



การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรเลขที่ 121
กันยายน 2564

REGIONAL OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS 10
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH NO 121
SEPTEMBER 2021

การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยการศึกษาการผลิตและการตลาดแพะเนื้อในภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ต้นทุน และผลตอบแทน หน้าที่การตลาด วิธีการตลาด และส่วนเหลือการตลาดแพะเนื้อ โดยการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้เลี้ยงแพะเนื้อปี 2562 จำนวน 168 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการรับซื้อรวบรวมแพะเนื้อเชิงลึกจังหวัดละ 2 ราย รวมจำนวน 14 ราย

ผลการศึกษา พบว่า การผลิตแพะเนื้อในภาคตะวันตกมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 3,321.55 บาทต่อตัว แยกเป็นต้นทุนเงินสด 2,217.62 บาทต่อตัว และต้นทุนไม่เป็นเงินสด 1,103.93 บาทต่อตัว ส่วนใหญ่ร้อยละ 98.17 ของต้นทุนทั้งหมดจะเป็นต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 3,260.72 บาทต่อตัว ซึ่งเป็นการลงทุนเกี่ยวกับ ค่าแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ และอื่น ๆ ส่วนที่เหลือคือต้นทุนคงที่คิดเป็นร้อยละ 1.83 หรือประมาณ 60.83 บาทต่อตัว โดยเกษตรกรจำหน่ายแพะได้เฉลี่ย 4,543.10 บาทต่อตัว ทำให้มีผลตอบแทนสุทธิ 1,221.55 บาทต่อตัว หรือเกษตรกรมีกำไรโลกรัมละ 38.68 บาท

หน้าที่การตลาดแพะเนื้อ คือ 1) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (หน้าที่ในการซื้อและหน้าที่ในการขาย) ซึ่งทั้งเกษตรกรและผู้รวบรวมผลผลิตในตลาดจะมีการซื้อขายแพะในหลายรูปแบบเช่น พ่อแม่พันธุ์ แพะหย่านม แพะเนื้อ และแพะปลดระวาง 2) หน้าที่ทางกายภาพ (หน้าที่การเก็บรักษา) ซึ่งทั้งเกษตรกรและผู้รวบรวมผลผลิตจะต้องดูแลรักษาแพะให้มีคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง ก่อนส่งขายให้ผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้รวบรวมยังมีหน้าที่ในการขนส่งด้วย 3) หน้าที่อำนวยความสะดวก ซึ่งในภาคตะวันตกยังไม่มีกำหนดมาตรฐานสินค้า การลงทุนทั้งหมดเป็นของผู้รวบรวมท้องที่ ส่วนการรับภาระการเสี่ยงภัยเป็นเรื่องของผู้รวบรวมในระดับต่าง ๆ

วิธีการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก เริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 70.94 จะขายแพะให้กับผู้รวบรวมท้องที่ เมื่อผู้รวบรวมท้องที่รับซื้อแพะจากเกษตรกรแล้ว จะส่งแพะไปขายให้พ่อค้าขายส่งที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เพื่อส่งแพะมีชีวิตเข้าประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 84.36 รองลงมาจะส่งแพะไปภาคอีสาน โดยปลายทางคือประเทศลาว กัมพูชาและเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 7.70 โดยที่ในการขนส่งแพะไปภาคใต้นั้นส่วนใหญ่นิยมใช้รถกระบะบรรทุกแพะไปได้ครั้งละ 130 – 150 ตัว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 – 25 ชั่วโมง

ส่วนเหลือการตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกร มีส่วนเหลือการตลาดโลกรัมละ 16.14 บาท คิดเป็นต้นทุนการตลาดเฉลี่ยโลกรัมละ 4.10 บาท และเป็นกำไรของกลุ่มเกษตรกรเฉลี่ยโลกรัมละ 12.04 บาท 2) ผู้รวบรวมท้องที่ มีส่วนเหลือการตลาดโลกรัมละ 28.81 บาท คิดเป็นต้นทุนการตลาดเฉลี่ยโลกรัมละ 5.90 บาท และเป็นกำไรของผู้รวบรวมท้องที่เฉลี่ยโลกรัมละ 22.91 บาท 3) ผู้รวบรวมท้องที่ มีส่วนเหลือการตลาดโลกรัมละ 16.14 บาท มีต้นทุนการตลาดเฉลี่ยโลกรัมละ 10.67 บาท และเป็นกำไรของผู้รวบรวมท้องที่เฉลี่ยโลกรัมละ 5.47 บาท

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยเรื่องนี้คือ 1) ควรมีเงินทุน หรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสนับสนุนให้เกษตรกรจัดหาพ่อพันธุ์ที่ดี เพื่อให้เกษตรกรพัฒนาสายพันธุ์แพะของตนเอง 2) ควรส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรที่เลี้ยงแพะอยู่แล้วให้มีการเลี้ยงที่ดีขึ้น ถูกต้องตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ และส่งเสริมให้ความรู้ด้านต้นทุน

ผลตอบแทน และวิธีการเลี้ยงแก่เกษตรกรที่ยังไม่เคยเลี้ยงแพะ เพื่อเป็นทางเลือกในการสร้ารายได้ 3) ส่งเสริมการตลาดแพะ โดยการประชาสัมพันธ์ตามงานต่าง ๆ จัดทำเมนูเนื้อแพะให้ผู้บริโภคได้ชิม และจัดจำหน่ายเนื้อแพะตามงานต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น 4) การส่งเสริมการเลี้ยงแพะมีข้อควรระวังคือ ตลาดปลายทางของแพะในพื้นที่ภาคตะวันตก ร้อยละ 84.36 อยู่ในประเทศมาเลเซีย หากประเทศมาเลเซียลดหรือยกเลิกการนำเข้าแพะจากประเทศไทย อาจส่งผลให้แพะในประเทศไทยล้นตลาด และส่งผลให้ราคาแพะตกต่ำได้

คำสำคัญ : แพะเนื้อ การผลิต การตลาด

Abstract

The research on the production and marketing of goats in the western region area. It was intended to study the cost and return, marketing duties, marketing behavior, marketing way and, market disparity of goats. This research interview with goat farmers in the year 2019, a total of 168 samples, and 14 samples of entrepreneurs.

The results of the study showed that producing beef goats in the western region area had an average production cost of 3,321.55 baht per head. Accounted for cash costs 2,217.62 baht per head and the cost of non-cash was 1,103.93 baht per head. It was an average variable cost of 3,687.56 baht per head. Farmers sold an average of 4,543.10 baht per head. Resulting in a net return of 1,221.55 baht per head. Explain that producing 1 kg of meat goats had an average production cost of 105.18 baht. Farmers were sold produce at 143.86 baht per kilogram, making farmers profitable at 38.68 baht per kilogram.

In terms of the marketing trajectory of Goat meat in the western region area, starting with farmers who raised meat goats, 70.94 percent of them were sold their goats to local gatherers. When a local gatherer bought goats from farmers and then sent goats to be sold at Tak Bai district Narathiwat province accounting for 84.36 percent in transporting goats to southern Thailand through Malaysia, most of them preferred to use a pickup truck to carry between 130 to 150 heads at a time and takes about 15-25 hours.

For the marketing disparity could be divided into 3 cases: 1) Farmer group, there had a market disparity of 16.14 baht per kilogram, which was an average market cost of 4.10 baht per kilogram and an average profit of the farmers' group was 12.04 baht per kilogram. 2) Local aggregator, there had a market disparity of 28.81 baht per kilogram, which was an average market cost of 5.90 baht per kilogram, and a local aggregator's profit was 22.91 baht per kilogram. 3) Local gatherer, there had a market disparity of 16.14 baht per kilogram, with an average market cost of 10.67 baht per kilogram and a profit of the local collector, an average of 5.47 baht per kilogram.

The recommendations for this research were, 1) The government should be funding or low-interest loans to support farmers to procure good breeders for goat farmers to develop

their goat breeds. 2) To encourage and educate farmers who had already raising goats to have better rearing. according to the standards of the Department of Livestock Development and promoting knowledge on costs, returns, and raising methods for farmers who have never raised goats as an alternative to generating income. 3) To promote goat marketing by publicizing at various events, preparing goat meat menus for consumers to taste and, distributing goat meat at various events to make it easier for consumers to access. 4) The promotion of goat farming which has some precautions is 84.36% of the western region's goat destination markets are in Malaysia, If Malaysia reduces or cancels the import of goats from Thailand, this may result in an oversupply of goats in Thailand and resulting in lower goat prices.

Keywords: Goat, Production, Marketing

คำนำ

แพะเนื้อเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย และมีเกษตรกรให้ความสนใจเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากแพะเนื้อเป็นสัตว์ที่เลี้ยงและดูแลง่าย การเลี้ยงแพะขุนใช้ระยะเวลาเพียง 3 - 4 เดือนต่อรุ่น ประกอบกับในปัจจุบันแพะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น โดยที่ในภาคตะวันตกเกษตรกรมีการเลี้ยงแพะเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรส่วนใหญ่ เป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นอาชีพเสริมซึ่งสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักที่มีความมั่นคงได้ ทำให้เกษตรกรในภูมิภาคนี้มีรายได้เพิ่มขึ้นในช่วงเว้นจากการทำนา และช่วงประสบปัญหาภัยแล้ง

การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความร่วมมือจาก ส่วนวิจัยและประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี และเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาโครงการวิจัย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ที่ให้คำแนะนำและเสนอแนะในการจัดทำรายงานฉบับนี้ และหวังว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการส่งเสริมการเลี้ยงแพะต่อไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 ราชบุรี

กันยายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
Abstract	จ
คำนำ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 วิธีการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1 การตรวจเอกสาร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	7
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	21
3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร	21
3.2 สถานการณ์แพะเนื้อในประเทศไทย	23
3.2.1 การผลิตแพะเนื้อ	23
3.2.2 การตลาดแพะเนื้อ	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
4.1 ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน	33

สารบัญ (ต่อ)

4.2	หน้าที่ตลาด และวิธีการตลาดแพะเนื้อ	36
4.3	ส่วนแหล่ื่อมการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดแพะเนื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วน แหล่ื่อมการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด	41
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	49
5.1	สรุปผลการศึกษา	49
5.2	ข้อเสนอแนะ	56
	บรรณานุกรม	59
	ภาคผนวก	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากร และตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะภาคตะวันตก ปี 2562	4
ตารางที่ 3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร	22
ตารางที่ 3.2 จำนวนแพะเนื้อรายภาคในประเทศไทย	24
ตารางที่ 3.3 จำนวนแพะเนื้อในภาคตะวันตก	24
ตารางที่ 3.4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแพะเนื้อปี 2560 - 2562	30
ตารางที่ 3.5 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแพะเนื้อปี 2560 - 2562	31
ตารางที่ 4.1 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก ปี 2562	35
ตารางที่ 4.2 ส่วนเหลื่อมค่าใช้จ่ายการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของกลุ่มเกษตรกร	43
ตารางที่ 4.3 ส่วนเหลื่อมค่าใช้จ่ายการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของผู้รวบรวมท้องถิ่น	44
ตารางที่ 4.4 ส่วนเหลื่อมค่าใช้จ่ายการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของผู้รวบรวมท้องถิ่น	45
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบราคา ส่วนเหลื่อมการตลาด ต้นทุนการตลาด และกำไรสุทธิการตลาดแพะเนื้อภาคตะวันตก ปี 2562	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยการผลิตและกระบวนการแปรรูป	8
ภาพที่ 2.2 ประเภทของปัจจัยการผลิตและต้นทุนการผลิต	11
ภาพที่ 2.3 ส่วนเหลือจากการตลาด	20
ภาพที่ 4.1 วิธีการตลาดของแพะเนื้อในภาคตะวันตก	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันแพะเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย และมีเกษตรกรให้ความสนใจ นิยมเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากแพะเนื้อเป็นสัตว์ที่เลี้ยงและดูแลง่าย ใช้เวลาในการเลี้ยงในแต่ละรุ่นไม่มาก การเลี้ยงแพะขุนใช้ระยะเวลาเพียง 3 – 4 เดือนต่อรุ่น ทำให้เกษตรกรเลี้ยงแพะขุนได้ 3 – 4 รุ่นต่อปี ประกอบกับในปัจจุบันแพะเป็นที่ต้องการของตลาด มีพ่อค้ามารับซื้อถึงฟาร์ม และแพะสามารถกินอาหารได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นต้นกระถิน หญ้าเนเปียร์ หญ้าแพงโกล่า ไม้พุ่ม ไม้เลื้อย วัชพืชในเรือกสวนไร่นา วัสดุเศษเหลือจากการเกษตร และสามารถปล่อยลงทะเลในทุ่งหญ้าสาธารณะ ทำให้มีต้นทุนค่าอาหารต่ำ อีกทั้งเป็นสัตว์ที่ทนทานต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และปรับตัวเข้ากับพื้นที่ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทำให้แพะเนื้อสามารถเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกษตรกรบางส่วนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอาชีพเสริม โดยเลี้ยงแพะจำนวน 10 – 20 ตัวไว้ในคอกข้างบ้าน หรือใต้ถุนบ้าน สร้างรายได้เสริมเพิ่มเติมจากการทำการเกษตร นอกจากนี้ การเลี้ยงแพะยังมีช่องทางในการจำหน่ายได้หลายรูปแบบ เช่น การเลี้ยงแพะพ่อแม่พันธุ์เพื่อจำหน่ายลูกพันธุ์ หรือจำหน่ายเป็นพ่อแม่พันธุ์ ซึ่งพ่อแม่พันธุ์ดี เลือดสูง จะมีราคาสูงมาก การเลี้ยงแพะที่หย่านมแล้ว เพื่อขายให้เกษตรกรที่เลี้ยงแพะขุนจำหน่าย การจำหน่ายแพะมีชีวิต และการจำหน่ายเนื้อแพะชำแหละ รวมถึงผลพลอยได้อื่น ๆ เช่น หนังแพะ ขนและมูลแพะ เป็นต้น

สำหรับสถานการณ์การเลี้ยงแพะเนื้อในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา พบว่ามีการเลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.95 โดยเพิ่มขึ้นจากจำนวน 625,390 ตัว ในปี 2560 เป็นจำนวน 693,840 ตัว ในปี 2561 และมีการเลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.84 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 เป็นจำนวน 803,767 ตัว ในปี 2562 และเมื่อพิจารณาเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีเกษตรกรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.46 โดยเพิ่มขึ้นจากจำนวน 115,021 ตัว ในปี 2560 เป็นจำนวน 121,299 ตัว ในปี 2561 และมีการเลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.14 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 เป็นจำนวน 134,811 ตัว ในปี 2562 ซึ่งพื้นที่เลี้ยงแพะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ คือ 53,921 ตัว รองจากจังหวัดยะลา ที่มีจำนวน 76,317 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2563) รองลงไปคือ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ตามลำดับรายละเอียด ดังตารางที่ 3.2 และ 3.3 หน้า 24

ตลาดสำคัญในปัจจุบันของแพะเนื้อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือภาคใต้และประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นการจำหน่ายแพะมีชีวิต โดยราคาจำหน่าย 150 – 160 บาทต่อกิโลกรัม ตลาดทางภาคใต้ยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง เพราะการเลี้ยงแพะทำได้ยาก เนื่องจากภูมิอากาศของภาคใต้ค่อนข้างชื้น ส่งผลให้แพะสุขภาพไม่แข็งแรง เป็นโรคร่าย โตช้า จึงทำให้ปริมาณแพะไม่เพียงพอต่อการบริโภค อีกทั้งประเทศเพื่อนบ้านคือมาเลเซียก็มีภูมิอากาศเหมือนภาคใต้ของไทย และตลาดมีความความต้องการบริโภคแพะมากเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้แพะเป็นที่ต้องการมาก สำหรับพื้นที่ภาคใต้ของไทย การเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรส่วนใหญ่ เป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักที่มีความมั่นคงได้ ทำให้เกษตรกรในภูมิภาคนี้มีรายได้

ในช่วงเว้นจากการทำนา และช่วงประสบปัญหาภัยแล้ง อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงแพะทั้งด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาล ซึ่งจะทำให้แพะเนื้อเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เคยมีการศึกษาวิจัยการตลาดแพะเนื้อในประเทศไทยไว้แล้วในปี 2555 แต่ในปัจจุบันความต้องการของตลาดแพะเนื้อเปลี่ยนแปลงไป และยังไม่มีการศึกษางานวิจัยเพื่อรองรับกับสถานการณ์การตลาดในช่วงเวลาปัจจุบัน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบระดับพื้นที่ จึงได้ทำการศึกษาศึกษาการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ ในพื้นที่ภาคตะวันตกขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจและหาแนวทางในการบริหารจัดการสินค้าดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นข้อมูลสนับสนุนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้สามารถดำเนินการตลอดจนถึงแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแพะเนื้อ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาหน้าที่การตลาด วิธีตลาด และส่วนเหลืออมการตลาดแพะเนื้อ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปี 2562 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 3,361 ราย
- 1.3.2 พื้นที่ทำการศึกษาคือ จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาคตะวันตก หมายถึงกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันตกของประเทศไทย แบ่งภูมิภาคตามสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พื้นที่ในการศึกษาไม่ได้ครอบคลุมถึงจังหวัดสุพรรณบุรี เพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี

ต้นทุนการผลิต หมายถึงองค์ประกอบของค่าใช้จ่ายในการผลิตทุกขั้นตอน โดยแบ่งเป็นต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าบริหารจัดการ ค่าวัสดุ ค่าพันธุ์สัตว์ ค่าผสมพันธุ์ ค่าอาหาร ค่ายา ค่าน้ำมัน เชื้อเพลิงและหล่อลื่น ค่าวัสดุการเกษตรและวัสดุสิ้นเปลือง ค่าซ่อมแซมโรงเรือนและอุปกรณ์ และค่าเสียโอกาสการลงทุน ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วยค่าเช่าที่ดิน ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สิน

ผู้รวบรวมท้องถิ่น หมายถึง พ่อค้าที่รับซื้อแพะภายในตำบลที่ตนเองอาศัยอยู่ รวมถึงตำบลใกล้เคียง มีการซื้อขายแพะครั้งละไม่มากนัก ซึ่งเมื่อรวบรวมแพะได้ในปริมาณที่ต้องการแล้ว จะจำหน่ายแพะให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นต่อไป

ผู้รวบรวมท้องถิ่น หมายถึง พ่อค้าที่รับซื้อแพะระหว่างอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง รับซื้อรวบรวมแพะเพื่อจำหน่ายให้ตลาดปลายทาง รวมถึงจัดหาแพะหย่านมเพื่อจำหน่ายให้กับเกษตรกรที่ต้องการนำแพะมาเลี้ยงขุนด้วย

1.5 วิธีการวิจัย

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ และผู้ประกอบการรับซื้อรวบรวมแพะเนื้อเพื่อจำหน่าย โดยลักษณะคำถามจะเป็นทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-End Question) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่ายผลผลิต โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธี Neuman (1991) ดังนี้

ถ้าประชากรน้อยกว่า 1,000 คน ใช้อัตราส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30

ถ้าประชากรอยู่ระหว่าง 1,001 - 10,000 คน ใช้อัตราส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10

ถ้าประชากรอยู่ระหว่าง 10,001 - 150,000 คน ใช้อัตราส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 1

ดังนั้น จำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อของภาคตะวันตก ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนการเลี้ยงกับกรมปศุสัตว์ จำนวน 3,361 ราย ในปี 2562 โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ร้อยละ 10 จะได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 336 ราย แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 168 ราย โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) รายละเอียดดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากร และตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะภาคตะวันตก ปี 2562

หน่วย: ราย

จังหวัด	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กาญจนบุรี	1,258	63
ประจวบคีรีขันธ์	970	48
ราชบุรี	525	26
เพชรบุรี	435	22
นครปฐม	121	6
สมุทรสาคร	33	2
สมุทรสงคราม	19	1
รวม	3,361	168

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2563)

1.2) ผู้ประกอบการรับซื้อรวบรวมแพะเนื้อ จะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสอบถามข้อมูลเริ่มต้นจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ แล้วเชื่อมโยงไปยังผู้ประกอบการที่รับซื้อ จังหวัดละ 2 ราย รวม 14 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย บทความ และรายงานการศึกษาต่าง ๆ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติอย่างง่ายในการอธิบาย ในรูปแบบของค่าสัดส่วน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะโครงสร้างตลาด หน้าที่ตลาด พฤติกรรมตลาด ประสิทธิภาพการตลาด วิถีตลาด และส่วนเหลือจากการตลาดจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแพะเนื้อให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.6.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ให้สามารถดำเนินการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

