มีช่องทางการนำเสนอผลผลิตน้ำนมแพะให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 10 ราย
- 4) ปัญหาอื่นๆที่พบได้แก่ การจัดทำประวัติแพะและการค้นหาสายพันธุ์ที่ดีมาทำการผสมพันธุ์เพื่อการปรับปรุงพันธุ์ 5 ราย ในส่วนของเกษตรกรก็ยังคงขาดความรู้และไม่มีหน่วยงานใดที่จะเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง 3 ราย และปัญหาจากภาครัฐที่ไม่ให้ความสนใจและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง 4 ราย
- 5) ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการส่งเสริมการจัดทำประวัติสายพันธุ์แพะนม 7 ราย มีการจดบันทึกประวัติบรรพบุรุษเพื่อต่อการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์แพะนม 9 ราย ควรมีการกระจายสายพันธุ์แพะแก่เกษตรกรผู้สนใจ 3 ราย ควรมีการปรับปรุงในด้านปัญหาจากภาครัฐที่ทำการส่งเสริมการเลี้ยงแพะนมแก่เกษตรกรหรือการสนับสนุนด้านตลาดที่ขาดการประสานงานอย่างต่อเนื่อง 1 ราย ควรให้ภาครัฐมีความตระหนักและมีความรับผิดชอบช่วยเหลือในด้านการเลี้ยงแพะและตลาดน้ำนมแพะให้มากขึ้นเท่าเทียมกับการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจประเภทอื่น 1 ราย และควรมีการมองตลาดน้ำนมแพะในอนาคตที่ถ้าหากมีการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงแพะนมมากขึ้น 1 ราย

### 1.3.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในเรื่องขนาดของฟาร์มแพะนมในกลุ่มเกษตรกรที่ทำฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่แพะตั้งแต่ 1-7 ตัว กับฟาร์มขนาดกลางที่มีแม่แพะตั้งแต่ 8 ตัวขึ้นไป

ด้านแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดนั้นพบว่ามีผลผลิตแปรรูปโดยการดัดแปลงหรือทำพาสเจอไรส์ก่อนขาย และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ลูกค้า มีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในส่วนแนวความคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดนั้นพบว่าจะไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือพบว่าค่าเฉลี่ยและการจัดลำดับของการจัดการผลผลิต (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การตลาดของการแข่งขันแบบใช้ราคา และไม่ใช้ราคา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ปัจจัยด้านสังคม บุคคล ข้อมูลพื้นฐาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ของเกษตรกร

จากการที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าเพศหญิงอาจเนื่องจากว่าสภาพครอบครัวเกษตรกรมีผู้ชายถือเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นผู้นำในด้านต่างๆทั้งด้านแนวความคิด การชี้นำและเป็นแรงงานสำคัญของครอบครัว จึงเป็นผลให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งการนับถือศาสนาอิสลามที่มีจำนวนมากเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจากการเลี้ยงแพะเป็นอาชีพดั้งเดิมของเกษตรกรชาวมุสลิมที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับ ผูกพัน มีความเชื่อและรู้จักกับการเลี้ยงแพะมากกว่ากลุ่มชนในศาสนาอื่นซึ่งถือว่าเป็นผลกระทบที่มีน้ำหนักมากพอที่จะทำให้เกิดการจำกัดวงในเรื่องของการเลี้ยงแพะแคบและไม่แพร่หลายนัก สอดคล้องกับคำอธิบายของเสาวนีย์ จิตต์หมวด (2524:6-7) ว่าชาวมุสลิม เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม หมายถึงผู้ที่นอบน้อมมอบตนต่อพระองค์ อัลลอฮ์ (ซุบฮาน) แต่ผู้เดียวอย่างสิ้นเชิงเพื่อความสันติ และคำกล่าวของอารีย์ บูงทอง ครูสอนศาสนาจากการสัมภาษณ์ ในวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ว่าในอดีตที่ผ่านมาศาสดาหลายคนเคยเป็นคนเลี้ยงแพะ ไม่ว่าจะเป็นการรับจ้างเลี้ยงหรือเป็นเจ้าของปศุสัตว์นั้น และหากชาวมุสลิมเป็นผู้หนึ่งที่ได้ประกอบอาชีพเดียวกับศาสดาหลายๆคน ซึ่งถือเป็นความภูมิใจของชาวมุสลิม