2.1.1 การผลิต

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะเนื้อที่ผ่านมาพบว่า ประสิทธิภาพการขุนแพะเนื้อโดยใช้ กระจกดินตากแห้ง โดยใช้ แผนการทดลองแบบ 2×2 แฟคทอเรียล แบบบล็อกสมบูรณ์ โดยมีปัจจัยในการศึกษา 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ชนิดของอาหารหยาบได้แก่ หญ้าแพงโกล่า และ ฟางข้าว ปัจจัยที่สองคือ ชนิดของอาหารข้น ได้แก่ อาหารข้นสำเร็จรูป และกระจกดินตากแห้ง ใช้แพะเพศผู้ พันธุ์แองโกลนูเบียน น้ำหนักเฉลี่ย 14.65 ± 2.26 กิโลกรัม จำนวน 16 ตัว ระยะเวลาในการทดลอง 90 วัน พบว่า กลุ่มที่ได้รับอาหารข้นสำเร็จรูป มีน้ำหนักสุดท้ายสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับกระจกดินตากแห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$) จากการศึกษา แอมโมเนีย ไนโตรเจนจากของเหลวในกระเพาะรูเมน ($\text{NH}_3 - \text{N}$) และระดับความเข้มข้นของยูเรียไนโตรเจนในเลือด (BUN) พบว่า กระจก ดินตากแห้งส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของ $\text{NH}_3 - \text{N}$ และ ระดับ BUN เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($P<0.05$) แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าการขุนด้วยอาหารข้นสำเร็จรูป สามารถเพิ่มน้ำหนักตัวได้เร็วกว่า 3.6 เท่า (ณัฐเรชา พลศิริ, 2558) และจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการขุนแพะเนื้อโดยใช้ กระจกดินมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการใช้อาหารข้นสำเร็จรูป แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในการใช้ กระจกดินตากแห้งทดแทนอาหารข้นสำเร็จรูปบางส่วนในการขุนแพะ เพื่อลดต้นทุนและไม่มีผลทางด้านลบ ต่ออัตราการเจริญเติบโต นอกจากนี้ ได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ปลายข้าว ข้าวโพดและมันสำปะหลังเป็นอาหารสำหรับแพะขุน โดยใช้แผนการทดลองแบบสุ่มสมบูรณ์ (CRD) จำนวน 3 ทรีทเมนต์ ประกอบด้วยอาหารข้นที่ใช้ปลายข้าว ข้าวโพดและมันสำปะหลัง เป็นแหล่งพลังงานตามลำดับ ทดลองจำนวน 4 ซ้ำ ในแต่ละซ้ำ สุ่มแพะจำนวน 1 ตัว รวม 12 ตัว เลี้ยงในกรงขังเดี่ยวตลอดการทดลอง จำนวน 91 วัน ให้อาหารข้น วันละ 400 กรัม และตัดหญ้าชั้นสดให้กินอย่างเต็มที่ ผลการการศึกษาพบว่า แพะเนื้อลูกผสมที่เลี้ยงด้วยอาหารข้นที่มีปลายข้าว ข้าวโพด และมันสำปะหลังเป็นแหล่งพลังงาน มีอัตราการเจริญเติบโต เท่ากับ 66.62 79.26 และ 76.24 กรัมต่อวัน ตามลำดับ อัตราการเปลี่ยนอาหารชั้นเป็นน้ำหนัก มีค่าเท่ากับ 5.99 5.18 และ 5.45 ตามลำดับ และต้นทุนค่าอาหารข้นต่อการเพิ่มน้ำหนัก 1 กิโลกรัม มีค่าเท่ากับ 62.58 49.59 และ 54.47 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ (มานะ สุภาดี และคณะ, 2555) นอกจากนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ ฟืชสมุนไพรซีเหล็ก และวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตของแพะพื้นเมือง โดยใช้แผนการทดลองแบบสุ่มตลอด (completely randomized design : CRD) ใช้แพะพื้นเมืองอายุ 6-7 เดือน จำนวน 20 ตัว แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 ตัว กลุ่มที่ 1 ให้หญ้าธูซี่ อย่างเดียว กลุ่มที่ 2 ให้หญ้าธูซี่ร่วมกับใบซีเหล็ก เสริมด้วยอาหารสำเร็จรูปร้อยละ 2 ของน้ำหนักตัว กลุ่มที่ 3 ให้หญ้าธูซี่ร่วมกับใบซีเหล็ก เสริมด้วยอาหารสำเร็จรูปร้อยละ 1 ของน้ำหนักตัว กลุ่มที่ 4 ให้หญ้าธูซี่ร่วมกับวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เลี้ยงแพะตลอดระยะเวลา 120 วัน พบว่า กลุ่มที่ 1 2 3 และ 4 น้ำหนักเฉลี่ยเริ่มต้น 7.60 ± 1.08 7.30 ± 1.20 8.50 ± 1.66 และ 9.50 ± 1.58 กิโลกรัมต่อตัวตามลำดับ และเมื่อสิ้นสุดการทดลองน้ำหนักเฉลี่ยแต่ละกลุ่ม เท่ากับ

8.80 ± 0.89 10.06 ± 0.80 11.06 ± 1.62 11.50 ± 1.50 กิโลกรัมต่อตัว ตามลำดับ จากการตรวจสอบโรคพยาธิภายในก่อนและหลังการทดลอง พบว่า กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 มีน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้ได้รับสมุนไพรใบขี้เหล็กเป็นอาหาร ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ช่วยในเรื่องการขับถ่ายพยาธิ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น คือกลุ่มที่ 2 น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น 2.76 ± 1.00 กิโลกรัมต่อตัว รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 มีน้ำหนักตัว เพิ่มขึ้น 2.56 ± 1.64 ส่วนกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 1 เพิ่มขึ้นเพียง 2.00 ± 1.54 และ 1.20 ± 0.99 กิโลกรัมต่อตัว ตามลำดับ (ยาโก๊ะ ชาเร็มดาเบะ และคณะ, 2554)

จากการตรวจเอกสารด้านการผลิตแพะเนื้อพบว่า การเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดี นอกจากเกษตรกรจะเลี้ยงแพะเนื้อด้วยอาหารข้นแล้ว เกษตรกรต้องหาอาหารเสริมที่มีในท้องถิ่นของตนเอง เพื่อลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด เช่น การใช้หญ้าแพงโกล่า หญ้าเนเปียร์ หญ้ารูซี่ ใบกระถิน ปลายข้าว ข้าวโพด และมันสำปะหลัง และต้องหาอัตราส่วนที่เหมาะสมระหว่างอาหารข้นและอาหารหยาบ เพื่อให้แพะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี และควรคำนึงถึงอาหารหยาบที่มีฤทธิ์ทางสมุนไพรด้วย เช่นใบขี้เหล็ก เพื่อช่วยในการถ่ายพยาธิ เพื่อให้แพะขุนมีสุขภาพแข็งแรง

2.1.2 การตลาด

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแพะเนื้อที่ผ่านมา มีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสนับสนุนเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่า 1) ด้านการตลาด มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรให้ความนิยมมากที่สุดคือแพะเนื้อที่จำหน่ายแบบมีชีวิต 1.2) ด้านราคา พบว่า เกษตรกรนิยมจำหน่ายแพะเนื้อมีชีวิตแบบชั่งน้ำหนักโดยคิดราคาตามน้ำหนักตัวของแพะเนื้อ รองลงมาคือการขายพ่อแม่พันธุ์ที่ดูจากความสมบูรณ์ และสายพันธุ์ของพ่อแม่พันธุ์ 1.3) ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า รูปแบบช่องทางการจำหน่ายระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นรายย่อย คือรูปแบบที่ใช้ในการติดต่อซื้อขายมากที่สุดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 1.4) ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า เป็นลักษณะรูปแบบการตลาดทางตรง โดยเกษตรกรใช้โทรศัพท์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายแพะของเกษตรกร มี 6 ช่องทาง ประกอบด้วย การจำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ระหว่างเกษตรกรด้วยกัน การจำหน่ายให้กับชาวบ้านทั่วไป การจำหน่ายให้ชาวมุสลิม การจำหน่ายให้กับกลุ่มหรือเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ การจำหน่ายให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะที่รับซื้อเพื่อรวบรวมแพะขายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นรายใหญ่ และการจำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นรายย่อย 2) ด้านระบบสารสนเทศสนับสนุนเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสนับสนุนเกษตรกรในการสร้างความน่าเชื่อถือและขยายตลาดพ่อแม่พันธุ์แพะจากข้อมูลและรายงานในระบบสารสนเทศฯ (พัฒนศักดิ์ ปทุมวัน และคณะ, 2561) นอกจากนี้ยังมีการศึกษารูปแบบการเลี้ยงและวิธีการตลาดแพะเนื้อ กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าแหล่งที่จำหน่ายแพะเนื้อของเกษตรกร แบ่งได้ 3 แหล่ง คือ 1) ภายในจังหวัด โดยจำหน่ายแพะให้กับผู้บริโภคหรือพ่อค้าคนกลาง 2) ภายในจังหวัดและต่างจังหวัด 3) แหล่งต่างจังหวัด โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายแพะให้กับเพื่อนเกษตรกรเพื่อไปเลี้ยงต่อและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ราคาแพะอยู่ในช่วง 70 – 120 บาทต่อกิโลกรัม (สุธา โอมณี, 2560) ส่วนปัญหาอุปสรรคที่พบมากที่สุดในการ

เลี้ยงแพะคือด้านการตลาด โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 95.65 รองลงมาคือปัญหาด้านสุขภาพของแพะ โรคและพยาธิ ซึ่งส่งผลให้แพะป่วยและโตช้า และถึงขั้นตายได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการตลาดแพะเนื้อ ซึ่งพบว่า วิธีการตลาดแพะเนื้อเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะเนื้อมีชีวิต ส่วนใหญ่จะเป็นแพะเนื้อลูกผสมบอร์ซานเนน แองโกลนูเบียน และพันธุ์พื้นเมือง โดยเกษตรกรจะขายแพะเนื้อมีชีวิตให้เกษตรกรด้วยกันเองเพื่อไปขยายพันธุ์เองหรือ ขุนต่อ หรือขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และขายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละ นอกจากนั้นจะขายให้กับ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้ารวบรวมท้องที่ โดยพ่อค้าจะมาทำการรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตก็จะขายแพะเนื้อมีชีวิตต่อให้กับผู้บริโภค เกษตรกร และพ่อค้าขายปลีก เนื้อแพะชำแหละต่อไป โดยส่วนใหญ่จะขายเนื้อแพะชำแหละให้กับร้านอาหาร ภัตตาคาร/โรงแรม ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ที่นิยมบริโภคเนื้อแพะเป็นลูกค้าประจำ ส่วนเหลือจากการตลาดและต้นทุนการตลาดของพ่อค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดแพะเนื้อ พบว่า ส่วนเหลือจากการตลาดแพะเนื้อมีชีวิตจนกระทั่งขายปลีกเป็นเนื้อแพะชำแหละเท่ากับ 106.32 บาทต่อกิโลกรัม โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 89.51 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลาง เท่ากับ 16.81 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการตลาด พ่อค้าขายปลีกเนื้อแพะชำแหละมีต้นทุน การตลาดมากที่สุดเท่ากับ 84.40 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสีย น้ำหนักในการฆ่า 43.93 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 5.11 บาทต่อกิโลกรัม โดยส่วนใหญ่ เป็นค่าขนส่ง 2.46 บาทต่อกิโลกรัม ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือจากการตลาด คือ ราคาแพะเนื้อ ปริมาณแพะเนื้อ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสิทธิภาพการตลาดมีค่าเท่ากับ 261.54 (ศุภลักษณ์ ถาวรระ และคณะ, 2555)

จากการตรวจเอกสารด้านการตลาดแพะขุนพบว่า เกษตรกรที่เลี้ยงแพะขุนนิยมจำหน่ายแพะขุนในรูปแบบแพะมีชีวิต โดยจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าชำแหละ หรืออาจจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยการชั่งน้ำหนัก ในขณะที่พ่อค้าคนกลางจะรวบรวมแพะจากเกษตรกรไว้และจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป ส่วนปัญหาอุปสรรคที่พบมากที่สุดคือด้านการตลาด โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน

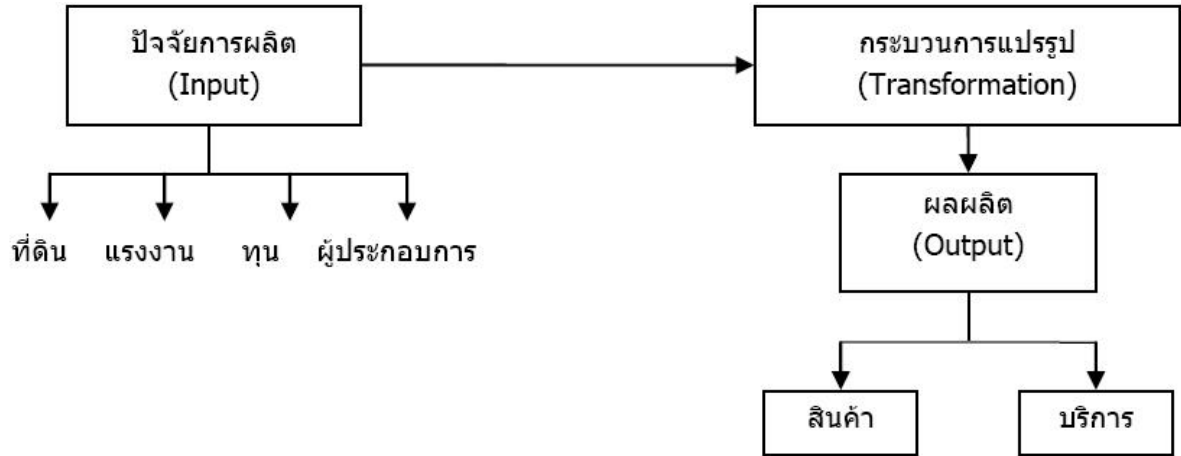
2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดต้นทุนการผลิต

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561) ได้กล่าวถึงความหมายของต้นทุนการผลิต ดังนี้

1) การผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการนำปัจจัยการผลิต (Input) ผ่านกระบวนการขั้นตอนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าและบริการ (Output)

2) ปัจจัยการผลิต (Factors of Production) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนำมาผ่านกระบวนการผลิตขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในทางเศรษฐศาสตร์เราแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็น 4 ชนิด คือ 1) ที่ดิน (Land) 2) แรงงาน (Labor) 3) ทุน (Capital) 4) ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561)

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยการผลิตและกระบวนการแปรรูป

นอกจากนี้ ปัจจัยการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ 4 ชนิดดังกล่าว ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1) ปัจจัยคงที่ (Fixed Factor) หมายถึง ปัจจัยการผลิตประเภทที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต นั่นคือ ไม่ว่าจะผลิตผลผลิตมากหรือน้อยเพียงใดก็จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่คงที่เท่านั้น โดยทั่วไปปัจจัยคงที่ได้แก่พวกทุนถาวร เช่น ที่ดิน โรงเรือน เครื่องจักรเครื่องมือ

2.2) ปัจจัยผันแปร (Variable Factor) หมายถึง ปัจจัยการผลิตประเภทที่แปรเปลี่ยนตามปริมาณการผลิต กล่าวคือ ถ้าผลิตปริมาณมากจะต้องใช้ปัจจัยการผลิตมาก ในทางกลับกันถ้าผลิตปริมาณน้อยก็จะใช้ปัจจัยการผลิตน้อยหรือไม่ผลิตเลยก็ไม่ต้องใช้เลย โดยทั่วไปปัจจัยผันแปรได้แก่พวกทุนหมุนเวียนเช่น วัตถุดิบ แรงงาน ฯลฯ

3) ต้นทุนการผลิต (Cost of Production) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิตมาผลิตสินค้าอย่างหนึ่ง

4) ค่าใช้จ่าย หมายถึง มูลค่าของปัจจัยการผลิต = ราคาปัจจัยการผลิต × จำนวนหรือปริมาณของปัจจัยการผลิต

2.2.2 ประเภทของต้นทุนการผลิต

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561) ได้กล่าวถึงประเภทของต้นทุนการผลิต ดังนี้

1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

เนื่องจากปัจจัยการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยคงที่ กับปัจจัยผันแปร ดังนั้น ต้นทุนการผลิตซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในปัจจัยการผลิตจึงแบ่งตามประเภทของปัจจัยการผลิตออกเป็น 2 ประเภท เช่นเดียวกัน คือ

1.1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต กล่าวคือ ไม่ว่าจะผลิตปริมาณมาก หรือปริมาณน้อย หรือไม่ผลิตเลย ก็จะเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่คงที่ ตัวอย่างของต้นทุนคงที่ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารสำนักงานโรงงาน ฯลฯ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต

1.2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปรหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าต้นทุนผันแปรเป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต กล่าวคือ ถ้าผลิตปริมาณมากก็จะเสียต้นทุนมาก ถ้าผลิตปริมาณน้อยก็จะเสียต้นทุนน้อย และจะไม่ต้องจ่ายเลยถ้าไม่มีการผลิต ตัวอย่างของต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ฯลฯ

2) ต้นทุนที่เป็นเงินสดและต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด

นอกจากนี้ตามโครงสร้างของต้นทุนการผลิต ยังแบ่งรายละเอียดของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1) ต้นทุนที่เป็นเงินสด หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายเป็นเงินสดในการนำปัจจัยมาประกอบการผลิตในช่วงหรือรอบการผลิตนั้น ๆ ทั้งที่เป็นต้นทุนผันแปร เช่น ค่าพันธุ์ ค่าอาหาร และต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเช่าที่ดิน เป็นต้น

2.2) ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด หรือต้นทุนประเมิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงินแต่ต้องประเมินให้เป็นตัวเงิน ในการนำปัจจัยมาประกอบการผลิตในช่วงหรือรอบการผลิตนั้น ๆ เช่น แรงงานในครัวเรือน พันธุ์สัตว์ที่ผลิตได้ในฟาร์ม ค่าใช้ที่ดินของตนเอง ค่าใช้จ่ายในรูปค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน รวมถึงค่าเสียโอกาสในการลงทุนของทรัพย์สิน เป็นต้น

3) ต้นทุนทางบัญชีกับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งต้นทุนการผลิตออกเป็นต้นทุนทางบัญชีกับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้

3.1) ต้นทุนทางบัญชี (Business Cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการผลิตซึ่งคิดเฉพาะรายจ่ายที่เห็นชัดเจนมีการจ่ายเกิดขึ้นจริง ๆ (Explicit Cost) รายจ่ายที่เห็นชัดเจนว่ามีการจ่ายจริง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จ่ายออกไปเป็นตัวเงินเช่น เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และอื่น ๆ

3.2) ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเนื่องจากการผลิตทั้งรายจ่ายที่เห็นชัดเจนว่ามีการจ่ายจริงและรายจ่ายที่มองไม่เห็นชัดเจนหรือไม่ต้องจ่ายจริง (Implicit Cost) รายจ่ายที่มองไม่เห็นชัดเจนว่ามีการจ่ายจริงเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงินแต่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องประเมินขึ้นมาและถือเป็นต้นทุนการผลิตส่วนหนึ่งได้แก่ ราคาหรือผลตอบแทนของปัจจัยการผลิตในส่วนที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของและได้นำปัจจัยนั้นมาใช้ร่วมในการผลิตด้วย เช่น นายแดงเปิดร้านขายของชำที่บ้านของตนเองหรือใช้บ้านเป็นสถานที่ทำงานซึ่งในกรณีนี้นายแดงไม่ได้คิดค่าเช่าบ้านของตนเองที่

นำมาใช้ในการประกอบกิจการดังกล่าวซึ่งถ้านายแดงนำบ้านไปให้ผู้อื่นเช่าเพื่อดำเนินกิจการเขาจะต้องได้รับค่าเช่า ดังนั้นค่าเช่าบ้านส่วนที่ควรจะได้แต่กลับไม่ได้ดังกล่าว ถือว่าเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสของนายแดง (Opportunity Cost) ซึ่งต้นทุนดังกล่าวจะนำมารวมอยู่ในต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์นอกจากนี้ค่าจ้างของนายแดงที่ควรจะได้รับหากนายแดงไปรับจ้างทำงานให้ผู้อื่นแต่กลับไม่ได้รับเพราะต้องมาดำเนินการเอง เงินค่าจ้างส่วนนี้ก็ต้องนำมารวมในต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ด้วยเช่นกันต้นทุนที่มองไม่เห็นเหล่านี้จะถูกรับรวมเข้าไปด้วยทำให้ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์สูงกว่าต้นทุนทางบัญชี ดังนั้นกำไรในทางเศรษฐศาสตร์จึงน้อยกว่ากำไรในทางบัญชีเสมอ

2.2.3 แนวคิดในการจัดทำต้นทุนการผลิตปศุสัตว์

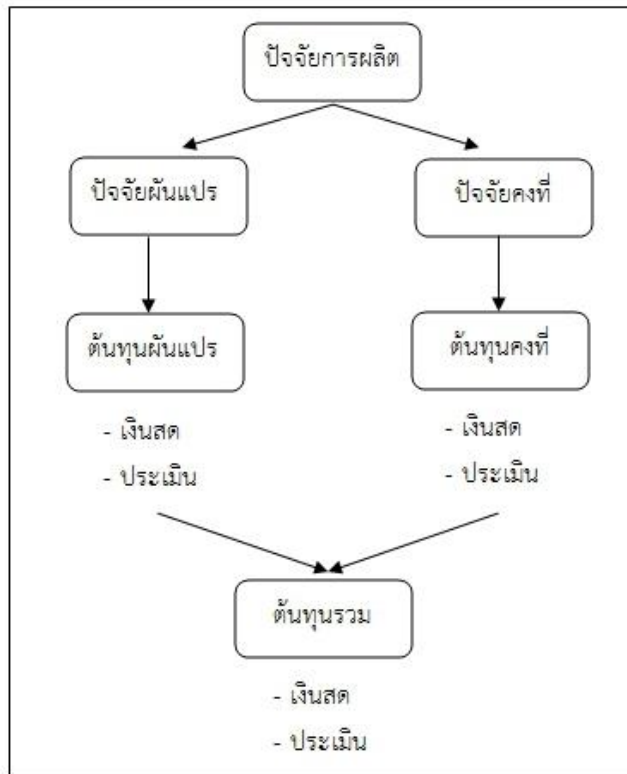
ต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ ตามความหมายของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