ระดับการศึกษาของเกษตรกรค่อนข้างมีความหลากหลายด้วยเป็นพื้นที่เลี้ยงสัตว์ที่อยู่ในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแหล่งการศึกษามากมายหลายระดับและหลากหลายรูปแบบ โอกาสทางการศึกษาของเกษตรกรจึงค่อนข้างกว้างและเข้าถึงได้มากกว่าเกษตรกรในเขตชนบทที่ระบบการศึกษาเข้าไปไม่ถึงสอดคล้องกับฝ่ายประเมินผลและสถิติ กองนโยบายและแผน สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2546 ที่มีนโยบายให้กรุงเทพมหานครได้จัดโครงการขยาย



โอกาสทางการศึกษา เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในการขยายการศึกษาขั้นพื้นฐานให้แก่เด็กและเยาวชน เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการใช้แรงงานในฟาร์มที่มีลักษณะการที่ให้สมาชิกภายในครัวเรือนช่วยกันทำงาน โดยไม่มีการจ้างแรงงานจากภายนอกอาจเนื่องมาจากการทำฟาร์มเลี้ยงแพะนมมีลักษณะการเลี้ยงในแบบการเลี้ยงขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่มีความจำเป็นในเรื่องการใช้แรงงานมากนัก เกษตรกรสามารถจัดการเลี้ยงและดูแลเอง ได้อย่างทั่วถึงและเหมาะสม จึงทำให้ความต้องการในการใช้แรงงานในฟาร์มมีน้อยด้วยและในส่วนของทางเลือกพันธุ์แพะที่เหมาะสมในการเลี้ยงของเกษตรกร ซึ่งการที่เกษตรกรนิยมเลี้ยงแพะพันธุ์ซาเนกกันมากอาจเนื่องมาจากแพะพันธุ์นี้มีลักษณะเป็นแพะนมที่ดี ให้ผลผลิตน้ำนมมาก เลี้ยงและดูแลง่าย เหมาะกับสภาพการเลี้ยงและสภาพแวดล้อมในเขตร้อนชื้นแบบประเทศไทย สอดคล้องกับคำอธิบายของกลุ่มเกษตรกรสัตยูจร (2531:10-12) ที่กล่าวถึงประโยชน์และความสำคัญของแพะว่าแพะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ใช้แรงงานในครัวเรือนก็สามารถเลี้ยงได้

## 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การตลาด กลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะของเกษตรกรและการตรวจสอบสมมติฐาน

ในปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านการตลาด และกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะและข้อสมมติฐานการศึกษาวิจัย โดยการจำแนกกลุ่มเกษตรกรจากขนาดของฟาร์มเลี้ยงแพะนมที่กำหนดจากการเลี้ยงในขนาดเล็กที่มีแม่แพะนมจำนวน 1-7 ตัว และฟาร์มขนาดกลางที่มีแม่แพะนมจำนวนตั้งแต่ 8 ตัวขึ้นไป จะทำให้สามารถมองภาพรวมของการเลี้ยงแพะนมได้ชัดเจนจากเกษตรกรของฟาร์มขนาดกลางมีจำนวนแม่แพะที่เลี้ยงไว้จำนวนมากทำให้มีค่าใช้จ่ายมาก สามารถผลิตน้ำนมมากข่อมทำให้รายได้ที่เกิดขึ้นมากตามไปด้วย ซึ่งแตกต่างกับฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่แพะที่เลี้ยงไว้จำนวนน้อยทำให้มีค่าใช้จ่ายน้อย และมีความสามารถในการผลิตน้ำนมได้น้อยกว่าข่อมทำให้รายได้ที่เกิดขึ้นมีน้อยด้วย แม้จะมีราคาจำหน่ายที่เท่ากับฟาร์มอื่นๆในตลาด แต่คุณค่าทางเศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำนมที่มีพอขาย ดังนั้นรายได้จะขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตของเกษตรกรเองว่าจะมีความสามารถในการผลิตน้ำนมแพะป้อนให้แก่ตลาดตามความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการเลี้ยงแพะในเชิงธุรกิจ ซึ่งเรียบเรียงโดยธีรพงศ์ ธีรภัทรสกุล (2536 : 159-165) ได้อธิบายถึงการเลี้ยงแพะในเชิงธุรกิจในส่วนของระบบการทำฟาร์มแพะว่าในการผลิตให้ได้ตามเป้าหมายไม่มีประโยชน์อะไรที่จะผลิตน้ำนมและเนื้อแพะถ้าไม่มีใครต้องการซื้อและจะเสียลูกค้าไปถ้าหากสินค้ามีคุณภาพไม่แน่นอนและมีจำหน่ายบ้างไม่มีบ้าง การขายอย่างมีการวางแผนข่อมหมายถึงการที่เราต้องทราบว่าปริมาณผลผลิตขนาดไหนที่ลูกค้าจะต้องการ และสามารถจัดการขั้นตอนในการผลิตให้สอดคล้อง และเหตุผลของการที่ราคาจำหน่ายค่อนข้างคงที่และใกล้เคียงกันของ