1) เป็นต้นทุนการผลิตของผลผลิตปศุสัตว์ของเกษตรกร คือเป็นต้นทุนของผลผลิตปศุสัตว์ที่ยังอยู่ในฟาร์มของเกษตรกร ค่าใช้จ่ายที่นำมาคิดเป็นต้นทุนการผลิตจะต้องครอบคลุมตั้งแต่เริ่มต้นทำการเลี้ยงจนกระทั่งโตได้ขนาดและน้ำหนักตามมาตรฐานหรือสามารถให้ผลผลิตตามมาตรฐานกำหนดจึงจะสามารถนำมาคำนวณเป็นต้นทุนการผลิตได้ หากลงทุนแล้วไม่มีผลผลิตหรือผลเสียหายหมดก็จะไม่สามารถคำนวณหาต้นทุนของผลผลิตได้จะมีแต่เพียงค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมการผลิตเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่นับเป็นต้นทุนการผลิต

2) เป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ คือการคิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในช่วงเวลาของการผลิตใช้เท่าไรก็คิดค่าใช้จ่ายเท่านั้น และคิดทั้งที่จ่ายไปเป็นเงินสดจากการจ้างการซื้อและการเช่าทั้งของการใช้แรงงานและวัสดุต่าง ๆ อีกทั้งมีการประเมินค่าใช้จ่ายกรณีที่ใช้แรงงานวัสดุต่าง ๆ ที่เป็นของตนเอง (รวมทั้งสมาชิกครอบครัว) ที่ไม่ได้จ้างไม่ได้ซื้อไม่ได้เช่านั้นด้วยและยังต้องคิดค่าเสียโอกาสการลงทุนเฉพาะรายการที่เป็นเงินสดเท่านั้นตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้เป็นมาตรฐาน

3) เป็นต้นทุนการผลิตเฉลี่ย คือการคิดค่าใช้จ่ายของเกษตรกรทุกรายที่เป็นตัวอย่าง ไม่ใช่ของรายใดรายหนึ่ง และคิดเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนตัวสัตว์ที่เลี้ยงสำหรับปศุสัตว์ของทุกตัวอย่าง

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปก็คือ ต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งปัจจัยผันแปรและปัจจัยคงที่ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดที่นำมาใช้ในการประกอบการผลิตเพื่อให้การผลิตดำเนินการไปจนสิ้นสุดขบวนการผลิตในช่วงเวลาหรือรุ่นของการผลิตหนึ่ง ๆ ที่กำหนด



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561)

ภาพที่ 2.2 ประเภทของปัจจัยการผลิตและต้นทุนการผลิต

2.2.4 คำนิยามและโครงสร้างต้นทุนการผลิตปศุสัตว์

1) ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วยปัจจัยผันแปรต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ค่าแรงงาน หมายถึง แรงงานที่นำมาใช้ในการประกอบการผลิตในกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่แสดงในรูปของเงินสด ในกรณีที่ได้มีการจ้างแรงงานและไม่เป็นเงินสด ในกรณีที่แรงงานนั้นเป็นของสมาชิกในครัวเรือนให้ใช้อัตราค่าจ้างรายวันขั้นต่ำในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นค่าจ้างของแรงงานครัวเรือน ค่าแรงงานในการผลิตปศุสัตว์ ได้แก่ ค่าแรงงานการผสมอาหาร การขนอาหาร เตรียมและให้อาหาร-น้ำ ทำความสะอาดโรงเรือน ให้อาหารรักษาโรคทำวัคซีนดูแลรักษา และอื่น ๆ

1.2) ค่าบริหารจัดการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของฟาร์มโดยเจ้าของฟาร์ม ผู้จัดการ เสมียน สัตวแพทย์ สัตวบาล เป็นต้น

1.3) ค่าวัสดุ หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบการผลิตแล้วหมดสภาพไปรวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตบางชนิดที่ใช้ได้เพียงรุ่นการผลิตนั้น ๆ เพียงครั้งเดียว ประกอบด้วย

1.3.1) ค่าพันธุ์สัตว์ หมายถึง ค่าพันธุ์ปศุสัตว์ที่ซื้อมาเลี้ยงเพื่อผลิตให้ได้ผลผลิต คือขนาดและน้ำหนักตามระยะเวลา หรือรุ่นของการเลี้ยง ซึ่งค่าพันธุ์แพะ จะหมายถึง ค่าพันธุ์ลูกแพะหลังหย่านม อายุประมาณ 3 เดือน และมีน้ำหนักประมาณ 13 - 15 กิโลกรัม เพื่อผลิตแพะขุน

1.3.2) ค่าผสมพันธุ์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผสมเทียมพันธุ์สัตว์ จำแนกตามธรรมชาติ

1.4) ค่าอาหาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารสำหรับเลี้ยงปศุสัตว์ที่ทำการผลิตมีทั้งอาหารหยาบ อาหารผสม และอาหารสำเร็จรูป

1.4.1) อาหารผสม หมายถึง อาหารที่ได้ทำการผสมวัตถุดิบที่บดละเอียดแล้วหลายๆ อย่างคลุกเคล้าให้เข้ากันโดยมากจะเติมยาปฏิชีวนะ วิตามิน แร่ธาตุลงไปตามความต้องการของปศุสัตว์ชนิดนั้นๆ วัตถุดิบที่ใช้ผสม เช่น รำ ปลายข้าว กากถั่วเหลือง กากสับปะรด ข้าวโพด เป็นต้น

1.4.2) อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่สามารถนำไปใช้เลี้ยงสัตว์ได้โดยตรงโดยไม่ต้องนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาผสมอีก มีทั้งอาหารสำเร็จรูปแบบเป็นผง และแบบเป็นเม็ด ซึ่งแบบเป็นเม็ดก็คือการนำเอาอาหารที่ได้ผสมสำเร็จแล้วไปผ่านกรรมวิธีการอัดเม็ดและสามารถกำหนดขนาดต่าง ๆ ตามอายุของปศุสัตว์ชนิดนั้น ๆ ได้

1.4.3) ค่าอาหารหยาบ หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารจำพวกพืชหรือเศษวัสดุเหลือใช้ของผลผลิตที่ผ่านการแปรรูปแล้วและสามารถนำมาเลี้ยงปศุสัตว์ เช่น โคนม โคนุน โคนเนื้อ กระบือ แพะ เป็นต้น อาหารหยาบได้แก่ หญ้าสด หญ้าแห้ง ฟางข้าว เปลือกข้าวโพด เปลือกสับปะรด หรือนำวัสดุต่าง ๆ หมักด้วยกากน้ำตาล เป็นต้น

1.5) ค่ายาป้องกันโรค หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยาวัคซีน และวิตามินต่าง ๆ ที่ใช้ในการป้องกันและรักษาโรคปศุสัตว์ เช่น วัคซีนป้องกันโรคปากเท้าเปื่อย วัคซีนป้องกันโรคนิวคาสเซิล วัคซีนอหิวาต์ วัคซีนไขน้มนม ยารักษาโรคหวัด ยารักษาโรคท้องเสีย วิตามิน เป็นต้น

1.6) ค่าน้ำค่าไฟฟ้าค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและอื่น ๆ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลี้ยงปศุสัตว์ชนิดนั้น

1.7) ค่าวัสดุสิ้นเปลือง หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัสดุเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีอายุการใช้งานสั้น คือไม่เกิน 1 ปี และมูลค่าต่อหน่วยต่ำหรือไม่เกิน 500 บาท เช่น แปรง ไม้กวาด ถูงมือ สายยาง พลับจอบ รองเท้าบูท หลอดไฟฟ้า เป็นต้น

1.8) ค่าซ่อมแซมโรงเรือนอุปกรณ์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซ่อมโรงเรือนเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการเกษตรต่าง ๆ ที่ชำรุด ให้สามารถใช้งานได้ตามปกติ และค่าซ่อมดังกล่าว ต้องเป็นค่าซ่อมเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น

การพิจารณาว่าการซ่อมครั้งใดเป็นการซ่อมเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือเป็นการซ่อมใหญ่ให้พิจารณาว่าถ้าซ่อมแล้วอายุการใช้งานเพิ่มขึ้นหรือไม่ ถ้าเพิ่มขึ้นก็ให้ถือว่าการซ่อมนั้นเป็นการซ่อมใหญ่ และตีมูลค่าเป็นทรัพย์สิน ให้คำนวณมูลค่า และอายุการใช้งานมาใหม่ด้วย แต่ถ้าอายุการใช้งานไม่เพิ่มขึ้นเป็นเพียงการซ่อมเพื่อให้เครื่องมืออุปกรณ์ใช้งานได้ดีตามปกติเท่านั้น ให้ถือว่าเป็นการซ่อมเล็ก ๆ น้อย ๆ

1.9) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการประเมินการลงทุนในมูลค่าปัจจัยผันแปรเฉพาะที่เป็นเงินสด ทั้งหมดของการผลิตปศุสัตว์ ในรุ่นการผลิตหนึ่ง ๆ ซึ่งมูลค่าปัจจัยที่นำมาใช้ในการผลิตปศุสัตว์ต้องเสียโอกาสที่จะนำไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถสร้างผลผลิตได้ เช่น นำเงินไปซื้อปัจจัย

ประเภทวัสดุ คือซื้อจำนวนปศุสัตว์ ซื้ออาหาร ซื้อยารักษาโรค ซึ่งจำนวนเงินดังกล่าวต้องเสียโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการนำไปใช้ในกิจกรรมอื่น เช่น ผักธนาคารหรือให้กั๊ยม ดังนั้น ค่าเสียโอกาส จึงเป็นค่าใช้จ่ายประเมินส่วนหนึ่งในการคำนวณต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{OPC} = \text{TVC} \times \text{M} \times \text{i}$$

โดยที่ OPC = ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนต่อรุ่น

TVC = ต้นทุนผันแปรทั้งหมดต่อหน่วย เฉพาะที่เป็นเงินสด

M = ช่วงเวลาการผลิต ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บผลผลิต

i = อัตราค่าเสียโอกาส ส่วนใหญ่ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

2) ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วยปัจจัยคงที่ต่าง ๆ ดังนี้

2.1) ค่าเช่าที่ดิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการนำที่ดินไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทำฟาร์มปศุสัตว์ชนิดนั้น ๆ ซึ่งจะแสดงเป็นเงินสดในกรณีที่มีการเช่าที่ดินเกิดขึ้นจริงและไม่เป็นเงินสดในกรณีที่ดินนั้นเป็นที่ดินของตนเอง ซึ่งจะต้องประเมินมูลค่าของค่าเช่าที่ดิน ทั้งนี้ค่าเช่าที่ดินได้รวมถึงค่าภาษีที่ดินเรียบร้อยแล้ว ซึ่งค่าภาษีที่ดินจะต้องแสดงเป็นเงินสด แต่เนื่องจากมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยจึงมิได้แยกมูลค่าออกมาชัดเจนดังนั้นจึงให้ถือรวมเป็นค่าเช่าที่ดินเพียงรายการเดียว

2.2) ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประเมินกระจายมูลค่าของทรัพย์สินที่ซื้อไว้ใช้งานไปสู่ช่วงการผลิตต่าง ๆ ตลอดอายุการใช้งานของทรัพย์สินนั้น และจะแสดงมูลค่าไม่เป็นเงินสดการประเมินค่าเสื่อมหรือค่าสึกหรอสามารถคำนวณได้หลายวิธีในที่นี้ใช้วิธี The Straight Line Method ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณที่ง่ายที่สุดและนิยมใช้กันมากดังนั้น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรจึงได้กำหนดให้ใช้วิธีการนี้ โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$D = \frac{(P-S)}{N}$$

โดยที่ D = ค่าเสื่อมราคาต่อรุ่น

P = มูลค่าแรกซื้อหรือสร้าง

S = มูลค่าซาก

N = อายุการใช้งาน

M = ช่วงเวลาการผลิต (เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บผลผลิต (รุ่น)

U = ร้อยละการใช้งานของทรัพย์สินในการผลิตปศุสัตว์นี้

2.3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่เสียโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการนำปัจจัยประเภททุนไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถสร้างผลผลิตได้และการคิดอัตราค่าเสียโอกาสนั้นจะใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

สำหรับการคำนวณค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สินนั้นถ้าเป็นการคำนวณต้นทุนการผลิตในรอบ 1 ปีการผลิต มูลค่าปัจจัยคงที่ที่นำมาคิดค่าเสียโอกาสนิยมใช้ค่าเฉลี่ยของมูลค่าทรัพย์สินต้นปี และปลายปีบางครั้งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับมูลค่าปลายปีอาจใช้มูลค่าต้นปีอย่างเดียวกันก็ได้ หรือถ้าต้องการขจัดปัญหาการประเมินราคาอาจจะใช้วิธีการคิดค่าเสียโอกาสโดยใช้มูลค่าแรกซื้อหรือสร้างบวกด้วยมูลค่าซาก หาดด้วย 2 ซึ่งจะเป็นการกระจายค่าเสียโอกาสที่มีค่าคงที่ทุกปี แต่ในแนวคิดจะใช้วิธีราคามูลค่าซากให้เป็นศูนย์หรือไม่มีมูลค่าซากเพื่อลดความยุ่งยากในการคำนวณวิธีการคำนวณ มีดังนี้

การคำนวณค่าเสียโอกาสแบบคงที่ทุกปีเมื่อไม่มีมูลค่าซากหรือให้มูลค่าซากเป็น “0” สูตรคำนวณมาตรฐานคือ

$$OPI = \frac{(P+0)}{2} \times i$$

โดยที่ OPI = ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สินต่อรุ่น

P = มูลค่าต้นปีแรกซื้อหรือสร้าง

i = อัตราค่าเสียโอกาสใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

M = ช่วงเวลาการผลิต (เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บผลผลิต (รุ่น)

U = ร้อยละการใช้งานของทรัพย์สินในการผลิตปศุสัตว์นี้

3) ต้นทุนการผลิตทั้งหมด หมายถึง ผลรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ ทั้งที่เป็นเงินสด และประเมิน ซึ่งประกอบด้วย

3.1) ต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ยต่อตัว หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งปัจจัยผันแปร และปัจจัยคงที่ ทั้งที่เป็นเงินสด และไม่เป็นเงินสด ที่นำมาใช้ในการประกอบการผลิต เพื่อให้การผลิตดำเนินการไปจนถึงสิ้นสุดขบวนการผลิตในช่วงเวลาหรือรุ่นของการผลิตหนึ่ง ๆ ที่กำหนด หาดด้วย จำนวนปศุสัตว์ (ตัว) ที่ขายหรือเก็บผลผลิต หน่วยเป็น บาทต่อตัว

3.2) ต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ยต่อ 1 กิโลกรัม หมายถึง ต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ยต่อตัวหารด้วยน้ำหนักเฉลี่ยต่อตัว (กิโลกรัม) หน่วยเป็น บาทต่อกิโลกรัม

อนึ่ง ในการคำนวณต้นทุนการผลิตปศุสัตว์จะมีบางรายการที่เป็นผลพลอยได้จากการเลี้ยงสัตว์ สามารถนำมาคำนวณเป็นรายได้จากการเลี้ยงปศุสัตว์ชนิดนั้น ๆ ได้แก่ มูลค่าสัตว์ปลดระวาง มูลสัตว์ อุจจาระ โดยจะนำรายการดังกล่าวมาหักออกจากต้นทุนการผลิตทั้งหมด (ค่าใช้จ่าย) ดังนี้

3.2.1) มูลค่าสัตว์ปลดระวาง หมายถึง ราคาตัวสัตว์ที่ใช้งานหรือให้ผลผลิตมาระยะหนึ่งแล้วปลดระวางหรือคัดออกขาย เนื่องจากให้ผลผลิตไม่คุ้มค่าใช้จ่าย

3.2.2) ผลพลอยได้จากการเลี้ยงสัตว์ หมายถึง ผลผลิตรองที่ไม่ใช่ผลผลิตหลักจากการเลี้ยงปศุสัตว์ชนิดนั้น เช่น มูลสัตว์ที่ขายได้ของรุ่นนั้น ๆ อุจจาระสัตว์ เป็นต้น

4) ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเมื่อหักผลพลอยได้และสัตว์ปลดระวาง หมายถึง ต้นทุนการผลิตทั้งหมด หักออกด้วยผลพลอยได้จากการเลี้ยงสัตว์และมูลค่าสัตว์ปลดระวาง

2.2.5 แนวคิดผลตอบแทน

1) ผลประโยชน์หรือผลตอบแทน (Benefits) ของการลงทุน หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้จากการลงทุน ประกอบด้วย ผลตอบแทนทางตรง ผลตอบแทนทางอ้อม และผลตอบแทนที่ไม่มีตัวตน

1.1) ผลตอบแทนทางตรง (Direct Benefits) คือ ผลผลิตสุทธิของการลงทุน ซึ่งหมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้โดยตรงจากการลงทุน นอกจากนี้ ยังหมายถึงการประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายจากที่เคยมีอยู่เดิม

1.2) ผลตอบแทนทางอ้อม (Indirect Benefits) คือ ผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากผลประโยชน์ตอบแทนทางตรง นอกจากนี้ ยังรวมถึงผลประโยชน์ตอบแทนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

1.3) ผลตอบแทนที่ไม่มีตัวตน (Intangible Benefits) คือ ผลตอบแทนที่ไม่สามารถประเมินมูลค่าเป็นตัวเงินได้ เช่น การลงทุนนั้นอาจมีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต และการกระจายรายได้ให้มีความยุติธรรมมากขึ้น เป็นต้น

2) ค่าเสียโอกาสของทุน (Opportunity Cost of Capital) คือ ถ้ามีการกำหนดให้ตลาดทุน (Capital Market) ที่มีอยู่สามารถนำเงินตราหรือทรัพยากรไปลงทุนเพื่อสร้างเงินตราให้มีจำนวนมากขึ้นในอนาคตแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า ค่าเสียโอกาสของการออมได้เกิดขึ้นแล้ว ทางเลือกต่อการบริโภคในปัจจุบันคือ การใช้เงินทุนหรือทรัพยากรไปในทางที่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต ซึ่งอย่างน้อยต้องมีมูลค่าเท่ากับเงินตราในปัจจุบันที่เกิดจากการลงทุนในรูปแบบอื่น

2.2.6 แนวคิดการวิเคราะห์ด้านการตลาด

หน้าที่การตลาด (Marketing Function) สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ กิจกรรมที่เกิดจากการกระทำของนักการตลาดในกระบวนการตลาด เพื่อทำให้สินค้านั้น มีลักษณะรูปร่างอยู่ในช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ต้องการ เป็นบทบาทการตลาดที่เชื่อมโยงความขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้ผลิตกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้เข้าด้วยกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการตลาด โดยหน้าที่การตลาดมี 9 อย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

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

1.1) การซื้อ (Buying) เป็นกิจกรรมเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ หน้าที่ในการซื้อจึงต้องรวมถึงการทราบหรือการหาแหล่งที่ผลิต แหล่งที่จำหน่ายสินค้านั้น ฤดูกาลที่มีการซื้อขาย เงื่อนไขและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้น

1.2) การขาย (Selling) เป็นกิจกรรมในการขาย ที่ได้รวมเอาหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ใช่แค่ผู้ขายเพียงแต่ยอมรับราคาที่เสนอขายเท่านั้น ยังรวมถึงกิจกรรมโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้านั้น

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

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

2.2) การเก็บรักษา (Storage) เป็นกิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าไว้ ในเวลาที่ผู้แปรรูปต้องการใช้ในการแปรรูป และในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการบริโภค เป็นการตอบคำถามผู้แปรรูป ผู้บริโภคและผู้ใช้ประโยชน์สินค้าว่า ต้องการสินค้านั้นเมื่อใด (When) เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา ทั้งนี้เพราะการผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เป็นฤดูกาล การแปรรูปอาจใช้เทคโนโลยีปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสินค้าเกษตรในแต่ละฤดูกาล หรือตามความต้องการของตลาดได้ แต่การบริโภคสินค้าเกษตรบางชนิดโดยเฉพาะที่เป็นอาหารหลัก ซึ่งต้องบริโภคตลอดปี จึงจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าเกษตรเหล่านั้นเอาไว้ให้เพียงพอับความต้องการตลอดทั้งปี