น้ำนมแพะในตลาดอาจจะมาจากการที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (อุทัยวรรณ จริงจิตร 2538:126-136) ทำให้น้ำนมแพะยังเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคอยู่มาก โอกาสการแข่งขันทางการค้ามีค่อนข้างน้อย เนื่องจากผลผลิตมีลักษณะเดียวกันคือผลิตในรูปแบบน้ำนมดิบและน้ำนมต้มสุกบรรจุขวดขาย ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวจึงไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนได้

หากมองในแง่ของการตลาดที่ผู้ผลิตในตลาดมีน้อยรายตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน 2544:145-166) ที่กล่าวถึงอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าเหมือนกัน ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายใดมากกว่ากัน ทำให้มีการแข่งขันในด้านการไม่ใช้ราคาแทนการแข่งขันด้านการใช้ราคา และจากการวิจัยพบว่าเกษตรกรซึ่งถือเป็นผู้ผลิตนั้นมีการมองเห็นความสำคัญในด้านการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler 2000:15-16) ประกอบด้วย ผลผลิต (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเกษตรกรต่างมีความเห็นในส่วนของการพัฒนาปัจจัยด้านผลผลิตน้ำนม เช่น ในเรื่องของผลผลิตในรูปแบบน้ำนมดิบจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ผลผลิตแปรรูปโดยการต้มสุกหรือทำพาสเจอร์ไรส์ก่อนจำหน่าย ผลผลิตมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ น้ำนมแพะมีประโยชน์ด้านโภชนาการ และน้ำนมแพะมีรสชาติดี ถูกปากผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของการตลาด เช่น ในเรื่องของการจัดตั้งร้านขายผลผลิตนมในที่ชุมชนเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค และการมองในปัจจัยด้านราคาที่จะเกิดผลกำไรสูงสุดแก่เกษตรกรคือการจำหน่ายผลผลิตในแบบราคาขายปลีก อีกทั้งมีความสนใจและเห็นด้วยในการจัดการโฆษณาสินค้าให้กว้างขวางเป็นที่รู้จักมากขึ้นซึ่งเป็นส่วนของการส่งเสริมการขาย แต่ในแง่ของลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของผู้ผลิต (จารุณี เทพอาวุธ 2530 : 240) กลยุทธ์การตลาดด้านการแข่งขันโดยใช้ราคาเป็นสิ่งที่เกษตรกรไม่ให้ความสนใจซึ่งอาจเป็นเพราะการที่ราคาน้ำนมในตลาดปัจจุบันมีความคงที่และมีตลาดผู้บริโภคแน่นอนอยู่แล้ว เพราะด้วยเหตุที่มีผู้ผลิตน้ำนมแพะอยู่น้อยมากในเขตกรุงเทพมหานครและกิจการการทำฟาร์มเลี้ยงแพะนมยังไม่เป็นที่แพร่หลายในเกษตรกรรายอื่นๆ แต่ความต้องการของน้ำนมแพะในส่วนของผู้บริโภคมีมากทำให้ผลผลิตที่ได้มีช่องทางที่จะสามารถระบายหรือขายได้หมด ทำให้มองว่าไม่จำเป็นที่จะต้องพยายามที่จะลดราคาขายน้ำนมแพะต่อหน่วย กิโลกรัมลง หรือใช้วิธีการแข่งขันทางด้านราคากับฟาร์มอื่นๆ แต่ควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารูปแบบผลผลิตของตนเองให้มีความหลากหลายในรูปแบบสดพร้อมดื่ม สด สะอาด และมีคุณภาพของน้ำนมแพะที่ดีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อการสร้างมาตรฐานการค้าและสร้างชื่อเสียงให้แก่ฟาร์มของตนให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ซึ่งจะเป็นทางที่จะเพิ่มรายได้ที่ดีกว่าการแข่งขันโดยใช้ราคา

### 2.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการผลิตและการตลาดน้ำนมแพะ

**2.3.1 ปัญหาด้านการผลิตแพะนมและผลผลิตน้ำนมแพะ** ด้านการเลี้ยงดูแพะ โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาใดๆมากนักเพราะแพะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ไม่ต้องเอาใจใส่มากนักในการเลี้ยงดูระหว่างวัน ตามการศึกษาเรื่องประโยชน์ของแพะ (กลุ่มเกษตรกรสัตวจร 2531 : 10-12) ในเอกสารเรื่องแพะ กล่าวว่าข้อดีของแพะเมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นแพะจะมีข้อน่าสนใจหลายประการเช่น แพะเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี ทนทานต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่ค่อยเหมาะสมกับการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลี้ยงรวมกับสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดอื่นได้เนื่องจากมีลักษณะนิสัยการกินอาหารในระดับสูงกว่าพื้นจึงไม่เป็นปัญหาเมื่อปล่อยให้หากินที่เดียวกัน และแพะกินอาหารเก่ง กินได้หลายประเภทรวมทั้งใบไม้และพุ่มไม้ในพื้นที่ที่มีวัชพืช จึงใช้แพะกำจัดวัชพืชไปด้วยในตัวแต่จะพบปัญหาในส่วนของแม่แพะที่เป็นโรคเต้านมอักเสบค่อนข้างมาก การล้างเต้านม ดูแลทำความสะอาดเต้านมมีหลายขั้นตอนและยุ่งยาก ต้องดูแลเอาใจใส่เรื่องความสะอาดของเต้านม ขั้นตอนการรีดนมและน้ำนมที่ได้เป็นพิเศษ ตามหลักการและข้อควรปฏิบัติในขั้นตอนการรีดนมแพะที่ต้องมีระยะเวลาที่เหมาะสม การรักษาความสะอาดทั้งตัวแพะและผู้รีดนม และวิธีการรีด (สมเกียรติ กำแพงพานิชย์ 2533:36-38) เกษตรกรบางคนยังขาดความรู้ในการเลี้ยงและดูแลเพราะไม่มีแหล่งความรู้เข้ามาเผยแพร่มากนัก

ด้านผลผลิตน้ำนมแพะ ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการให้ผลผลิตน้อยไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ผลผลิตไม่แน่นอน แม่แพะให้นมไม่สม่ำเสมอ

**2.3.2 ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อสภาพการผลิต** ในปัญหาด้านเศรษฐกิจเกษตรกรประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ราคาอาหารสำเร็จรูป แร่ธาตุ และยา รักษาโรคมีต้นทุนที่สูงขึ้น อีกทั้งการจัดหาที่ตั้งฟาร์มเพื่อการขยายกิจการเป็นไปได้ยากเพราะขาดแคลนพื้นที่ และราคาที่ดินแพงขึ้น

**2.3.3 ปัญหาด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด และช่องทางการตลาดในปัจจุบัน** ปัญหาที่พบได้เสมอคือการขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณสมบัติของน้ำนมแพะให้ผู้คนที่ทั่วไปได้ทราบ และไม่มีช่องทางการนำเสนอผลผลิตน้ำนมแพะให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแต่ใช้เพียงวิธีการบอกปากต่อปาก ทำให้ตลาดยังคงแคบอยู่เฉพาะในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มคนมุสลิมและใช้วิธีส่งน้ำนมแพะตามบ้านเป็นส่วนใหญ่ ในปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดถือว่าไม่พบว่ามีการแข่งขันเนื่องจากปริมาณน้ำนมแพะที่ผลิตได้มีน้อย จำนวนรายของผู้เลี้ยงแพะนมมีน้อย ผลผลิตมีไม่พอจำหน่ายทำให้ไม่มีส่วนแบ่งตลาด