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

3) หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Function) เป็นกิจกรรมที่ช่วยทำให้อรรถประโยชน์การตลาด ทั้งในด้านกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การแปรรูปการเก็บรักษาและการขนส่ง หรือหน้าที่การตลาดทั้งด้านการแลกเปลี่ยน และด้านกายภาพดำเนินการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยหน้าที่อำนวยความสะดวกมี 4 อย่าง คือ

3.1) มาตรฐานและการจัดชั้นคุณภาพสินค้า (Standardization and Grading) เป็นกิจกรรมในการวัดความเป็นเอกภาพของสินค้า ทั้งในด้านปริมาณ เช่น โดยน้ำหนัก การตวงและการวัดขนาดและด้านคุณภาพ เช่น ขนาดของสินค้า (เมล็ด ผล) ความสะอาด สิ่งเจือปน ความชื้น สี ความแก่อ่อนและอื่น ๆ ที่ใช้ระบุคุณภาพสินค้านั้น ถ้ามาตรฐานและการจัดชั้นคุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้ทำธุรกิจ การกำหนดและการตกลงราคาก็จะเป็นไปได้อย่างง่ายและทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้ง ๆ ที่ไม่ต้องดูสินค้า ทำให้ตลาดของสินค้านั้นกว้างขวางขึ้น ยิ่งกว่านั้นสินค้าชนิดเดียวกันและมีมาตรฐานคุณภาพเดียวกัน ย่อมทำให้การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกัน จะเป็นสินค้าที่ตลาดยอมรับมากขึ้น การเก็บรักษาและการขนส่งก็ทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องแยกสินค้าตามการเป็นเจ้าของ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการตลาดลดลง ระบบตลาดย่อมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

3.2) การเงิน (Financing) เงินทุนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้ทำธุรกิจมีเงินของตัวเองจำกัด แต่การทำธุรกิจต้องการปริมาณเงินมากกว่าที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด ให้ปริมาณธุรกิจเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการหรืออื่น ๆ ผู้ทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยเงินกู้ยืม ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากสถาบันการเงิน สถาบันการเงินจึงช่วยทำให้ระบบการตลาดมีประสิทธิภาพดีขึ้น

3.3) การยอมรับความเสี่ยงภัย (Risk- Bearing) ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึงความเสี่ยงต่อการขาดทุนจากการทำธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เกิดจากการเน่าเสียและการสูญเสียดัชนีค่าที่ทำธุรกิจ ในขณะที่ครอบครองสินค้านั้นอยู่ เป็นต้นว่า สูญเสียคุณภาพ สูญเสียน้ำหนัก หรือเกิดจากไฟไหม้และภัยธรรมชาติอื่น ๆ และความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) คือ การเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้านั้นเมื่อขาย เกิดขึ้นเนื่องจากธรรมเนียมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการดำเนินงานของลูกค้าต่อผู้เปลี่ยนแปลงไป หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป (กรณีที่มีการค้าระหว่างประเทศหรือกู้ยืมเงินทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน) ผู้ทำธุรกิจจะต้องติดตามสิ่งแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้ทัน

3.4) ข่าวสารการตลาด (Market Intelligence) เป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับทุก ๆ คน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต นักการตลาดหรือผู้บริโภค โดยเฉพาะกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ทราบว่า อุปทานอยู่ที่ใด ความเคลื่อนไหวทางด้านปริมาณและราคาเป็นอย่างไร แหล่งอุปสงค์อยู่ที่ใด และความเคลื่อนไหวด้านราคาและปริมาณที่อุปสงค์เป็นอย่างไร ปราศจากข่าวสารการตลาด นักการตลาดไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ นักการตลาดจึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารการตลาดตลอดเวลา เพื่อการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

วิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด สมคิด ทักษิณาวินิจฉัย (2548) อธิบายความหมายว่า หมายถึง การแสดงให้เห็นราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตแล้วไปสู่คนกลางประเภทใดบ้าง คนกลางแต่ละประเภทได้รับในปริมาณเท่าใด ก่อนสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติจะแสดงปริมาณในรู้อยู่ละ สินค้าบางชนิดก่อนเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตอาจมีรูปร่างอย่างหนึ่งแต่เมื่อถึงมือผู้บริโภคอาจมีรูปร่างอีกอย่างหนึ่ง สินค้าบางชนิดอาจเกิดความเสี่ยงระหว่างการเคลื่อนย้าย ดังนั้นในการวิเคราะห์วิธีการตลาด จำเป็นต้องยึดถือลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นหลัก แล้วเทียบลักษณะที่ไม่เหมือนกันให้เป็นหน่วยเดียวกันกับลักษณะที่ยึดเป็นหลัก จึงทำการวิเคราะห์ได้ การวิเคราะห์วิธีตลาด มีเงื่อนไของค์ประกอบ 2 อย่างคือ

1. ปริมาณสินค้าที่เริ่มไหลจากผู้ผลิตคนแรกไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ปริมาณสินค้าที่ไหลจากผู้ผลิตคนแรก จะมีปริมาณเท่ากับร้อยละ 100 และปริมาณสินค้าที่ถึงปลายทางผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายรวมกันที่ค่าเท่ากับ 100
2. ปริมาณสินค้าที่ไหลในตลาดต้องเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เช่น ช่วงปีเพาะปลูกเดียวกัน หรือปีปฏิทินเดียวกัน

วิธีหาร้อยละการไหลเวียนของปริมาณสินค้าในตลาด ณ จุดผลิตสินค้า

$$\%V_{is} = \frac{V_{is}}{V_i} \times 100$$

$\%V_{is}$ = ร้อยละของปริมาณการไหลของสินค้าที่ออกจากจุดรวมสินค้าที่ i ไปจุดขาย s

V_i = ปริมาณสินค้าที่ไหลออกจากจุดรวบรวมที่ศึกษาที่จุด i ไปจุดขายที่ s

V_i = ปริมาณสินค้าทั้งหมดที่ไหลเข้ามารวมที่จุดรวบรวมสินค้าที่จะศึกษาที่จุด i

ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคนำไปหรือราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) กับราคาจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรที่ได้รับ (Farm Price: Pf) เนื่องจากในระบบตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไปผู้ผลิตและผู้บริโภคมิได้ซื้อขายกันโดยตรง ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่กันคนละแห่ง ประกอบกับลักษณะสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตผลิตได้ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจึงต้องมีคนกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคนำไป สะท้อนถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับขายปลีก ซึ่งเรียกว่าอุปสงค์ขั้นปฐมหรือขั้นต้น (Primary Demand) ซึ่งเป็นความต้องการที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความจำเป็นต้องผลิตที่จะไปใช้ผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมดังกล่าว และรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการตลาดความต้องการปัจจัยการผลิตในระดับฟาร์มเป็นความต้องการของเกษตรกร ส่วนปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการตลาดเป็นความต้องการของคนกลางประเภทต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ คนกลางไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าเอง ซึ่งความต้องการของคนกลางเหล่านี้เรียกว่าอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับฟาร์ม และระดับคนกลางประเภทต่าง ๆ ก่อนถึงระดับขายปลีก โดยส่วนเหลือการตลาด แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

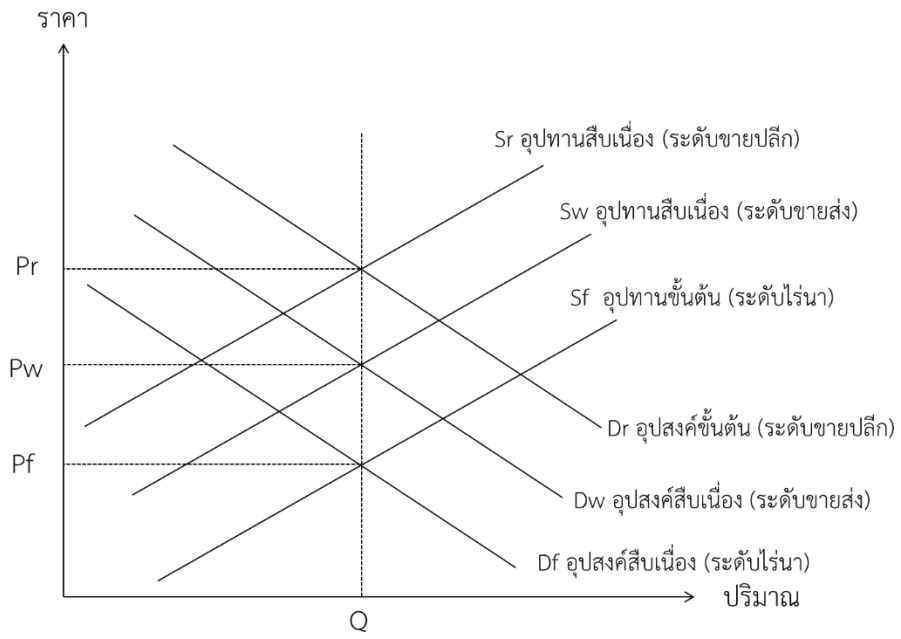
1) ต้นทุนการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าแปรรูป และการทำหน้าที่การตลาดอื่น ๆ เช่น การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การขนส่ง การเลี้ยงภัย การบริการด้านการเงิน การแบ่งชั้นคุณภาพ เป็นต้น โดยนับตั้งแต่จุดที่สินค้าเริ่มเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผลตอบแทนที่ได้นั้นประกอบไปด้วย ค่าจ้าง ค่าเช่า และค่าดอกเบี้ย ซึ่งก็คือผลตอบแทนต่อแรงงาน ที่ดินหรืออาคารสำนักงาน และทุน ตามลำดับในการพิจารณาต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด จำเป็นต้องทราบถึงวิธีการตลาดของสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตร แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เช่น บางอย่างเน่าเสียง่าย บางอย่างต้องมีกระบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน บางอย่างผลิตได้เฉพาะบางฤดูกาล ทำให้จำนวนคนกลางในตลาดสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อันเป็นผลให้ส่วนประกอบของต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภทจึงมีมากน้อยแตกต่างกันไป

2) ค่าบริการการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางในตลาดแต่ละระดับอันได้แก่ ผลตอบแทนหรือกำไรต่อการบริการของผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง ผู้รวบรวม นายหน้าและผลตอบแทนต่อกิจกรรมการแปรรูปของพ่อค้าแปรรูป ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางตลาดในแต่ละระดับนั้นจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าเมื่อพิจารณาส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาด จะเห็นว่าส่วนเหลือ

การตลาดจะเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่จะช่วยในการศึกษาพฤติกรรมการค้าและการดำเนินการของระบบการตลาดของสินค้า นั้น ๆ โดยจะสามารถชี้ให้เห็นว่า เงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะตกไปถึงมือผู้ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้แปรรูป พ่อค้าในระดับตลาดต่าง ๆ เป็นสัดส่วนเท่าใด ผู้ใด และในตลาดระดับใดมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างมากน้อยเพียงใดตลอดจนพ่อค้าในระดับใดได้รับผลตอบแทนเป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด ทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์การตลาดของสินค้านั้นด้วย เมื่อพิจารณาว่าส่วนเหลือของการตลาดมีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแล้ว อาจจะสามารถศึกษาและวิเคราะห์ได้ว่าเหตุใดส่วนเหลือของการตลาดของสินค้านั้นๆมีแนวโน้มไปในลักษณะเช่นนั้น พฤติกรรมส่วนใดในระบบตลาดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนั้น เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนเหลือของการตลาด ได้แก่

- 1) ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปเปลี่ยนแปลง จะทำให้ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายการตลาดเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็จะส่งผลให้ส่วนเหลือของการตลาดเปลี่ยนแปลง
- 2) ปริมาณสินค้าที่เข้าสู่ตลาด สินค้าเกษตรกรรมส่วนใหญ่จะออกเป็นฤดูกาล อุปทาน จะไม่สม่ำเสมอตลอดปี ช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก และมีผลผลิตส่วนเกินเข้าตลาดมากขึ้น จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดสูงขึ้น ต้นทุนการตลาดต่อหน่วยผลผลิตลดลง ระดับราคาขายปลีกก็จะลดลงเป็นผลทำให้ส่วนเหลือของการตลาดลดลง
- 3) การปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ ของคนกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ หากเทคโนโลยีดีขึ้นต้นทุนการตลาดจะลดลง ส่วนเหลือของการตลาดก็จะลดลง
- 4) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ต้องการสินค้าใดในลักษณะสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น คนกลางก็ต้องเพิ่มบริการการตลาดมากขึ้น และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้ส่วนเหลือของการตลาดเพิ่มขึ้น
- 5) ลักษณะตลาด ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ระบบข่าวสารไม่ดี พ่อค้าจะได้เปรียบทางการค้า จะสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าที่ควร พ่อค้าจะได้รับผลตอบแทนหรือกำไรเบื้องต้นสูงเกินควรทำให้ส่วนเหลือของการตลาดเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น
- 6) การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างแรงงานค่าวัสดุ อุปกรณ์ ค่าธรรมเนียม ค่าภาษีอากรต่าง ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อต้นทุนและทำให้ส่วนเหลือของการตลาดเปลี่ยนแปลง



ที่มา: สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ (2548)

ภาพที่ 2.3 ส่วนเหลื่อมการตลาด

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ ในพื้นที่ภาคตะวันตก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในทุกจังหวัดของภาคตะวันตก ยกเว้นจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดแพะเนื้อของภูมิภาคนี้มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร

ในการศึกษารั้งนี้ สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก ดังนี้

ผลการศึกษาพิจารณาได้จากตารางที่ 3.1 พบว่า

- 1) เพศ เกษตรกรเป็นเพศชายร้อยละ 55.36 เพศหญิงร้อยละ 44.64
- 2) อายุ เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 49.24 ปี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี 31-40 ปี มากกว่า 61 ปี และน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 16.67 16.07 และ 5.36 ตามลำดับ
- 3) การศึกษา เกษตรกรมีการศึกษาเฉลี่ย 6.63 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวฯ และปริญญาตรี/สูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.07 10.72 และ 2.38 ตามลำดับ
- 4) ประสบการณ์ เกษตรกรมีประสบการณ์การเลี้ยงแพะเฉลี่ย 7.40 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเลี้ยงแพะอยู่ในช่วง น้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.76 รองลงมา มีประสบการณ์การเลี้ยงแพะอยู่ในช่วง 10 - 20 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.86 และ 2.38 ตามลำดับ
- 5) จำนวนแรงงานในครัวเรือน เกษตรกรมีจำนวนแรงงานเฉลี่ย 2 คน ส่วนใหญ่ มีจำนวนแรงงาน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 52.98 รองลงมามีจำนวนแรงงาน 2 คน 3 คนและ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 38.69 7.14 และ 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N = 168)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	55.36
หญิง	75	44.64
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	9	5.36
31 – 40 ปี	28	16.67
41 – 50 ปี	48	28.57
51 – 60 ปี	56	33.33
มากกว่า 61 ปี	27	16.07
เฉลี่ย	49.24 ปี	
การศึกษา		
ต่ำกว่า/ประถมศึกษา	119	70.83
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	16.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	18	10.72
ปริญญาตรี/สูงกว่า	4	2.38
เฉลี่ย	6.63 ปี	
ประสบการณ์การเลี้ยงแพะ		
น้อยกว่า 10 ปี	134	79.76
10 – 20 ปี	30	17.86
มากกว่า 20 ปี	4	2.38
เฉลี่ย	7.40 ปี	
จำนวนแรงงานในครัวเรือน		
1 คน	89	52.98
2 คน	65	38.69
3 คน	12	7.14
4 คน	2	1.19
เฉลี่ย	2 คน	

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2 สถานการณ์แพะเนื้อในประเทศไทย

3.2.1 การผลิตแพะเนื้อ

ในประเทศไทยมีการเลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2560 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 625,390 ตัว ส่วนในปี 2561 มีการเลี้ยง 693,840 ตัว เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.95 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 803,768 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 15.84 (ตารางที่ 3.2)

เมื่อพิจารณาเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นเดียวกัน โดยในปี 2560 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 115,021 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 121,299 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 5.46 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 134,811 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 11.14

เมื่อพิจารณารายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในจังหวัดกาญจนบุรีมีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 40,964 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 45,198 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 10.34 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 53,921 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 19.30 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 39,015 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 38,902 ตัว ลดลงจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 0.29 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 40,500 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 4.11 จังหวัดเพชรบุรีมีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 10,041 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 11,801 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 17.53 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 17,758 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 50.48 จังหวัดราชบุรีมีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 16,151 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 16,161 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 0.06 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 14,124 ตัว ลดลงจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 12.60 จังหวัดนครปฐม มีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 7,829 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 8,431 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 7.69 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 7,624 ตัว ลดลงจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 9.57 จังหวัดสมุทรสาครมีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 459 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 449 ตัว ลดลงจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 2.20 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 483 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 7.57 และจังหวัดสมุทรสงคราม มีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 562 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 357 ตัว ลดลงจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 36.48 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 401 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 12.32 (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.2 จำนวนแพะเนื้อรายภาคในประเทศไทย

หน่วย : ตัว

รายการ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ภาคใต้	315,994	334,307	368,310
ภาคกลาง	215,110	241,321	268,068
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45,833	61,883	93,562
ภาคเหนือ	48,453	56,329	73,828
รวม	625,390	693,840	803,768

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2563)

ตารางที่ 3.3 จำนวนแพะเนื้อในภาคตะวันตก

หน่วย : ตัว

รายการ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
กาญจนบุรี	40,964	45,198	53,921
ประจวบคีรีขันธ์	39,015	38,902	40,500
เพชรบุรี	10,041	11,801	17,758
ราชบุรี	16,151	16,161	14,124
นครปฐม	7,829	8,431	7,624
สมุทรสาคร	459	449	483
สมุทรสงคราม	562	357	401
รวม	115,021	121,299	134,811

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2563)

1) สายพันธุ์แพะ

1.1) พันธุ์บอร์ (Boer) ในพื้นที่ภาคตะวันตก นิยมเลี้ยงแพะพันธุ์นี้มากที่สุด เพราะเป็นแพะเนื้อที่มีขนาดรูปร่างใหญ่ ลำสัน มีลำตัวใหญ่ยาวและกว้าง มีกล้ามเนื้อมาก และมีลักษณะของกระดูกโครงร่างใหญ่แข็งแรง ลักษณะสีลำตัวเป็นสีขาวมีสีน้ำตาลแดงที่หัวและคอ หัวโหนกนูน ตั้งจุกโด่งและงุ้มลง เขาเอนไปด้านหลังและงอโค้งลงด้านล่าง ใบหูยาวและห้อยลง มีเครา แต่ไม่มีติ่ง (Wattle) ที่ได้คอ น้ำหนักตัวเฉลี่ยของตัวผู้อยู่ที่ประมาณ 70 - 90 กิโลกรัม ส่วนตัวเมียมีน้ำหนักตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 50 - 65 กิโลกรัม แม่แพะมีอัตราการให้ลูกแฝดสูง โดยมีจำนวนลูก 2 - 3 ตัวต่อครอก แพะพันธุ์นี้มีข้อดีในการเลี้ยงเป็นแพะเนื้อเพราะมีขนาดใหญ่ ให้น้ำนมมาก หนึ่งจะมีคุณภาพดี อัตราการเจริญเติบโตดีหากมีการดูแลให้อาหารชั้นเสริม แต่มีข้อด้อยในเรื่องของการที่

แม่แพะให้ขนน้อยไม่เพียงพอในการเลี้ยงลูกแฝด เกษตรกรต้องใช้นมผงเสริมในการดูแลลูกแพะวัยอ่อน เพื่อให้เติบโต แข็งแรง อัตรารอดสูง

1.2) พันธุ์แองโกรา (Angora) เป็นแพะที่มีลักษณะรูปร่างขนาดเล็ก มีความสูงจากหัวไหล่ประมาณ 50 - 60 เซนติเมตร มีขนค่อนข้างยาวเมื่อเทียบกับพันธุ์อื่นๆ เส้นขนเป็นปุย ละเอียดอ่อนนุ่ม ในต่างประเทศจึงนิยมเลี้ยงเพื่อเป็นแพะขน หัวมีลักษณะแบน ตั้งจมูกลาดตรง มีเขาเอนไปด้านหลัง หูตก มีเครา แต่ไม่มีติ่ง (Wattle) ใต้คอ น้ำหนักตัวในเพศผู้เฉลี่ยอยู่ที่ 35 - 55 กิโลกรัม น้ำหนักตัวในเพศเมียเฉลี่ยอยู่ที่ 30 - 40 กิโลกรัม จำนวนลูก 1 ตัวต่อครอก แพะพันธุ์นี้มีข้อด้อยในแง่ที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักตัวน้อย หากปล่อยให้แพะเลี้ยงอยู่ในแปลงหญ้าจะหากินไม่เก่ง แต่ชอบหากินตามพุ่มไม้ป่าละเมาะมากกว่า และจากการที่เป็นแพะที่มีขนยาว หากเลี้ยงในเขตที่มีอากาศร้อนมากแพะจะเครียดจากความร้อน ขนพันกันทำให้สกปรกง่ายจึงต้องตัดขนปีละ 2 ครั้ง