**2.3.4 ปัญหาอื่นที่สำคัญ** ปัญหาอื่นๆที่พบได้แก่ การจัดทำประวัติแพะและการค้นหาสายพันธุ์ที่ดีมาทำการผสมพันธุ์เพื่อการปรับปรุงพันธุ์ ทำให้การป้องกันปัญหาการผสมแบบเลือดชิดทำได้ยาก อีกทั้งสายพันธุ์ที่มีในฟาร์มของเกษตรกรส่วนใหญ่มีสายเลือดไม่ดีทำให้การให้

ผลผลิตไม่มีศักยภาพมากเท่าสายพันธุ์แพะนมแท้ๆ และขนาดจำนวนประชากรแพะนมในเขตกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนน้อยจึงส่งผลทำให้การกระจายพันธุ์ทำได้ยาก และพ่อแม่พันธุ์แพะนมสายเลือดดีที่มีราคาสูงและบางครั้งต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศทำให้เกษตรกรไม่สามารถหาซื้อมาเพื่อปรับปรุงพันธุ์ในฟาร์มของตนเองได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องการผสมเทียมที่ทำได้ยากจะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และมีประสบการณ์ ในส่วนของเกษตรกรก็ขาดความรู้และไม่มีหน่วยงานใดที่จะเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง อีกทั้งภาครัฐที่เคยเข้ามาส่งเสริมอาชีพด้านการเลี้ยงแพะก็ปล่อยปละละเลยในเวลาต่อมา ปล่อยให้เกษตรกรเลี้ยงและดูแลแพะกันเอง ไม่มีการเข้ามาสานต่องาน หรือติดตามผลการส่งเสริมและไม่ช่วยหาตลาดมาสนับสนุนการส่งเสริม

#### 2.4 ข้อเสนอแนะในการผลิตและการตลาดน้ำนมแพะ

2.4.1 ควรมีการส่งเสริมการจัดทำประวัติสายพันธุ์แพะนม จัดบันทึกประวัติบรรพบุรุษเพื่องานต่อการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์แพะนม และการกระจายสายพันธุ์แพะแก่เกษตรกรผู้สนใจ

2.4.2 ควรมีการปรับปรุงในด้านปัญหาจากภาครัฐที่ทำการส่งเสริมการเลี้ยงแพะนมแก่เกษตรกรแต่ขาดการสนับสนุนและการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องสายพันธุ์แพะนม เรื่องการปรับปรุงพันธุ์ การเผยแพร่ข่าวสารด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแพะและการบริโภคน้ำนมแพะ รวมถึงการสนับสนุนด้านตลาดที่ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

2.4.3 ควรให้ภาครัฐมีความตระหนักและมีความรับผิดชอบช่วยเหลือในด้านการเลี้ยงแพะและตลาดน้ำนมแพะให้มากขึ้นเท่าเทียมกับการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจประเภทอื่นทั้งในด้านวิธีการเลี้ยง ความรู้เรื่องโรคและการรักษาโรค และเป็นแกนนำสำหรับการจัดซื้อหรือนำเข้าสายพันธุ์แพะชั้นดีเพื่อการผสมเทียมเผยแพร่แก่เกษตรกร

2.4.4 ควรมีการมองตลาดน้ำนมแพะในอนาคตที่ถ้าหากมีการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงแพะนมมากขึ้น น้ำนมอาจล้นตลาดได้ จึงจำเป็นต้องเตรียมการมองหาช่องทางและทิศทางการตลาดน้ำนมแพะไว้ล่วงหน้า

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

3.1.1 สามารถใช้ผลการวิจัยอธิบายสถานการณ์ที่ต้องคำนึงถึง คือ เกษตรกรยังต้องการความรู้ในการดำเนินการและต้องการการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพจากหน่วยงานภาครัฐที่มีศักยภาพในการเป็นแกนนำในหลายๆด้าน โดยการบูรณาการในการส่งเสริมทั้งภาครัฐ และภาคประชาชนเพื่อบรรลุเป้าหมายของการส่งเสริมการเกษตร