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

1.4) พันธุ์แบล็คเบงกอล (Black Bengal) เป็นแพะที่มีขนาดเล็ก มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศอินเดีย บังกลาเทศ มีสีดำสนิทตลอดลำตัวซึ่งพบเป็นส่วนมากในแพะพันธุ์นี้ แต่อาจจะพบสีอื่นได้บ้างคือ สีขาว สีน้ำตาล สีขาวปนดำ หรือสีน้ำตาลปนดำ ลักษณะขนสั้นเป็นมันเงา ตั้งจมูกลาดตรง หน้าเล็กสั้น มีเขาและเคราทั้งตัวผู้และตัวเมีย ใบหูมีขนาดเล็กสั้น มีความสูงจากหัวไหล่เฉลี่ย 50 - 60 เซนติเมตร น้ำหนักตัวเฉลี่ยของตัวผู้อยู่ที่ 20 - 35 กิโลกรัม ตัวเมียอยู่ที่ 15 - 20 กิโลกรัม แพะพันธุ์นี้มีการให้ลูกแฝดสองแฝดสามสูงมาก และบางครั้งอาจได้ลูกแฝดถึงสี่ตัวก็ได้ แพะพันธุ์นี้มีข้อดีเด่นในเรื่องของการเลี้ยงเป็นแพะเนื้อที่มีขนาดเล็ก และให้หนังที่นิ่มมีคุณภาพดีเลิศและมีมูลค่าสูง ใช้ทำกระเป๋ เครื่องหนังได้ดี ประเทศไทยรู้จักกับแพะพันธุ์นี้เพิ่มมากขึ้น เมื่อรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศได้น้อมเกล้าถวายพ่อ-แม่พันธุ์แพะพันธุ์แบล็คเบงกอลแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี เมื่อปี พ.ศ. 2548 จากนั้นสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี ได้พระราชทานแพะพันธุ์แบล็คเบงกอลให้แก่กรมปศุสัตว์นำไปศึกษาวิจัย และปรับปรุงพันธุ์เพื่อส่งเสริมให้แก่เกษตรกรต่อไป ในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาและขยายพันธุ์แพะพันธุ์แบล็คเบงกอล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและคุณค่าทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของลูกแพะ ซึ่งมีการเจริญเติบโตที่ดีและรวดเร็ว ศักยภาพระบบสืบพันธุ์ดี มีความสามารถผสมติดสูง การให้ผลผลิตเนื้อซึ่งเป็นเนื้อคุณภาพดี มีความนุ่ม มีกลิ่นและรสชาติดี ไขมันน้อย และให้ปริมาณน้ำนมมากพอเพื่อใช้สำหรับการเลี้ยงลูกที่มีจำนวนมากได้

1.5) พันธุ์ซาเนน (Saanen) เป็นแพะพันธุ์ที่ให้ปริมาณน้ำนมสูงมากจนกระทั่งได้รับฉายาว่าเป็นราชินีแห่งแพะนม มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ มีสีขาวแต่บางตัวอาจจะเป็นสีครีมหรือสีเทา มีตั้งได้คอ 2 ตั้ง หรืออาจจะมีตั้งก็ได้ แต่การมีตั้งถือเป็นลักษณะดีที่พึงประสงค์ของเกษตรกรในประเทศไทย ที่นิยมเลี้ยงแพะพันธุ์นี้ ใบหูสั้นตั้งตรงชี้ไปข้างหน้า หัวมีลักษณะแบน ตั้งจมูกลาดตรงเรียวยาว แนวสันหลังตรงขนานไปกับพื้น แพะพันธุ์นี้อาจจะมีเขาหรือไม่มีเขาก็ได้ แต่การคัดเลือกพ่อพันธุ์จะนิยมเลือกพ่อพันธุ์ตัวที่มีเขา เพราะมักจะพบการเป็นกระเทยในแพะพันธุ์นี้ค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่พบในแพะซาเนนที่ไม่มีเขา (Polled Saanen) ส่วนแม่แพะพันธุ์ซาเนนนี้มีอัตราการคลอดลูกแฝดที่ค่อนข้างสูง โดยจะมีจำนวนลูกต่อครอกเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.9 ตัว เมื่อโตเต็มที่แพะซาเนนตัวผู้มีน้ำหนักประมาณ 70 - 90 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 50 - 60 กิโลกรัม ความสูงที่วัดได้จากหัวไหล่ประมาณ 75 - 90 เซนติเมตร มีเต้านมที่ใหญ่ หัวนมเป็นรูปเรียวยาว ซึ่งตรงตามลักษณะของพันธุ์แพะนมที่ดี โดยทั่วไปแพะพันธุ์นี้จะมีน้ำนมเฉลี่ยวันละ 3 กิโลกรัม มีระยะเวลาให้นมประมาณ 250 วัน ผลผลิตน้ำนมรวมประมาณ 820 กิโลกรัม ถึงแม้แพะพันธุ์ซาเนนจะมีข้อดีที่มีศักยภาพในการให้นมสูง และสามารถเลี้ยงในประเทศเขตร้อนชื้นและเขตอบอุ่นได้ แต่ก็จะมีข้อด้อยตรงที่ไม่ค่อยทนทานต่อสภาพความร้อนจากแสงอาทิตย์ ดังนั้นการเลี้ยงแพะพันธุ์ซาเนนในประเทศเขตร้อนนั้นต้องเลี้ยงขังคอกในเวลากลางวันที่แสงแดดกำลังร้อนจ้า หรือควรมีการเลี้ยงแบบปล่อยแปลงในตอนเช้าและเย็นเท่านั้น แพะจึงจะให้ผลผลิตน้ำนมได้ดีตามศักยภาพ ด้านลักษณะนิสัยของแพะพันธุ์นี้ถือว่าเป็นแพะที่ฉลาด แสนรู้ มีการเรียนรู้ได้ดี สามารถฝึกฝนให้ยอมรับการรีดนมได้ง่าย ซึ่งถือเป็นลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์และจำเป็นมากสำหรับแพะนม

1.6) พันธุ์แอลไพน์ (Alpine) เป็นพันธุ์แพะนมที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่เทือกเขาแอลป์ ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ และออสเตรีย นิยมเลี้ยงกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในทวีปยุโรป เมื่อเทียบกับแพะพันธุ์อื่นๆ แพะพันธุ์แอลไพน์เป็นแพะที่มีรูปร่างขนาดใหญ่มีความสูงที่วัดจากหัวไหล่ประมาณ 70 - 80 เซนติเมตร และเมื่อโตเต็มที่ตัวผู้อาจหนักประมาณ 65 - 80 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 50 - 60 กิโลกรัม แพะพันธุ์นี้ขนไม่ยาวนัก มีหลายสี อาจเป็นสีดำ น้ำตาล หรือสีขาว แต่สีที่นิยมกันโดยทั่วไปคือ สีดำมีลายขาวที่หน้าและช่วงขาใต้เขาลงไป ส่วนหัวมีลักษณะแบน ใบหูมีขนาดเล็กและตั้งขึ้น ใบหน้าและตั้งจมูกเรียบตรง ลำคอยาว อาจมีตั้งหรือ ไม่มีตั้งได้คอและอาจมีเขาหรือไม่มีก็ได้ แม่แพะสามารถให้ลูกโดยเฉลี่ยจำนวนครอกละ 1.9 ตัว ข้อดีของแพะพันธุ์นี้คือ มีปริมาณการให้นมมากกว่า 900 กิโลกรัม ต่อระยะเวลาให้นม 240 วัน ผลผลิตนมโดยเฉลี่ย 2.5 กิโลกรัม และมีอัตราการให้ลูกแฝดค่อนข้างสูง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในเขตอบอุ่นได้ดี มีความฉลาด นิสัยดี และสงบเรียบร้อย แต่ข้อด้อยคือ ถ้าเลี้ยงในสภาพอากาศที่ชื้นมาก ๆ อาจส่งผลต่อการให้ผลผลิตน้ำนมที่จะลดต่ำลงเป็นอย่างมาก

1.7) พันธุ์แองโกลนูเบียน (Anglo Nubian) เป็นพันธุ์แพะที่เกิดจากการปรับปรุงพันธุ์โดยผสมพันธุ์ระหว่างแพะอียิปต์ พันธุ์ซาไรบี แพะอินเดีย พันธุ์จามาปารี และแพะจากสวิสเซอร์แลนด์ พันธุ์ทอกเก็นเบิร์ก ซึ่งได้มีการดำเนินการพัฒนาสายพันธุ์ในประเทศอังกฤษ เนื่องจากแพะพันธุ์แองโกลนูเบียนสืบเชื้อสายมาจากแพะในเขตร้อนจึงสามารถที่จะปรับตัวเข้ากับสภาพอากาศร้อนได้ดีกว่าแพะพันธุ์ยุโรป

แพะพันธุ์แองโกลนูเบียนนั้นมีสีหลายสีตั้งแต่สีดำ น้ำตาล เทา และสีขาว แพะพันธุ์นี้มีสีอะไรก็ได้ไม่ถือว่าเป็นผิดลักษณะประจำพันธุ์ ลักษณะทั่วไปเป็นแพะขนาดใหญ่ ลำตัวยาวและกว้างเมื่อโตเต็มวัย เพศผู้มีน้ำหนักประมาณ 70 กิโลกรัม เพศเมียหนักประมาณ 60 กิโลกรัม ความสูงที่หัวไหล่ 75 - 100 เซนติเมตร หัวโหนกนูน ใบหูใหญ่ยาวและห้อยตกลง ตั้งจมูกโด่งและสันจมูกโค้งงุ้ม ไม่มีติ่ง (Wattle) ใต้คอ ตัวผู้มักมีเครา แต่ตัวเมียไม่มีปกติไม่มีเขาแต่บางตัวอาจมีเขาขนาดเล็ก เขาจะมีลักษณะสั้นเอนแนบติดกับหลังหัว แพะพันธุ์นี้ให้นมเฉลี่ยประมาณวันละ 1 กิโลกรัม สามารถผลิตน้ำนมได้เฉลี่ยประมาณ 300 กิโลกรัม ตลอดระยะเวลาให้นมนานประมาณ 300 วัน แม่แพะมีอัตราการของการคลอดลูกแฝดสูง โดยจะมีอัตราการคลอดลูกเฉลี่ยอยู่ที่ครอกละ 1.6 - 1.9 ตัว ข้อดีของแพะพันธุ์นี้คือมีขนที่สั้นและนุ่มละเอียดเป็นมัน จึงสามารถทนทานและสามารถปรับตัวในสภาพอากาศร้อนได้ดี รวมทั้งแพะพันธุ์นี้มีช่วงขยายซึ่งเป็นลักษณะดีที่จะช่วยทำให้การรีดนมง่าย อีกทั้งไม่เสี่ยงต่อการเป็นโรคเต้านมอักเสบ

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

1.9) พันธุ์ทอกเก็นเบิร์ก (Toggenberg) มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นแพะนมพันธุ์ที่มีรูปร่างขนาดกลาง มีความสูงที่วัดจากหัวไหล่ 60 - 75 เซนติเมตร เพศผู้มีน้ำหนักประมาณ 60 กิโลกรัม และเพศเมียหนักประมาณ 45 กิโลกรัม หัวมีลักษณะแบน ตั้งจมูกลาดตรง ไม่มีเครา ไม่มีเขาทั้งตัวผู้และตัวเมีย มีติ่งใต้คอ ขนสั้น มีสีได้หลากหลายสี ตั้งแต่สีดำ น้ำตาล เทา แกมเหลือง มีสีขาวแซมที่ติ่งจมูก ขอบใบหู ปลายขาทั้ง 4 ข้าง และหาง ใบหูมีลักษณะที่สั้นแต่ตั้งชันและชี้ไปข้างหน้า มีการให้ลูกโดยเฉลี่ยครอกละ 1.6 ตัว ให้นมค่อนข้างมากเฉลี่ยวันละ 2 กิโลกรัม มีระยะเวลาให้น้ำนม 200 วัน และผลิตน้ำนมได้รวมเฉลี่ยตลอดระยะเวลาให้นมประมาณ 600 กิโลกรัม แพะพันธุ์นี้มีข้อดีที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ได้ดี มีนิสัยดี สงบ นุ่มนวล ไม่ซี้ดใจ ซึ่งเป็นข้อดีที่ทำให้มีคณนิยมเลี้ยงแพะพันธุ์นี้กันมาก แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักเมื่อเทียบกับแพะนมพันธุ์ซาเนน และพันธุ์แองโกลนูเบียน

1.10) พันธุ์เหลาซาน (Loashan) มีถิ่นกำเนิดจากมณฑลซานตง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการผสมและพัฒนาสายพันธุ์มาจากแพะพันธุ์พื้นเมืองของมณฑลซานตง กับแพะนมพันธุ์ซาเนน ซึ่งรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการนำแพะพันธุ์เหลาซานนี้เข้ามา เพื่อน้อมเกล้าถวายแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในปี พ.ศ. 2545 จากนั้นสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ

ได้โปรดเกล้าพระราชทานให้แก่กรมปศุสัตว์ ดำเนินการนำแพะพันธุ์เลลาซานไปศึกษาพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ แพะพันธุ์เลลาซานให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำมาส่งเสริมให้แก่เกษตรกรนำไปเลี้ยงต่อไป ลักษณะประจำพันธุ์ของแพะนมพันธุ์เลลาซานเป็นแพะนมขนาดกลางถึงใหญ่ โดยตัวผู้มีน้ำหนักตัวเมื่อโตเต็มที่ ประมาณ 60 - 70 กิโลกรัม ตัวเมียประมาณ 45 - 50 กิโลกรัม มีความสูงเฉลี่ยจากหัวไหล่ที่ประมาณ 65 - 80 เซนติเมตร ลำตัวมีสีขาว ใบหูสั้นตั้งตรงและชี้ขึ้น หัวมีลักษณะแบน ตั้งงมูกลาดตรง เรียวยาว แนวสันหลังตรง ขนานไปกับพื้น แพะเลลาซาน อาจจะมีเขาหรือไม่มีเขาก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะไม่มีเขา ดังนั้นการคัดเลือกพ่อพันธุ์ ก็ควรจะเลือกพ่อพันธุ์ตัวที่มีเขาเพราะส่วนใหญ่แพะที่ไม่มีเขามักจะมีโอกาสเป็นกระเทยค่อนข้างสูง ลักษณะนิสัยทั่วไปของแพะพันธุ์นี้ค่อนข้างร่าเริง กระฉับกระเฉง คล่องตัว แสนรู้ มีความสามารถในการปีนป่ายและกระโดดตามพื้นที่เนินเขาสูงๆ ต่ำ ๆ ได้ดี แพะพันธุ์เลลาซานนี้ จะชอบอยู่รวมกันเป็นฝูง และชอบพื้นที่อยู่อาศัยที่แห้งสะอาด ไม่เปียกชื้นหรือมีน้ำขังสกปรก แต่ก็ยังเป็นแพะที่มีการปรับตัวได้ดี หากินเก่ง และสามารถกินอาหารได้หลายชนิด ชอบกินหญ้า ใบไม้ กิ่งไม้ที่อ่อนๆ มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมที่ร้อนชื้นได้ รวมถึงมีความต้านทานต่อโรคได้ดีอีกด้วย การให้ผลผลิตของแพะก็เป็นไปได้ดีโดยสามารถให้น้ำนมเฉลี่ยที่ 2 กิโลกรัมต่อวัน มีปริมาณน้ำนมตลอดระยะเวลาให้นมนาน 8 - 10 เดือน เฉลี่ยที่ประมาณ 800 กิโลกรัม และมีปริมาณไขมันนมสูงถึง 4 % แพะพันธุ์นี้มีความสมบูรณ์พันธุ์สูง มีการถ่ายทอดลักษณะทางพันธุกรรมที่แน่นอน นอกจากนี้แม่แพะยังมีอัตราการให้ลูกแฝดสองและแฝดสามสูง

1.11) แพะพื้นเมือง (Native goats) เป็นแพะที่มีขนาดเล็ก มีการเลี้ยงและขยายพันธุ์กันอย่างแพร่หลายในแถบชนบทในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยมากแพะพื้นเมืองที่มีอยู่มีการสันนิษฐานว่า การนำแพะเข้ามาเลี้ยงนั้นได้มาจากสายพันธุ์แพะในประเทศอินเดีย และประเทศมาเลเซีย ด้วยเหตุผลของการเผยแผ่ศาสนาและวัฒนธรรมการเลี้ยงแพะของประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลาม การเลี้ยงแพะในเขตภาคใต้ของประเทศไทยนั้น มักจะเป็นการเลี้ยงแบบปล่อยให้หากินไปตามพื้นที่รกร้าง ไร่สวนไร่นา ทุ่งหญ้าสาธารณะ เขตสวนยาง หรือป่าพรุ เป็นต้น แพะพื้นเมืองเป็นแพะที่มีขนาดเล็ก ลักษณะของแพะมักจะค่อนข้างแปรผันมากทั้งในส่วนของขนาด รูปร่าง และสีขนของลำตัวแพะ คือมีมากมายหลายสีตั้งแต่ สีเหลือง แดง น้ำตาลแดง น้ำตาลเข้ม ดำ หรืออาจมีลักษณะแบบสีผสม เช่น ขาวน้ำตาล ขาวดำ น้ำตาลดำ อาจพบลำตัวแพะมีลายจุดหรือลายเป็นวง เป็นแต้ม หรือมีลายกระด้างกระดำ มีการผสมสีกัน จนสีของลำตัวดูเปรอะไปทั้งตัว เป็นต้น ลักษณะนิสัยแพะพื้นเมืองจะค่อนข้างร่าเริงและมีความอดทนสูงต่อสภาพแวดล้อม ที่ไม่เหมาะสมหลายอย่าง เช่น สภาพอากาศร้อน หรือความชื้นที่มีมากจากสภาพฝนตกชุกในเขตภาคใต้ของไทย แพะพื้นเมืองมีขนาดเล็ก จึงทำให้ปราดเปรียว คล่องตัวในการชอกแซกหากินใบไม้ตามพุ่มไม้และปีนป่ายคล่องแคล่ว เชื่อง ไม่ตื่นคน หากินเก่ง กินอาหารได้หลากหลาย ทั้งผลพลอยได้ทางการเกษตร เศษพืชผัก หรือเศษอาหารที่เหลือจากครัวเรือน แพะพื้นเมือง จะค่อนข้างเป็นสัตว์เร็ว แต่ก็เลี้ยงลูกเก่ง สอนลูกให้หากินได้เร็ว ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของแพะพื้นเมือง

1.12) แพะลูกผสม (Mixed breed) เป็นลูกแพะที่เกิดจากการผสมพันธุ์ของพ่อแม่แพะต่างพันธุ์ ซึ่งอาจเป็นการผสมพันธุ์กันระหว่างพันธุ์ซาเนนกับพันธุ์แองโกลนูเบียน พันธุ์ซาเนนกับพันธุ์พื้นเมือง

หรือพันธุ์ซาเนนกับพันธุ์บอร์ เป็นต้น การปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ลูกผสมระหว่างสายพันธุ์แท้ทั้งของแพะเนื้อและแพะนมเข้าด้วยกันทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในแง่ของการใช้ประโยชน์จากข้อดี และลดข้อด้อยของสายพันธุ์ที่เป็นพันธุ์แท้แต่ละพันธุ์ ดังตัวอย่างเช่น การผสมพันธุ์ระหว่างแพะเนื้อกับแพะนมจะทำให้ได้ลูกที่มีขนาดใหญ่ใช้เป็นแพะเนื้อจะให้คุณภาพดีมีเนื้อมาก และยังเกิดลักษณะเด่นของแพะนมที่ให้นมมากทำให้มีน้ำนมเลี้ยงลูกได้ดี และมีนมเพียงพอที่จะใช้ในการเลี้ยงดูลูกที่เกิดเป็นลูกแฝดสองหรือแฝดสามในแต่ละครอก ช่วยให้ลูกที่เกิดมาได้กินนมมากเพียงพอ ทำให้ลูกมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีและรวดเร็ว และยังช่วยให้ลูกแพะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง อีกทั้งหากมีการผสมพันธุ์แพะสายพันธุ์แท้กับแพะพื้นเมือง ลูกผสมก็สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในเขตร้อนได้ดี มีความทนต่อโรคและแมลงที่มักพบได้ในพื้นที่เขตร้อนชื้น รวมถึงแพะยังจะมีการเป็นหนุ่มเป็นสาวได้เร็วตามลักษณะเด่นในเรื่องของระบบสืบพันธุ์ที่มีในแพะพื้นเมือง สามารถช่วยให้เกษตรกรได้ผลผลิตที่เป็นตัวลูกแพะที่เพิ่มจำนวนขึ้นในฝูงได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่นาน อีกทั้งแม่แพะจะเลี้ยงลูกเก่ง มีการดูแลลูกได้ดี ทำให้ลูกมีน้ำหนักตัวที่ดีเมื่อถึงช่วงอายุหย่านม