**3.1.2 สามารถนำความรู้ในเรื่องพันธุ์แพะนม การดูแลและการจัดการการรีดนม การเลี้ยงแพะนม** นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อมของเกษตรกรได้

**3.1.3 ควรนำปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกร** ที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### **3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยต่อไป**

**3.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยสภาพการตลาดและการเลี้ยงแพะนมในภูมิภาคและจังหวัดอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างทางด้านสภาพท้องถิ่น เศรษฐกิจ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรม**

**3.2.2 ควรมีการศึกษาทัศนคติในเรื่องของผู้เลี้ยงแพะนมที่เป็นเกษตรกรที่นับถือศาสนาอื่น ๆ และผู้บริโภคน้ำนมแพะทั่วไป**

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กลุ่มเกษตรสัญจร (2531) *แพะ* กรุงเทพมหานคร สหมิตรออฟเซต
- กล้า วานิชย์ปัญญา (2542) *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 4  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จารุณี เทพอารุช (2541) *การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์ (2544) *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้มนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ถวัลย์ วรรณกุล (2542) *การเลี้ยงแพะและการป้องกันรักษาโรคแพะ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
สัตว์เศรษฐกิจ
- ทรงฤทธิ์ เศษวิญญู (2539) *การศึกษาทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมผงตรา มิช  
ชั้น:กรณีศึกษาโรงเรียนแอ๊ดเวนต์สเอกมัย* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ธัญญา สุขย์อ้อย (2541) *การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ปี 2535* วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์(พัฒนาการเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลา  
นครินทร์
- ธีรพงศ์ ธีรภัทรสกุล (2536) *การเลี้ยงแพะเชิงธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- นพดล วงศ์ปลั่งภัก (2547, 26 มิถุนายน) เกษตรกรเจ้าของชาธิฟาร์ม สัมภาษณ์โดย หนึ่งนุช  
สายปิ่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
- บรรดิษฐ์ ปัดताल (2547) “เลี้ยงแพะดีกว่าเลี้ยงโคจริงหรือ” *นิตยสารเพื่อนโคบาล* 1,10  
(กรกฎาคม) : 35-39
- บัญญัติ จุลนาพันธุ์, อุไรวรรณ แอ้มนิยม, พรพิมล ก้านกนก, สมจิต ล้วนจำเริญ และ วัชรภรณ์  
ชีวะโสภณัฐ (2534) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บุญเสริม ชีวะอิสระกุล, บุญล้อม ชีวะอิสระกุล, ทศนีย์ อภิชาติสร้างกูร, ลัญชัย จตุรสิทธา และ  
สังเวียน โพธิ์ศรี (2530) *การเลี้ยงแพะ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

- มานิตย์ วาสุเทพรังสรรค์ (2546) “การนำน้ำมันพะมาบริโกคอย่างถูกวิธี” *นิตยสารเทคโนโลยี*  
*เกษตรแนวใหม่* 4,38 (เดือนตุลาคม) : 15-17
- ร่วมพฤษย์ อุดล (2530) *รายงานเรื่องการเลี้ยงพะมา คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*  
 กรุงเทพมหานคร
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาถ (2544) *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค พิมพ์ครั้งที่ 16 กรุงเทพมหานคร โรง*  
*พิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ เจริญ โชไชย (2538) *คำอธิบายศัพท์และกลยุทธ์การตลาด*  
 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิดานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทวานิช (2539) *การบริหารการ*  
*ตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร วิถีพัฒนา*
- สมเกียรติ กำแหงพานิชย์ (2533) *การเลี้ยงพะมา โครงการหนังสือเกษตรชุมชน นนทบุรี สำนัก*  
*พิมพ์เกษตรสารนี้*
- สมชัย สวาสดิพันธ์ (2545) *ความเป็นไปได้ในการผลิตและแปรรูปนมพะมาโดยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่*  
*และนมพาสเจอร์ไรส์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*
- สมชัย สวาสดิพันธ์ และ นิขรัตน์ สวาสดิพันธ์ (2546) *นมพะมาเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า ศิริธรรมออฟ*  
*เซ็ท กรุงเทพมหานคร*
- สิทธิชัย เขียดสกุล (2547) “กลุ่มผู้เลี้ยงพะมา นม จ.สงขลาขยายการผลิตยึดตลาดภาคใต้ตอนล่าง”  
*นิตยสารสัตว์บก* 12,133 (พฤษภาคม) : 136-139
- สำนักนโยบายและแผน (2540) “*แนะนำกรุงเทพมหานคร 2540*” กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักนโยบายและแผน (2546) “*สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2545*” กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิมล ติรกานันท์ (2540) *สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา ภาควิชาการประเมินและการวิจัย*  
*คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2535) *วัฒนธรรมอิสลาม พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ทางนำ*
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2524) *การตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อุทัยวรรณ จริงจิตร (2538) *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร*  
*ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต*
- อำนวยการพิมพ์ มนุสุข (2527) *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*  
 กรุงเทพมหานคร กิ่งจันทร์การพิมพ์



- Ensminger AH, Ensminger ME, Konlande JE, Robson JRK. (1995) *The Concise Encyclopedia of Food and Nutrition*. USA. CRC press.
- Kotler, Philip. (2000) *Marketing Manangement*. Tenth edition. USA. Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1980) *Marketing Manangement : Analysis, Planning and Control*. Fourth edition. USA. Prentice Hall International.
- McCarthy, E. Jerome and Brogowicz, Andrew A. (1981) *Basic Marketing : Managerial Approach*. Seventh edition. Illinois. Richard D. Irwin.
- Stanton, William. (1995) *Journal Fundamentals of Marketing*. Sixth edition. Tokyo. McGraw Hill.
- Yamane, Taro. (1973) *Statisfies: An Introduction Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. Newyork: Harper & Row.

ภาคผนวก ก  
ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

## แบบสัมภาษณ์เรื่อง

## การตลาดและกลยุทธ์การตลาดนํ้านมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำถามและรายละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ชื่อฟาร์ม .....

บ้านเลขที่ .....

ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ - สกุล .....

ผู้สัมภาษณ์ ชื่อ - สกุล .....

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ สภาพทั่วไปของฟาร์มแพะนมและผลผลิตนํ้านมแพะ

1. เพศ [ ] ชาย [ ] หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ศาสนา  
[ ] อิสลาม [ ] คริสต์ [ ] พุทธ [ ] ฮินดู
4. ระดับการศึกษา  
[ ] ไม่ได้เรียนหนังสือ [ ] ประถมศึกษา [ ] มัธยมศึกษา [ ]ปริญญา  
[ ] อื่นๆ.....
5. ความเกี่ยวข้องกับกิจการฟาร์มเลี้ยงแพะนม  
[ ] เจ้าของกิจการ [ ] ลูกจ้าง [ ] อื่น ๆ ระบุ.....
6. พันธุ์แพะนมที่นิยมเลี้ยงมากของฟาร์ม คือพันธุ์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
[ ] พันธุ์ซาแนน (Saannans) [ ] พันธุ์แองโกลนูเบียน (Anglo Nubian)  
[ ] พันธุ์เฟรนช์แอลไพน์ (French Alpine) [ ] พันธุ์ลาแมนชา (LaManchas)  
[ ] อื่นๆ ระบุ.....
7. จำนวนแม่แพะนมที่เลี้ยงและสามารถให้ผลผลิตได้ในฟาร์มมีจำนวน.....ตัว
8. การจัดการด้านแรงงานของฟาร์มทำอย่างไร  
[ ] ใช้แรงงานภายในครัวเรือน [ ] ใช้แรงงานจากการจ้างแรงงานผู้รับจ้าง
9. ค่าใช้จ่ายภายในฟาร์มเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ.....บาท
10. รายได้จากการขายผลผลิตนํ้านมแพะของฟาร์มเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ.....บาท
11. ปริมาณการส่งขายผลผลิตนํ้านมแพะจากฟาร์มของท่านเฉลี่ยในแต่ละเดือนประมาณเป็น  
จำนวน.....กิโลกรัม
12. ราคาจำหน่ายนํ้านมแพะดิบจากฟาร์มของท่านมีราคาขายราคากิโลกรัมละ .....บาท