2) วิธีการเลี้ยงแพะ

2.1) การเลี้ยงแบบปล่อย การเลี้ยงแบบปล่อยนี้เกษตรกรมักปล่อยแพะให้ออกหากินอาหารในเวลากลางวัน โดยเจ้าของจะคอยดูแลตลอดเวลาหรือเป็นบางเวลาเท่านั้น ลักษณะการเลี้ยงแบบนี้ที่นิยมเลี้ยงกันมากในพื้นที่ที่มีพื้นที่ทุ่งหญ้ามาก เช่น จังหวัดกาญจนบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เพราะเป็นการเลี้ยงที่ประหยัด เกษตรกรไม่ต้องตัดหญ้ามาเลี้ยงแพะ การปล่อยแพะหาอาหารกิน แต่ต้องระมัดระวังอย่าให้แพะทำความเสียหายให้แก่พืชเกษตรกรเพาะปลูก ทั้งนี้เพราะแพะกินพืชได้หลายชนิด การปล่อยแพะออกหากินอาหารไม่ควรปล่อยเวลาที่แดดยังไม่ออก เพราะพยาธิต่าง ๆ จะยังเกาะอยู่บริเวณใบไม้ใบหญ้า แต่เมื่อแดดออกแล้ว พยาธิจะลงไปอยู่ในดินเพื่อหลบความร้อนของแดด โดยปกติเกษตรกรมักปล่อยแพะหาอาหารตอนสายแล้วไล่ต้อนกลับเข้าคอกตอนเที่ยง หรือปล่อยแพะออกหากินอาหารตอนบ่ายแล้วไล่ต้อนกลับเข้าคอกตอนเย็น หากพื้นที่มีหญ้าอุดมสมบูรณ์แพะจะกินอาหารเพียง 1-2 ชั่วโมงก็จะกลับคอกเอง

2.2) การเลี้ยงแบบขังคอก การเลี้ยงแบบนี้เกษตรกรขังแพะไว้ในคอก รอบ ๆ คอกอาจมีแปลงหญ้าและรั้วรอบแปลงหญ้าเพื่อให้แพะได้ออกกินหญ้าในแปลง บางครั้งเกษตรกรต้องตัดหญ้าเนเปียร์หรือหญ้างินนี้ให้แพะกินบ้าง ในคอกต้องมีน้ำและอาหารชั้นให้กิน การเลี้ยงวิธีนี้ประหยัดพื้นที่และแรงงานในการดูแลแพะ แต่ต้องลงทุนสูง เกษตรกรที่มีพื้นที่จำกัดนิยมเลี้ยงโดยวิธีนี้ เช่นในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีนิยมเลี้ยงในคอก มีการให้อาหารชั้น และอาหารหยาบ ขุนประมาณ 3 เดือน โดยไม่ปล่อยแพะออกมาเลย

2.3) การเลี้ยงแบบผสมผสานกับการปลูกพืช การเลี้ยงแบบนี้ทำการเลี้ยงได้ 3 ลักษณะที่กล่าวข้างต้น แต่การเลี้ยงลักษณะนี้เกษตรกรจะเลี้ยงแพะรวมไปกับการปลูกพืช เช่น ปลูกนาข้าว ปลูกปาล์มน้ำมัน และมะพร้าว โดยให้แพะหาอาหารเอง ซึ่งการเลี้ยงแบบนี้ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการเพาะปลูกเพียงอย่างเดียว

3) แพะเนื้อที่นิยมเลี้ยงในภาคตะวันตก

แพะเนื้อที่เกษตรกรในภาคตะวันตกนิยมเลี้ยง ส่วนใหญ่เป็นแพะลูกผสม จากพ่อพันธุ์บอร์ผสมกับแม่พันธุ์พื้นเมือง เป็นลูกผสมที่แข็งแรง โตเร็ว มีเนื้อมาก ขนบริเวณลำตัวมีสีขาวสะอาด เป็นที่ต้องการของตลาด และมีเกษตรกรส่วนน้อยที่เลี้ยงแพะลูกผสมจากพ่อพันธุ์แองโกลนูเบียนผสมกับแม่พันธุ์พื้นเมือง

3.2.2 การตลาดแพะเนื้อ

1) การนำเข้า

การนำเข้าแพะมีชีวิต มีทั้งแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์และแพะมีชีวิตอื่น ๆ จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร พบว่า ในปี 2560 มีการนำเข้าแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 16 ตัว มูลค่า 96,000 บาท นำเข้าแพะมีชีวิตอื่น ๆ 64,618 ตัว มูลค่า 25,367,200 บาท และนำเข้าเนื้อแพะมูลค่า 4,217 บาท ในปี 2561 มีการนำเข้าแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 1,390 ตัว มูลค่า 38,393,143 บาท นำเข้าแพะมีชีวิตอื่น ๆ 44,646 ตัว มูลค่า 15,607,200 บาท และ ในปี 2562 มีการนำเข้าแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 1,352 ตัว มูลค่า 39,615,304 บาท นำเข้าแพะมีชีวิตอื่น ๆ 32,374 ตัว มูลค่า 13,158,841 บาท และนำเข้าเนื้อแพะ 54 กิโลกรัม มูลค่า 27,684 บาท (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแพะเนื้อปี 2560 - 2562

ปี	แพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์		แพะมีชีวิตอื่นๆ		เนื้อแพะ	
	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)
2560	16	96,000	64,618	25,367,200	-	4,217
2561	1,390	38,393,143	44,646	15,607,200	-	-
2562	1,352	39,615,304	32,374	13,158,841	54	27,684

ที่มา: กรมศุลกากร (2563)

2) การส่งออก

การส่งออกแพะมีชีวิต มีทั้งแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์และแพะมีชีวิตอื่น ๆ จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร พบว่า ในปี 2560 มีการส่งออกแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 354 ตัว มูลค่า 527,000 บาท ส่งออกแพะมีชีวิตอื่น ๆ 120 ตัว มูลค่า 124,178 บาท ในปี 2561 มีการส่งออกแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 121 ตัว มูลค่า 362,900 บาท ส่งออกแพะมีชีวิตอื่น ๆ 2,220 ตัว มูลค่า 2,886,000 บาท และในปี 2562 มีการส่งออกแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 8,920 ตัว มูลค่า 7,300,1879 บาท ส่งออกแพะมีชีวิตอื่น ๆ 9,450 ตัว มูลค่า 8,837,882 บาท (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแพะเนื้อปี 2560 - 2562

ปี	แพะมีชีวิตสำหรับ		แพะมีชีวิตอื่นๆ		เนื้อแพะ	
	ทำพันธุ์					
	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)
2560	354	527,000	120	124,178	-	-
2561	121	362,900	2,220	2,886,000	-	-
2562	8,920	7,300,179	9,450	8,837,882	-	-

ที่มา: กรมศุลกากร (2563)

3) การบริโภค

ผู้บริโภคแพะเนื้อในภาคตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยในภาคตะวันตกไม่พบร้านจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดเลย หากผู้บริโภคต้องการเนื้อแพะเพื่อนำไปประกอบอาหาร จะสั่งให้ฟาร์มแพะ เชือด และชำแหละให้ และนอกจากความต้องการเนื้อแพะจะกระจายตามแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้นับถือศาสนาอิสลามแล้ว ยังมีผู้นิยมบริโภคเนื้อแพะกระจายไปตามเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกด้วย เช่นในร้านอาหารอิสลาม ทำให้ความต้องการแพะเนื้อไม่ได้อยู่แค่เพียงชาวไทยมุสลิม แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย ทำให้ปัจจุบันเมนูเนื้อแพะจะมีราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์อื่นทั่วไป โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยมุสลิมในภาคใต้ ชาวจีน และชาวพม่า จะนิยมบริโภคแพะทั้งหนังโดยวิธีการเผาจนแล้วชูดขนออกให้สะอาด แต่ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลาง และชาวไทยบางส่วน จะนิยมบริโภคเนื้อแพะแบบลอกหนัง เป็นต้น ซึ่งเนื้อแพะสามารถนำมาใช้ทำอาหารได้หลายชนิด เช่น ข้าวหมกแพะ แกงแพะ ซุปแพะ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายเฉพาะในร้านอาหารอิสลาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษากาการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ ในพื้นที่ภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต หน้าที่การตลาด วิถีตลาด และส่วนเหลือมการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก ซึ่งมีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ปี 2562 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 - 31 ธันวาคม 2562 พื้นที่ทำการศึกษาคือจังหวัดกาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี เพชรบุรี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ใช้เครื่องมือทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้ค่าสถิติในการอธิบายในรูปแบบของค่าสัดส่วน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคตะวันตกมีอาชีพหลักคือการทำงานหรือทำไร่ แล้วเริ่มต้นการเลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริม โดยเลี้ยงแพะ 10 - 20 ตัว ไว้ข้างบ้าน หรือใต้ถุนบ้าน การเลี้ยงวิธีนี้ทำให้เกษตรกรได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะเวลาเพียง 3 - 4 เดือน โดยแพะหนึ่งตัวสามารถซื้อขายได้ในราคา 4,000 - 5,000 บาท เกษตรกรที่เคยเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมจึงเปลี่ยนมาเลี้ยงเป็นอาชีพหลัก เพราะสร้างรายได้ได้ดีกว่าการทำงาน

4.1.1. ต้นทุนการผลิต

เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 3,321.55 บาทต่อตัว แยกเป็นต้นทุนเงินสด 2,217.62 บาทต่อตัว และต้นทุนไม่เป็นเงินสด 1,103.93 บาทต่อตัว เมื่อแยกตามกิจกรรมการลงทุนพบว่า ส่วนใหญ่ของต้นทุนทั้งหมดจะเป็นต้นทุนผันแปร เฉลี่ย 3,260.72 บาทต่อตัว ซึ่งเป็นการลงทุนเกี่ยวกับ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าแรงงาน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 98.17 ส่วนที่เหลือคือต้นทุนคงที่เพียงร้อยละ 1.83 หรือเฉลี่ย 60.83 บาทต่อตัว

เมื่อพิจารณาค่าวัสดุ พบว่า งานวิจัยครั้งนี้ค่าพันธุ์สัตว์มีค่าสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.46 ของต้นทุนการผลิตเฉลี่ย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริม ส่วนใหญ่มีพ่อแม่พันธุ์แพะเป็นของตนเอง มีการเลี้ยงแบบปล่อยให้กินหญ้า กระจิน ฟางข้าว และเสริมอาหารข้นบ้างเล็กน้อย ลูกแพะที่ได้จากการเลี้ยง ถ้าเป็นเพศผู้ จะขายต่อให้กับเกษตรกรที่นำไปเลี้ยงขุน ส่วนลูกแพะที่เป็นเพศเมีย จะเก็บไว้เป็นแม่พันธุ์ต่อไป เกษตรกรกลุ่มนี้มีต้นทุนค่าพันธุ์สัตว์ต่ำ แต่ผลผลิตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งเลี้ยงแพะขุนเป็นอาชีพหลัก โดยเกษตรกรกลุ่มนี้จะรับซื้อแพะหย่านม นำมาเลี้ยงขุนในคอกให้อาหารอย่างเต็มที่ ใช้เวลาเลี้ยงประมาณ 3 เดือน แล้วขายแพะให้กับพ่อค้า โดยใน 1 ปี สามารถเลี้ยงแพะขุนได้ 3 - 4 รอบ เกษตรกรกลุ่มนี้มีต้นทุนค่าพันธุ์สัตว์สูงเพราะต้องซื้อลูกแพะมาเองทั้งหมด และผลผลิตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างมีค่ามาก จึงส่งผลให้ค่าพันธุ์สัตว์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีค่าสูง (ตารางที่ 4.1)

4.1.2. ผลตอบแทน

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตแพะเนื้อ 3,321.55 บาทต่อตัว จำหน่ายแพะได้เฉลี่ย 4,543.10 บาทต่อตัว ทำให้มีผลตอบแทนสุทธิ 1,221.55 บาทต่อตัว หรืออธิบายได้ว่าการผลิตแพะเนื้อ 1 กิโลกรัม มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 105.18 บาท จำหน่ายผลผลิตได้ราคา กิโลกรัมละ 143.86 บาท ทำให้เกษตรกรมีกำไร กิโลกรัมละ 38.68 บาท (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตพะเนื่อในพื้นที่ภาคตะวันตก ปี 2562

หน่วย : บาท/ตัว

รายการ	เงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	ร้อยละ
1. ต้นทุนผันแปร	2,216.58	1,044.14	3,260.72	98.17
1.1 ค่าแรงงาน	80.66	150.01	230.67	6.94
1.2 ค่าวัสดุ	2,135.92	233.28	2,369.20	71.33
1.2.1 ค่าพันธุ์สัตว์	1,952.32	222.05	2,174.37	65.46
1.2.2 ค่าอาหารชั้น	83.26	0.00	83.26	2.51
1.2.3 ค่าอาหารหยาบ	13.87	5.24	19.11	0.58
1.2.4 ค่ายาป้องกันโรค	51.45	0.00	51.45	1.55
1.2.5 ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	12.20	0.00	12.20	0.37
1.2.6 ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และอื่น ๆ	10.10	0.00	10.10	0.30
1.2.7 ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	8.75	5.99	14.74	0.44
1.2.8 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	3.97	0.00	3.97	0.12
1.3 ค่าเสียโอกาสในการลงทุน	0.00	660.85	660.85	19.90
2. ต้นทุนคงที่	1.04	59.79	60.83	1.83
2.1 ค่าเช่าที่ดิน/ค่าใช้ที่ดิน	1.04	9.13	10.17	0.31
2.2 ค่าเสื่อมโรงเรือนและอุปกรณ์	0	48.98	48.98	1.47
2.3 ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะยาว	0	1.68	1.68	0.05
3. ต้นทุนการผลิตทั้งหมด	2,217.62	1,103.93	3,321.55	100.00
4. ต้นทุนผันแปรต่อน้ำหนัก 1 กิโลกรัม	70.19	33.06	103.25	
5. ต้นทุนทั้งหมดต่อน้ำหนัก 1 กิโลกรัม	70.22	34.96	105.18	
6. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ตัว)			4,543.10	
7. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กิโลกรัม)			143.86	
8. ผลตอบแทนต่อตัว (บาท/ตัว)			1,221.55	
9. ผลตอบแทนต่อกิโลกรัม (บาท/กิโลกรัม)			38.68	
10. น้ำหนักเมื่อเริ่มเลี้ยง เฉลี่ยต่อตัว (กิโลกรัม)			14.34	
11. น้ำหนักเมื่อขาย เฉลี่ยต่อตัว (กิโลกรัม)			31.58	
12. จำนวนวันที่เลี้ยงเฉลี่ย (วัน)			90.00	
13. จำนวนตัวที่เริ่มเลี้ยง (ตัว)			65.00	
14. จำนวนตัวรุ่นที่ขาย (ตัว)			52.00	

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 หน้าทีการตลาด และวิธีการตลาดแพะเนื้อ

4.2.1 หน้าทีการตลาดแพะเนื้อ

1) หน้าทีในการแลกเปลี่ยน เป็นหน้าหน้าทีเกี่ยวกับการโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดราคาทีเข้าสู่ตลาด

1.1) หน้าทีในการซื้อ ผู้ทีมีหน้าทีในการซื้อเริ่มตั้งแต่เกษตรกร โดยเกษตรกรจะซื้อแพะมาเลี้ยงหลายรูปแบบ เช่น ซื้อลูกแพะหย่านมเพื่อเลี้ยงขุน ซื้อพ่อแม่พันธุ์แพะเพื่อเลี้ยงผลิตลูกพันธุ์แพะจำหน่าย เป็นต้น ส่วนพ่อค้าผู้รวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตจะตระเวนรับซื้อแพะเนื้อจากเกษตรกรรายย่อย โดยรับซื้อแพะทุกช่วงอายุ ตั้งแต่แพะหย่านม แพะสาวแม่พันธุ์ พ่อพันธุ์ แพะเนื้อ แพะแก่ทีปลดระวาง เพื่อจำหน่ายต่อให้กัผู้ทีต้องการในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน โดยทีแพะเนื้อส่วนใหญ่จะนำไปขายต่อให้กัพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตในภาคใต้ ซึ่งแพะเนื้อทีส่งไปยังภาคใต้จะใช้เพื่อการบริโภค การส่งออก และการนำไปเลี้ยงต่อ ส่วนแพะหย่านมส่วนใหญ่จะขายต่อภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเลี้ยงขุน

1.2) หน้าทีในการขาย หน้าทีในการขายเริ่มตั้งแต่เกษตรกรทีเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์แพะ เมื่อได้ลูกแพะทีหย่านมแล้ว จะเก็บแพะตัวเมียไว้เป็นแม่พันธุ์ต่อไป ส่วนลูกแพะตัวผู้จะขายให้เกษตรกรรายอื่นเลี้ยงต่อ ซึ่งผู้ทีรับซื้อไปเลี้ยงมักจะทำเลี้ยงขุนในคอก คอกละ 30 – 40 ตัว โดยไม่ปล่อยออกมาข้างนอก มีการให้อาหารทีเพียงพอ ทำให้แพะโตเร็ว ขายแพะได้ภายในระยะเวลา 3 – 4 เดือน ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเพื่อขุน จะขายแพะเนื้อให้แกพ่อค้ารวบรวมอีกต่อหนึ่ง เมื่อผู้รวบรวมแพะท้งทีรับซื้อแพะเนื้อได้เพียงพอทีจะขนส่งแล้ว จะขนส่งแพะทางรถกระบะครั้งละ 130 – 150 ตัว ไปขายทีภาคใต้ โดยการสั่งซื้อของพ่อค้าภาคใต้ เพื่อกระจายแพะไปตลาดต่าง ๆ ในภาคใต้ต่อไป ในบางครั้งเกษตรกรมีการขายให้กัผู้บริโภคทีมาซื้อแพะเนื้อโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นการขายแพะเนื้อมีชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคทีเป็นมุสลิมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งผู้บริโภคแพะเนื้อส่วนใหญ่ในภาคตะวันตก ยังเป็นผู้ทีนับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางรายรับฆ่าแพะให้ลูกค้าเพื่อสะดวกในการนำไปประกอบอาหารด้วย

2) หน้าทีทางกายภาพ เป็นหน้าทีทีต้องกระทำในขณะที่ครอบครองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ เพื่อให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1) การเก็บรักษา

2.1.1) เกษตรกร เมื่อเกษตรกรมีการติดต่อเพื่อขายแพะ จะต้องดูแลแพะดังกล่าวให้มีลักษณะ ปริมาณให้ตรงกับทีตกลงกัผู้ซื้อ ต้องดูแลแพะให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ก่อนจะส่งมอบให้กัผู้ซื้อต่อไป

2.1.2) ผู้รวบรวม เมื่อผู้รวบรวมรับซื้อแพะมาจากเกษตรกรแล้ว ก่อนจะส่งไปขายต่อทีตลาดปลายทาง ต้องมีคอกพักทีเหมาะสม มีน้ำ อาหารทีเพียงพอ ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้แพะมีความเครียดจากการขนส่งน้อยลง เริ่มตั้งแต่วิธีการตอนฝูงแพะขึ้นรถ การตัดแปลงรถให้เหมาะสมกัการขนส่งแพะ การคลุมผ้าใบ ลักษณะการขับขึ้ ช่วงเวลาในการขนส่ง ฯลฯ ซึ่งทุกอย่งต้องใช้ประสพการณ์ เพื่อไม่ให้แพะเกิด

ความเครียดในการขนส่งมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้แพะป่วยหรือตายได้ โดยเฉพาะผู้รวบรวมท้องที่ที่ต้องขนส่งแพะในระยะทางไกลไปสู่ตลาดภาคใต้ ยิ่งต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะหากเสียหายในขณะขนส่ง ผู้รวบรวมจะต้องรับผิดชอบความเสียหายเอง

2.2) การขนส่ง แพะเนื้อส่วนใหญ่ของภาคตะวันตกจะถูกขนส่งไปยังภาคใต้ เพราะในภาคใต้การผลิตยังไม่เพียงพอเนื่องจากสภาพอากาศชื้น ไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะ จึงต้องมีการซื้อจากแหล่งผลิตอื่นเข้าไปในพื้นที่ หน้าที่ในการขนส่งของตลาดแพะเนื้อในภาคตะวันตกจะเป็นของผู้รวบรวมท้องถิ่น และผู้รวบรวมท้องที่ โดยเมื่อพ่อค้าแพะเนื้อในภาคใต้สั่งซื้อแพะเนื้อจากภาคตะวันตก โดยการติดต่อทางโทรศัพท์กับพ่อค้าผู้รวบรวมท้องที่ เมื่อผู้รวบรวมท้องที่จัดหาแพะได้ตามคำสั่งซื้อแล้ว จะขนส่งแพะไปยังปลายทางภาคใต้โดยขนส่งแพะในช่วงกลางคืน หลีกเลี้ยงอากาศร้อนในตอนกลางวัน เพื่อลดความเครียดของแพะ เพราะหากอากาศร้อนเกินไปจะส่งผลให้แพะเครียด ป่วย และเสียน้ำหนักมาก หรืออาจตายได้

2.3) การแปรรูป ตลาดแพะเนื้อในภาคตะวันตกไม่มีแผงเนื้อแพะชำแหละขาย แต่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะและผู้รวบรวมท้องถิ่นบางราย ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามให้บริการชำแหละแพะให้กับผู้บริโภค ขายแพะโดยชั่งทั้งตัว ราคา กิโลกรัมละ 160 บาท และคิดค่าชำแหละตัวละ 300 - 500 บาท โดยการแปรรูปนี้จะทำตามคำสั่งซื้อเท่านั้น โดยที่แพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรหรือผู้รวบรวมท้องถิ่นรับชำแหละให้ลูกค้าจะมีน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 30 - 40 กิโลกรัม หากมีการขนส่งแพะเนื้อจากแหล่งอื่นมาที่ผู้รวบรวมท้องถิ่น น้ำหนักแพะเนื้อจะลดลงโดยเฉลี่ยประมาณ 3 - 5 กิโลกรัม เหลือน้ำหนักแพะเนื้อที่ฆ่าเฉลี่ยตัวละ 27 - 35 กิโลกรัม และในการฆ่าชำแหละแพะเนื้อจะมีการสูญเสียน้ำหนักจากเลือด ขน มูล เครื่องใน ส่วนที่ไม่บริโภค รวมน้ำหนักสูญเสียในการฆ่าชำแหละตัวละ 15 - 18 กิโลกรัม เหลือน้ำหนักซากเนื้อแพะตัวละ 12 - 17 กิโลกรัม

3) หน้าที่อำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยทำให้บรรดาประโยชน์การตลาด ทั้งในด้านกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การแปรรูปการเก็บรักษาและการขนส่ง หรือหน้าที่การตลาดทั้งด้านการแลกเปลี่ยน และด้านกายภาพดำเนินการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.1) การกำหนดมาตรฐานสินค้า แพะเนื้อเป็นสัตว์ที่ยังไม่มีการบริโภคอย่างแพร่หลายในภาคตะวันตก และผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อแพะมีชีวิตเพื่อไปแปรรูปเอง จึงไม่มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่ชัดเจนในการซื้อขายจะดูลักษณะและสุขภาพแพะเป็นสำคัญ หากสมบูรณ์ดีก็ขายได้ราคาดี มีการซื้อขายด้วยการชั่งน้ำหนัก และจากการสำรวจข้อมูลพบว่าแพะเพศผู้มีราคาซื้อขายสูงกว่าแพะเพศเมีย โดยที่ในช่วงสำรวจข้อมูลแพะเพศผู้ราคาซื้อขายประมาณ 160 บาทต่อกิโลกรัม แพะเพศเมียจะมีราคาซื้อขายประมาณ 140 บาทต่อกิโลกรัมเท่านั้น ซึ่งราคาจะต่างกันประมาณ 20 บาทต่อกิโลกรัม โดยเป็นไปตามความนิยมของตลาด และหากพิจารณาในเรื่องพันธุ์แพะ โดยที่แพะพันธุ์ลูกผสมเบอร์เป็นพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมเลี้ยงมากที่สุด แต่ไม่ได้มีราคาดีกว่าแพะพันธุ์อื่น เช่น แพะพันธุ์ลูกผสมแองโกลูเปียนซึ่งตัวใหญ่กว่า ซึ่งเมื่อซื้อขายจะซื้อขายในราคาเดียวกัน

3.2) การเงิน ในด้านการเงินการลงทุนนั้น เกษตรกรบางพื้นที่เช่น ในอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี มีผู้รวบรวมท้องที่ทำหน้าที่เป็นนายทุน ลงทุนจัดหาลูกแพะหย่านมาให้เลี้ยง โดยที่

เกษตรกรไม่ต้องหาเงินทุนในการซื้อแพะหย่านม เมื่อเกษตรกรเลี้ยงแพะจนโตได้ขนาดที่ตลาดต้องการแล้ว เกษตรกรก็จะขายแพะคืนให้กับผู้รวบรวมท้องที่รายนั้น โดยหักเงินค่าลูกแพะตอนขายแพะได้เลย ส่วนการซื้อขายแพะเนื้อส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินสด หากซื้อ-ขายในปริมาณมาก จะเป็นการโอนผ่านบัญชีธนาคาร ส่วนใหญ่การซื้อขายในปริมาณมากจะเป็นลูกค้าที่ซื้อขายกันมานาน มีความไว้วางใจกัน ซึ่งผู้ซื้อบางรายในตลาดภาคใต้ มีการโอนเงินให้กับผู้รวบรวมท้องที่ในภาคตะวันตกก่อนที่จะได้รับสินค้าเพราะไว้วางใจจะได้รับสินค้าแน่นอน

3.3) การรับภาระการเสี่ยงภัย ภาระเสี่ยงภัยในมุมมองของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนแปลง โดยที่ตลาดแพะเนื้อนั้นคู่แข่งทางการตลาด หรือสินค้าที่ทดแทนกันได้ใกล้เคียงที่สุดเนื้อแกะ ยังเป็นคู่แข่งที่ตลาดยังแคบมาก เพราะผู้บริโภคชาวมุสลิมในภาคใต้ไม่คุ้นชินกับการบริโภคเนื้อแกะ ส่วนเนื้อวัวก็ยังไม่ใช่คู่แข่งของเนื้อแพะเช่นเดียวกัน เพราะถึงแม้จะทดแทนกันได้ในแง่ของความเป็นเนื้อสัตว์ แต่การบริโภคเนื้อแพะเป็นรายละเอียดความเชื่อทางศาสนาอิสลามและรสชาติของเนื้อและการทำปรุงเมนูเพื่อบริโภคต่างกัน ส่วนความเสี่ยงด้านขาดทุนจากธุรกิจนั้นเริ่มตั้งแต่เกษตรกรผู้เลี้ยง ซึ่งต้องมีความรู้ในการเลี้ยงแพะ การให้อาหาร การดูแลรักษา หากแพะป่วย โตช้า หรือตาย ก็ทำให้ขาดทุนได้ ส่วนผู้รวบรวมจะเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงในการขนส่งแพะไปสู่ตลาดปลายทาง หากเกิดอุบัติเหตุใด ๆ จากการขนส่ง หรือมีแพะตายจากความเครียด อากาศร้อน การขนส่งที่แออัดมากเกินไป ฯลฯ ผู้รวบรวมต้องรับภาระความเสี่ยงนี้ ส่วนผู้ซื้อปลายทางที่ภาคใต้นั้นมีความเสี่ยงเรื่องน้ำหนักแพะที่ลดลงจากการเดินทาง โดยที่การขนส่งแพะจากภาคตะวันตกไปยังภาคใต้นั้น น้ำหนักแพะเนื้อมีชีวิตจะลดลงระหว่างขนส่งร้อยละ 3 – 5 ของน้ำหนักตัว ในการซื้อขายนั้น พ่อค้ารวบรวมจะชั่งน้ำหนักแพะเนื้อจากหน้าฟาร์มและบันทึกน้ำหนักห้อยคอแพะตัวนั้นไว้ เมื่อเดินทางมาถึงจุดหมาย จะไม่มีการชั่งน้ำหนักอีก จะใช้น้ำหนักที่ห้อยคอแพะเป็นเกณฑ์ในการจ่ายเงินค่าแพะ

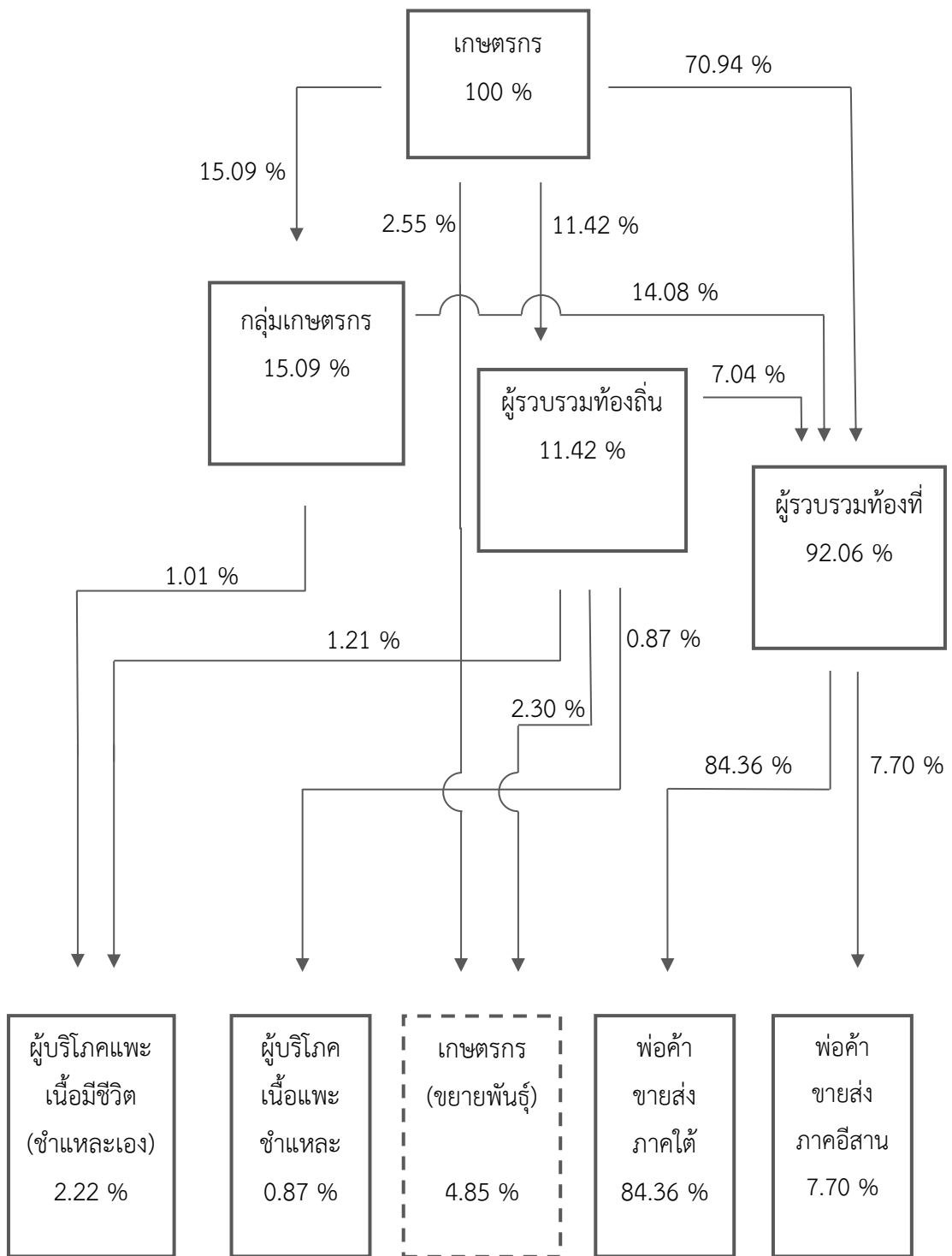
3.4) ขาวสารการตลาด ในการศึกษาการตลาดแพะเนื้อพบว่าในทุกๆระดับตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้รวบรวม มีการหาข่าวสารเกี่ยวกับตลาดแพะ ตั้งแต่หาแพะหย่านมเพื่อมาเลี้ยงขุน หาพ่อแม่พันธุ์เพื่อนำมาเลี้ยงปรับปรุงสายพันธุ์ของฟาร์มตนเอง ในกรณีที่ต้องใช้อาหารในการขุน ก็ต้องตรวจเช็คราคาอาหารเพื่อจะได้ซื้อในราคาถูก ส่วนการกำหนดราคาซื้อขายแพะนั้น ผู้รวบรวมจะตรวจสอบราคาปลายทางของตลาดที่ภาคใต้ และนำมากำหนดราคาซื้อแพะในภาคตะวันตกจากเกษตรกร ส่วนตัวเกษตรกรเอง ส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำกลุ่ม หรือจากเพื่อนบ้านที่เลี้ยงแพะเหมือนกัน หรืออาจสังเกตปริมาณความต้องการบริโภคในแต่ละช่วงของปี โดยเฉพาะในช่วงที่มีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม แพะจะมีราคาดี

4.2.2 วิธีการตลาดแพะเนื้อในภาคตะวันตก

วิธีการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก เป็นการแสดงการกระจายผลผลิตแพะเนื้อจากเกษตรกรผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคปลายทาง โดยเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งเกษตรกรจะได้ลูกแพะมาเลี้ยงโดยการรับซื้อจากเกษตรกรด้วยกันเองในหมู่บ้าน ตำบล หรืออำเภอที่อยู่ใกล้เคียงกันที่สามารถติดต่อสอบถามซื้อขายแพะกันได้ หรือเกษตรกรอาจมีพ่อแม่พันธุ์อยู่แล้ว เมื่อแพะออกลูกมาก็สามารถเลี้ยงต่อเองได้เลย ซึ่งโดยทั่วไป เกษตรกรนิยมนำลูกแพะตัวผู้มาทำการเลี้ยงขุน ส่วนลูกแพะตัวเมีย เกษตรกรนิยมเลี้ยงไว้เพื่อเป็นแม่พันธุ์ต่อไป จนกระทั่งตัวเมียที่มีอายุมากแล้ว ไม่สามารถเป็นแม่พันธุ์ต่อไปได้ เกษตรกรก็จะขายให้กับ

พ่อค้าผู้รวบรวม สำหรับเกษตรกรบางรายที่ต้องการลูกแพะหย่านมเพื่อเลี้ยงขุนในปริมาณครั้งละมาก ๆ ซึ่งไม่สามารถหาได้จากในท้องถิ่นของตนเอง ก็จะต้องติดต่อให้ผู้รวบรวมท้องที่จัดหาลูกแพะมาให้ เนื่องจากผู้รวบรวมท้องที่มีเครือข่ายลูกค้าที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อยู่ในพื้นที่หลายจังหวัด สามารถรวบรวมลูกแพะหย่านมเพื่อนำมาจำหน่ายให้เกษตรกรที่ต้องการเลี้ยงขุนได้ในปริมาณมาก โดยจะทำการซื้อขายตามราคาที่ตกลงกัน เมื่อเกษตรกรเลี้ยงแพะจนได้ขนาดและน้ำหนักตามที่ตลาดต้องการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.94 จะขายให้กับผู้รวบรวมท้องที่ รองลงมาจะขายแพะให้กับ กลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมท้องถิ่น และเกษตรกรด้วยกันเองเพื่อขยายพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 15.09 11.42 และ 2.55 ตามลำดับ ซึ่งในการขายแพะให้กับผู้รวบรวมท้องที่เกษตรกรและพ่อค้าจะนัดหมายกันล่วงหน้าทางโทรศัพท์ การเข้าไปในพื้นที่เพื่อรับซื้อแพะนั้น ผู้รวบรวมอาจจะนำลูกแพะหย่านมไปขายให้กับเกษตรกรรายนั้นด้วยเลย จะได้เลี้ยงต่อได้โดยไม่เสียเวลาหาลูกแพะอีก และสามารถหักค่าลูกแพะกับผู้รวบรวมได้ทันที หรือบางกรณี ผู้รวบรวมอาจนำลูกแพะหย่านมไปขายให้กับเกษตรกรรายอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงกัน แล้วจึงมารับซื้อแพะจากเกษตรกรที่นัดหมายไว้ โดยที่ผู้รวบรวมจะแจ้งราคาซื้อขายกันก่อนทางโทรศัพท์ และตกลงราคาแพะที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรอีกครั้งตามลักษณะของแพะ ซึ่งแพะที่มีลักษณะสมบูรณ์ก็จะขายได้ตามราคาที่ตกลงกันได้ ส่วนแพะที่ผอม แก่ หรือไม่สมบูรณ์ จะขายได้ในราคาที่ต่ำลง ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีการตรวจสอบราคาซื้อขายแพะล่วงหน้า โดยอาจตรวจสอบราคาจากเกษตรกรเพื่อนบ้าน ผู้นำกลุ่มเลี้ยงแพะในพื้นที่ หรือตรวจสอบจากเครือข่ายเกษตรกรเลี้ยงแพะที่รู้จักกัน ถ้าพ่อค้าที่เข้ามารับซื้อแพะให้ราคาต่ำเกินไป เกษตรกรก็จะไม่ขายให้

เมื่อผู้รวบรวมท้องที่รับซื้อแพะจากเกษตรกรแล้ว จะนำแพะไปพักไว้ในที่ที่จัดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่จัดทำเป็นคอกบริเวณบ้านของตนเอง เพื่อรวบรวมแพะไว้ก่อน จนได้ปริมาณที่ต้องการแล้วจึงส่งไปขายที่ตลาดปลายทางต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่แพะเนื้อของภาคตะวันตกจะถูกส่งไปขายให้กับพ่อค้าขายส่งทางภาคใต้ที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 84.36 รองลงมาจะส่งแพะไปขายให้กับพ่อค้าขายส่งทางภาคอีสาน โดยมีปลายทางคือประเทศลาว กัมพูชาและเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 7.70 ในการขนส่งแพะไปภาคใต้นั้นส่วนใหญ่นิยมใช้รถกระบะซึ่งบรรทุกแพะไปได้ครั้งละ 130 – 150 ตัว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 – 25 ชั่วโมง โดยใช้ผ้าใบคลุมไว้กันลม แดด และฝน ป้องกันไม่ให้แพะเห็นสิ่งต่าง ๆ ขณะขนส่ง ทำให้แพะไม่เครียดมากเกินไปจากการเดินทาง ผ้าใบมีช่องระบายอากาศเจาะไว้ เพื่อให้อากาศไหลผ่านสะดวก การขนส่งแพะจากภาคตะวันตกไปขายที่ภาคใต้ จะทำให้แพะสูญเสียน้ำหนักประมาณร้อยละ 3 – 5 ของน้ำหนักตัว โดยที่ผู้รวบรวมท้องที่จะชั่งน้ำหนักแพะก่อนขนส่งไปยังปลายทาง มีการบันทึกน้ำหนักของแต่ละตัวผู้ก่อกอแพะ เมื่อขนส่งแพะไปถึงปลายทาง พ่อค้าขายส่งทางภาคใต้จะจ่ายเงินค่าแพะตามน้ำหนักที่ผูกคอไว้ จะเห็นได้ว่าการซื้อขายกันในลักษณะนี้เป็นการซื้อขายที่ต้องไวใจกันได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ทำการซื้อขายกันลักษณะนี้เคยซื้อขายกันมาก่อน รู้จักคุ้นเคยกันดี (ภาพที่ 4.1)



ที่มา: จากการสำรวจ

ภาพที่ 4.1 วิธีการตลาดของแพะเนื้อในภาคตะวันตก

4.3 ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดแพะเนื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือจากการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด

4.3.1 ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดแพะเนื้อ

ส่วนเหลือจากการตลาด คือ ความแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่ายกับราคาของผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งส่วนเหลือจากการตลาดออกเป็น 3 ประเภท คือกลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมท้องถิ่น และผู้รวบรวมท้องถิ่น จะมีส่วนเหลือจากการตลาดอยู่หนึ่งประเภทที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้ คือประเภท ผู้รวบรวมท้องถิ่น เพราะผู้บริโภคอยู่ที่ประเทศมาเลเซีย ไม่ทราบราคาของผู้บริโภคจ่ายในการซื้อแพะ จึงต้องใช้ราคาสุดท้ายที่สามารถเก็บข้อมูลได้ คือราคารับซื้อของพ่อค้าขายส่งทางภาคใต้

ต้นทุนการตลาด คือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดที่คนกลางทางการตลาดต้องจ่ายโดยในแต่ละประเภท มีรายละเอียดแตกต่างกันไปดังนี้

1) กลุ่มเกษตรกร จะต้องเสียค่าใช้จ่ายดังนี้

1.1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรไปขายต่อให้พ่อค้าอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทาง จำนวนแพะเนื้อ และรถที่ใช้ขนส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นรถกระบะ และรถ 6 ล้อ

1.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลแพะเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อแพะเนื้อตามสถานที่ต่าง ๆ และนำมาขายต่อให้พ่อค้าผู้รวบรวม

1.3) ค่าอาหารสัตว์และยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้แพะเนื้อกินหญ้า อาหาร และค่ายาในการเลี้ยงดูแพะเนื้อตั้งแต่ซื้อจนกระทั่งขายได้

2) ผู้รวบรวมท้องถิ่น จะต้องเสียค่าใช้จ่ายดังนี้

2.1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรเพื่อรวบรวมไปขายต่อให้กับผู้บริโภคหรือขายต่อให้ผู้รวบรวมท้องถิ่น

2.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลแพะเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อแพะเนื้อตามสถานที่ต่าง ๆ และนำมาขายต่อให้ผู้บริโภคหรือขายต่อให้ผู้รวบรวมท้องถิ่น

2.3) ค่าอาหารสัตว์และยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้แพะเนื้อกินหญ้า อาหาร และค่ายาในการเลี้ยงดูแพะเนื้อตั้งแต่ซื้อมารวบรวมจนปริมาณเพียงพอที่จะขายได้

2.4) ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการค้าปศุสัตว์ที่วราขอาณัติ 400 บาทต่อปี และค่าใช้จ่ายเมื่อมีการซื้อขายโดยขนส่งแพะเนื้อข้ามจังหวัด จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแก่ทางราชการ

2.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าด่าน ค่าตรวจเลือด และค่าคอกพักสัตว์ เป็นต้น

3) ผู้รวบรวมท้องถิ่น จะต้องเสียค่าใช้จ่ายดังนี้

3.1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งแพะจากฟาร์มเกษตรกรมาพักที่คอกของตนเอง และค่าขนส่งแพะจากคอกพักของตนเองไปขายต่อให้ผู้รับซื้อทางภาคใต้ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทาง จำนวนแพะเนื้อ และรถที่ใช้ขนส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นรถกระบะ