## ตอนที่ 2 การศึกษาลักษณะด้านการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของตลาดน้ำนมแพะ

ปัจจัยการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำนมแพะ	3 เห็นด้วย	2 ไม่แน่ใจ	1 ไม่เห็นด้วย
<b>ปัจจัยด้านตลาด ผลผลิต (Product)</b>			
- ผลิตในรูปแบบนมดิบจำหน่ายแก่ผู้บริโภค			
- ผลผลิตแปรรูปโดยการต้มสุกหรือทำพาสเจอร์ไรส์ก่อนจำหน่าย			
- ผลผลิตมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ			
- นำนมแพะมีประโยชน์ในด้านโภชนาการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค			
- นำนมแพะมีรสชาติดี ถูกปากผู้บริโภค			
<b>ช่องทาง (Place)</b>			
- จัดตั้งร้านขายผลผลิตนมในที่ชุมชนเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค			
- มีการตกแต่งร้านค้าผลผลิตนมให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค			
- มีการจัดแสดงสินค้าหรือร่วมจำหน่ายในเทศกาล ในท้องถิ่น			
- ใช้สถานที่ในฟาร์มเป็นแหล่งจำหน่ายเท่านั้น			
- ขนส่งให้ลูกค้าถึงที่ในกรณีซื้อมากๆ			
<b>ราคา (Price)</b>			
- ราคาขายปลีกจะให้ราคาดี			
- ราคาขายส่งจะให้ราคาดี			
- ราคาขายฝากจะให้ราคาดี			
- มีตัวแทนจำหน่ายโดยพ่อค้าคนกลาง			
- ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ			
<b>กลยุทธ์การขาย (Promotion)</b>			
- มีการโฆษณาถึงผู้บริโภคในท้องถิ่น			
- มีพนักงานขายและแนะนำผลผลิตนมที่ได้			
- ใช้การสร้างมาตรฐานสินค้าและผู้บริโภค			
<b>ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด</b>			
<b>ด้านราคา</b>			
- ควรมีนโยบายให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย			
- ให้ลูกค้าเฉพาะรายใหญ่เพื่อเพิ่มปริมาณยอดขาย			
- ขายปลีกแก่ลูกค้ารายย่อยเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้า			
- ราคาขายถูกกว่าฟาร์มอื่นจะช่วยให้ขายได้เพิ่มขึ้น			

ปัจจัยการตลาดและกลยุทธ์การตลาดน้ำมันแพะ	3 เห็นด้วย	2 ไม่แน่ใจ	1 ไม่เห็นด้วย
<u>ไม่ใช้ราคา</u>			
- แปรรูปผลผลิตนมในรูปแบบพาสเจอร์ไรส์ แต่งรสกลิ่น			
- ห่วงหาช่องทางในการโฆษณาในรูปแบบปิดประกาศ			
- ห่วงหาช่องทางในการโฆษณาในรูปแบบออกร้านแสดงสินค้า			
- ห่วงหาช่องทางในการโฆษณาในรูปแบบผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น			
- มีการรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ลูกค้า			
- มีการบริการจัดส่งนมแก่ผู้บริโภค			

**ตอนที่ 3 ศึกษาปัญหา-ข้อเสนอแนะในการผลิต แพะนม และตลาดนมแพะ**

1. ท่านคิดว่าปัญหาใดเป็นเรื่องหลักในการผลิตแพะนมและน้ำมันแพะในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลผลิตน้ำมันแพะและการเลี้ยงแพะนม \_\_\_\_\_

1.2 ด้านราคาของผลผลิตและต้นทุนการผลิต \_\_\_\_\_

1.3 ด้านช่องทางการตลาด \_\_\_\_\_

1.4 ด้านการกระจายข่าวสารถึงลูกค้า \_\_\_\_\_

2. ปัญหาด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการผลิตและต่อฟาร์มอย่างไร

3. ท่านประสบปัญหาการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นหรือฟาร์มอื่นหรือไม่และด้านใดบ้าง

4. ท่านคิดว่าประเด็นโดยรวมแล้วมีปัญหาอื่นที่ท่านคิดว่านอกเหนือจากที่กล่าวหรือไม่และในด้านใดบ้าง