3.2) ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลแพะเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อแพะเนื้อตามสถานที่ต่าง ๆ และนำมาขายต่อให้ผู้รับซื้อปลายทางที่ภาคใต้

3.3) ค่าอาหารสัตว์และยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้แพะเนื้อกินหญ้า อาหาร และค่ายาในการเลี้ยงดูแพะเนื้อตั้งแต่รับซื้อมาจนส่งขายปลายทางที่ภาคใต้

3.4) ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการค้าปศุสัตว์ที่หัวราชอาณาจักรอัตรา 400 บาทต่อปี และค่าใช้จ่ายเมื่อมีการซื้อขายโดยขนส่งแพะเนื้อข้ามจังหวัดจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแก่ทางราชการ

3.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าด่าน ค่าตรวจเลือด และค่าคอกพักสัตว์ เป็นต้น
ส่วนเหลือจากการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของกลุ่มเกษตรกร

ส่วนเหลือจากการตลาดของกลุ่มนี้จะเริ่มที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ขายเป็นกลุ่มเกษตรกร และไปสิ้นสุดที่ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิต (ชำแหละเอง) โดยที่กลุ่มเกษตรกรจะซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง ซึ่งจะเป็นการซื้อขายกันเองภายในกลุ่ม โดยส่วนใหญ่ผู้รับซื้อจะเป็นผู้นำกลุ่ม รับผิดชอบช่วยอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 143.86 บาทต่อกิโลกรัม และกลุ่มเกษตรกรจะขายแพะให้กับผู้บริโภคเนื้อมีชีวิต (ชำแหละเอง) ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 160.00 บาท ซึ่งมีส่วนเหลือจากการตลาดกิโลกรัมละ 16.14 บาท โดยส่วนเหลือนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายของกลุ่มเกษตรกร หรือคิดเป็นต้นทุนการตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 4.10 บาท และเป็นกำไรของกลุ่มเกษตรกรเฉลี่ยกิโลกรัมละ 12.04 บาท โดยค่าใช้จ่ายของกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่คือค่าอาหารและยา ค่าขนส่ง และค่าแรงงานเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.51 1.05 และ 0.54 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ส่วนเหลื่อมค่าใช้จ่ายการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของกลุ่มเกษตรกร

รายการ	บาท/กก.	ร้อยละ
ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับ	143.86	89.91
ต้นทุนการตลาด	4.10	2.56
- ค่าขนส่ง (ค่าน้ำมัน ค่ารถยนต์)	1.05	0.66
- ค่าแรงงาน	0.54	0.34
- ค่าอาหารและยา	2.51	1.57
ผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกร	12.04	7.52
ส่วนเหลื่อมการตลาด	16.14	10.09
ราคาของกลุ่มเกษตรกรได้รับ	160.00	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนเหลื่อมการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของผู้รวบรวมท้องถิ่น

ส่วนเหลื่อมการตลาดของกลุ่มนี้จะเริ่มที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ขายผ่านพ่อค้าท้องถิ่น และไปสิ้นสุดที่ผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ โดยที่ผู้รวบรวมท้องถิ่นจะซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักกัน เคยซื้อขายกันมาก่อน โดยเมื่อเกษตรกรมีแพะเนื้อที่พร้อมขาย จะใช้โทรศัพท์ติดต่อให้ผู้รวบรวมท้องถิ่นมารับซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 143.86 บาทต่อกิโลกรัม และผู้รวบรวมท้องถิ่นจะขายแพะให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละได้ในราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมละ 172.67 บาท ซึ่งเป็นราคาขายแพะเฉลี่ย 160 บาทต่อกิโลกรัม และค่าบริการชำแหละเฉลี่ย 12.67 บาทต่อกิโลกรัม มีส่วนเหลื่อมการตลาดต่อกิโลกรัมละ 28.81 บาท โดยส่วนเหลื่อมนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายของผู้รวบรวมท้องถิ่น หรือคิดเป็นต้นทุนการตลาดเฉลี่ยต่อกิโลกรัมละ 5.90 บาท และเป็นกำไรของผู้รวบรวมท้องถิ่นเฉลี่ยต่อกิโลกรัมละ 22.91 บาท โดยค่าใช้จ่ายของผู้รวบรวมท้องถิ่น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าอาหารและยา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าแรงงาน และค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เฉลี่ยต่อกิโลกรัมละ 2.08 1.55 1.37 0.54 และ 0.36 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ส่วนเหลือมูลค่าใช้จ่ายการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของผู้รวบรวมท้องถิ่น

รายการ	บาท/กก.	ร้อยละ
ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับ	143.86	83.31
ต้นทุนการตลาด	5.90	3.42
- ค่าขนส่ง (ค่าน้ำมัน ค่ารถยนต์)	2.08	1.20
- ค่าแรงงาน	0.54	0.31
- ค่าอาหารและยา	1.55	0.90
- ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย	0.36	0.21
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1.37	0.79
ผลตอบแทนของผู้รวบรวมท้องถิ่น	22.91	13.27
ส่วนเหลือการตลาด	28.81	16.69
ราคาที่ผู้รวบรวมท้องถิ่นได้รับ	172.67	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนเหลือการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของผู้รวบรวมท้องถิ่น

ส่วนเหลือการตลาดของกลุ่มนี้จะเริ่มที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ขายให้พ่อค้าท้องถิ่น และไปสิ้นสุดที่พ่อค้าขายส่งที่ภาคใต้ที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส จากนั้นพ่อค้าขายส่งทางภาคใต้จะขายแพะมีชีวิตไปประเทศมาเลเซีย ซึ่งไม่สามารถเก็บข้อมูลราคาผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียได้ โดยมีรายละเอียดคือผู้รวบรวมท้องถิ่นจะซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร ซึ่งจะมีการนัดหมายเพื่อซื้อขายแพะกันก่อน หรือบางกรณีผู้รวบรวมท้องถิ่นที่บางรายอาจขับรถตระเวนเพื่อหาซื้อแพะจากเกษตรกรตามหมู่บ้านต่าง ๆ เพื่อหาซื้อแพะเนื้อไปขายต่อ โดยราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 143.86 บาทต่อกิโลกรัม และผู้รวบรวมท้องถิ่นจะขายแพะให้กับตลาดปลายทางในภาคใต้ ได้ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 160.00 บาท ซึ่งมีส่วนเหลือการตลาดกิโลกรัมละ 16.14 บาท โดยส่วนเหลือนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายของผู้รวบรวมท้องถิ่น และหากมีความเสียหายเกิดขึ้นเช่น เกิดอุบัติเหตุ หรือแพะตายจากการขนส่งทางไกล ผู้รวบรวมท้องถิ่นก็ต้องรับความเสี่ยงไว้เอง โดยผู้รวบรวมท้องถิ่นมีต้นทุนการตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10.67 บาท และเป็นกำไรของผู้รวบรวมท้องถิ่นเฉลี่ยกิโลกรัมละ 5.47 บาท โดยต้นทุนการตลาดของผู้รวบรวมท้องถิ่น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าแรงงาน ค่าอาหารและยา และค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.56 2.37 2.36 2.14 และ 1.24 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ส่วนเหลือมูลค่าใช้จ่ายการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตกของผู้รวบรวมท้องถิ่น

รายการ	บาท/กก.	ร้อยละ
ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับ	143.86	89.91
ต้นทุนการตลาด	10.67	6.67
- ค่าขนส่ง (ค่าน้ำมัน ค่ารถยนต์)	2.56	1.60
- ค่าแรงงาน	2.36	1.48
- ค่าอาหารและยา	2.14	1.34
- ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย	1.24	0.78
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2.37	1.48
ผลตอบแทนของผู้รวบรวมท้องถิ่น	5.47	3.42
ส่วนเหลือการตลาด	16.14	10.09
ราคาที่ผู้รวบรวมท้องถิ่นได้รับ	160.00	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาราคาในระดับต่าง ๆ พบว่า ผู้รวบรวมท้องถิ่นได้รับราคาสูงที่สุด 172.67 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือกลุ่มเกษตรกรและผู้รวบรวมท้องถิ่น ที่ราคา 160.00 บาทต่อกิโลกรัม และเกษตรกรได้รับราคาต่ำที่สุด ในราคา 143.86 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้รวบรวมท้องถิ่นมีส่วนเหลือการตลาดสูงที่สุดที่ 28.81 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากผู้รวบรวมท้องถิ่นมีการฆ่าและแพะให้กับผู้บริโภคเนื้อแพะชำแหละ ซึ่งคิดราคาค่าชำแหละเฉลี่ยตัวละ 400 บาท จึงส่งผลให้ราคาที่ได้รับสูงสุด จึงมีส่วนเหลือการตลาดสูง รองลงมาคือเกษตรกรและผู้รวบรวมท้องถิ่น มีส่วนเหลือการตลาดเท่ากันที่ 16.14 บาทต่อกิโลกรัม และเมื่อพิจารณาต้นทุนการตลาด พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนสูงที่สุด ที่ 105.18 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ ผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้รวบรวมท้องถิ่น และกลุ่มเกษตรกร ตามลำดับ ที่ราคา 10.67 5.90 และ 4.10 ตามลำดับ ในขณะที่เกษตรกรมีกำไรสุทธิมากที่สุด ที่ 25.16 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือผู้รวบรวมท้องถิ่น กลุ่มเกษตรกร และผู้รวบรวมท้องถิ่น ที่ 22.91 12.04 และ 5.47 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบราคา ส่วนเหลือมการตลาด ต้นทุนการตลาด และกำไรสุทธิการตลาดแพะเนื้อ
ภาคตะวันตก ปี 2562

รายการ	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	ส่วนเหลือม การตลาด (บาท/กก.)	ต้นทุนการตลาด (บาท/กก.)	กำไรสุทธิ (บาท/กก.)
เกษตรกร	143.86	-	105.18	25.16
กลุ่มเกษตรกร	160.00	16.14	4.10	12.04
ผู้รวบรวมท้องถิ่น	172.67	28.81	5.90	22.91
ผู้รวบรวมท้องถิ่น	160.00	16.14	10.67	5.47

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือมการตลาด

1) ระดับราคาของแพะเนื้อ จากการวิจัยพบว่าเมื่อระดับราคาของแพะเนื้อเปลี่ยนไปในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน จะส่งผลต่อส่วนเหลือมการตลาด หากราคาที่เกษตรกรได้รับต่างจากราคาที่ผู้รวบรวมได้รับมาก จะส่งผลให้ส่วนเหลือมการตลาดสูงด้วย แต่ในทางตรงข้าม หากราคาที่เกษตรกรได้รับต่างจากราคาที่ผู้รวบรวมได้รับน้อย จะส่งผลให้ส่วนเหลือมการตลาดต่ำด้วยเช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ต้นทุนทางการตลาดก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับของส่วนเหลือมการตลาดเช่นเดียวกัน เพราะหากต้นทุนทางการตลาดยิ่งสูง จะทำให้ส่วนเหลือมการตลาดลดลง

2) ปริมาณแพะเนื้อในตลาด ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อส่วนเหลือมการตลาดเช่นกัน เพราะในช่วงที่แพะในตลาดมีปริมาณมากจะส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย เพราะเมื่อมีผลผลิตแพะเพิ่มขึ้นเกินความต้องการของตลาด จะทำให้ราคาแพะที่เกษตรกรได้รับต่ำลง ต้นทุนทางการตลาดต่อหน่วยของผู้รวบรวมก็จะลดลง เพราะผู้รวบรวมสามารถหาซื้อแพะได้ง่าย ระยะเวลาในการดูแลก่อนส่งให้ลูกค้าปลายทางในภาคใต้ลดลง การจัดการในการขนส่งทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในกรณีที่แพะในตลาดมีมากจะส่งผลดีต่อผู้รับซื้อ และในกรณีที่แพะในตลาดมีน้อยจะส่งผลดีต่อเกษตรกรที่มีแพะรอจำหน่าย

3) การปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยที่หากเทคโนโลยีดีขึ้นจะทำให้ส่วนเหลือมการตลาดลดลง เช่น หากเทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะดีขึ้น ทำให้ต้นทุนค่าอาหาร ค่าดูแล และระยะเวลาการเลี้ยงลดลง ส่งผลให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายแพะได้และมีกำไร ในราคาที่ย่อมเยา ในขณะที่หากผู้รวบรวมมีเทคโนโลยีการขนส่งที่ดี ขนส่งได้โดยมีการสูญเสียน้อยลง ใช้เวลาขนส่งน้อยลง ขนส่งได้ครั้งละมาก ๆ จะทำให้ต้นทุนการตลาดของผู้รวบรวมลดลง สามารถจำหน่ายแพะให้ตลาดปลายทางในราคาต่ำลง ส่งผลให้ส่วนเหลือมการตลาดลดลงด้วย

4) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาปริมาณแพะเนื้อในแต่ละช่วงเวลาของปี พบว่าโดยเฉพาะช่วงที่มีพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ตลาดมีความต้องการแพะเนื้อสูง ก็จะส่งผลให้พ่อค้าสามารถที่จะปรับเพิ่มราคาขึ้นได้ ส่วนเหลือ้มการตลาดก็จะสูง แต่หากในช่วงที่ความต้องการบริโภคเนื้อแพะลดลง เช่นสถานการณ์โรคระบาด โควิด - 19 ซึ่งส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคจำเป็นต้องประหยัด จะทำให้ราคาขายแพะลดต่ำลง ส่วนเหลือ้มการตลาดก็จะต่ำลงตามไปด้วย แต่หากพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคเปลี่ยนความต้องการจากการซื้อแพะมีชีวิตไปฆ่าเองเป็นต้องการเนื้อแพะที่แปรรูปแล้ว เพื่อสะดวกในการปรุงอาหาร ผู้รวบรวมอาจต้องมีการแปรรูปเนื้อแพะก่อนที่จะขายให้ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนเหลือ้มการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ การบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคตะวันตกยังมีน้อย อาจเป็นเพราะชาวมุสลิมในพื้นที่ภาคตะวันตกมีน้อย และรสนิยมการบริโภคเนื้อแพะของประชาชนในพื้นที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยชิมอาหารที่ปรุงจากเนื้อแพะ เพราะไม่ค่อยมีขายในท้องตลาด

5) ลักษณะตลาด โดยที่ตลาดแพะในภาคตะวันตกเป็นตลาดที่มีระบบข่าวสารที่ดี เกษตรกรมีการตรวจสอบราคาได้จากหลายแหล่ง หากผู้รวบรวมแพะตั้งราคาซื้อต่ำเกินไป เกษตรกรก็จะขายแพะให้ผู้รับซื้อรายอื่น ดังนั้นส่วนเหลือ้มการตลาดของตลาดแพะเนื้อภาคตะวันตกจึงไม่สูงมาก

6) การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ค่าอาหารสัตว์ ค่าวัคซีน ค่าน้ำมัน ค่าธรรมเนียม หรือภาษีต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุน ดังนั้นจะทำให้ส่วนเหลือ้มการตลาดแพะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การผลิตและการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อ ศึกษา ต้นทุนและผลตอบแทน หน้าที่การตลาด วิถีตลาด และส่วนเหลือการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการศึกษาค่าเฉลี่ยแพะเนื้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจและหาแนวทางในการบริหารจัดการสินค้า ดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นข้อมูลสนับสนุนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้สามารถ ดำเนินการ ตลอดจนถึงแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน งานวิจัย เรื่องนี้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling without Replacement) โดยใช้ตารางเลขสุ่มจากข้อมูลการขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อปี 2562 จำนวน 3,361 ราย ได้จำนวนตัวอย่าง 168 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการรับซื้อรวบรวมแพะเนื้อ จะใช้วิธี เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสอบถามข้อมูลเริ่มต้นจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ แล้วเชื่อมโยงไปยังผู้ประกอบการที่รับซื้อ จังหวัดละ 2 ราย รวมจำนวน 14 ราย ผลการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งแต่ปี 2560 – 2562 มีปริมาณการเลี้ยงเพิ่มขึ้นทุกปี กล่าวคือ ในจังหวัดกาญจนบุรีมีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 40,964 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 45,198 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 10.34 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 53,921 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 19.30 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 39,015 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 38,902 ตัว ลดลงจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 0.29 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 40,500 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 4.11 จังหวัดเพชรบุรีมีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 10,041 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 11,801 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 17.53 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 17,758 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 50.48 จังหวัดราชบุรีมีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 16,151 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 16,161 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็น ร้อยละ 0.06 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 14,124 ตัว ลดลงจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 12.60 จังหวัด นครปฐม มีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 7,829 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 8,431 ตัว เพิ่มขึ้น จากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 7.69 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 7,624 ตัว ลดลงจากปี 2561 คิดเป็นร้อย ละ 9.57 จังหวัดสมุทรสาครมีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 459 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 449 ตัว ลดลงจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 2.20 และในปี 2562 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 483 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 7.57 และจังหวัดสมุทรสงคราม มีการเลี้ยงแพะเนื้อในปี 2560 จำนวน 562 ตัว ในปี 2561 มีการเลี้ยงแพะเนื้อ 357 ตัว ลดลงจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 36.48 และในปี 2562 มีการเลี้ยง แพะเนื้อ 401 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 12.32

แพะเนื้อที่เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียง ส่วนใหญ่เป็นแพะลูกผสม จากพ่อพันธุ์บอร์มผสมกับแม่พันธุ์พื้นเมือง เป็นลูกผสมที่แข็งแรง โตเร็ว มีเนื้อมาก ขนบริเวณลำตัวมีสีขาวสะอาด เป็นที่ต้องการของตลาด และมีเกษตรกรส่วนน้อยที่เลี้ยงแพะลูกผสมจาก พ่อพันธุ์แองโกลนูเบียนผสมกับแม่พันธุ์พื้นเมือง

การนำเข้าแพะมีชีวิต มีทั้งแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์และแพะมีชีวิตอื่น ๆ จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร พบว่า ในปี 2560 มีการนำเข้าแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 16 ตัว มูลค่า 96,000 บาท นำเข้าแพะมีชีวิตอื่น ๆ 64,618 ตัว มูลค่า 25,367,200 บาท และนำเข้าเนื้อแพะมูลค่า 4,217 บาท ในปี 2561 มีการนำเข้าแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 1,390 ตัว มูลค่า 38,393,143 บาท นำเข้าแพะมีชีวิตอื่น ๆ 44,646 ตัว มูลค่า 15,607,200 บาท และ ในปี 2562 มีการนำเข้าแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 1,352 ตัว มูลค่า 39,615,304 บาท นำเข้าแพะมีชีวิตอื่น ๆ 32,374 ตัว มูลค่า 13,158,841 บาท และนำเข้าเนื้อแพะ 54 กิโลกรัม มูลค่า 27,684 บาท

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันตกขาดเงินทุนในการจัดหาพ่อแม่พันธุ์ดี เพราะพ่อแม่พันธุ์ที่มีสายเลือดแพะพันธุ์บอร์หรือแองโกลนูเบียนสูง มีการซื้อขายกันในราคาแพง เพราะส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรที่มีเงินทุนน้อยต้องใช้พ่อพันธุ์ลูกผสม หรือพ่อแม่พันธุ์ที่มีสายเลือดต่ำ ส่งผลให้ลูกแพะที่ได้ ไม่แข็งแรง โตช้า และน้ำหนักชากน้อย

การส่งออกแพะมีชีวิต มีทั้งแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์และแพะมีชีวิตอื่น ๆ จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร พบว่า ในปี 2560 มีการส่งออกแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 354 ตัว มูลค่า 527,000 บาท ส่งออกแพะมีชีวิตอื่น ๆ 120 ตัว มูลค่า 124,178 บาท ในปี 2561 มีการส่งออกแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 121 ตัว มูลค่า 362,900 บาท ส่งออกแพะมีชีวิตอื่น ๆ 2,220 ตัว มูลค่า 2,886,000 บาท และในปี 2562 มีการส่งออกแพะมีชีวิตสำหรับทำพันธุ์ 8,920 ตัว มูลค่า 7,300,1879 บาท ส่งออกแพะมีชีวิตอื่น ๆ 9,450 ตัว มูลค่า 8,837,882 บาท

เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 3,321.55 บาทต่อตัว แยกเป็นต้นทุนเงินสด 2,217.62 บาทต่อตัว และต้นทุนไม่เป็นเงินสด 1,103.93 บาทต่อตัว เมื่อแยกตามกิจกรรมการลงทุนพบว่า ส่วนใหญ่ของต้นทุนทั้งหมดจะเป็นต้นทุนผันแปร เฉลี่ย 3,260.72 บาทต่อตัว ซึ่งเป็นการลงทุนเกี่ยวกับ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าแรงงาน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 98.17 ส่วนที่เหลือคือต้นทุนคงที่เพียงร้อยละ 1.83 หรือเฉลี่ย 60.83 บาทต่อตัว เกษตรกรจำหน่ายแพะได้เฉลี่ย 4,543.10 บาทต่อตัว ทำให้มีผลตอบแทนสุทธิ 1,221.55 บาทต่อตัว หรืออธิบายได้ว่าการผลิตแพะเนื้อ 1 กิโลกรัม มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 105.18 บาท จำหน่ายผลผลิตได้ราคา กิโลกรัมละ 143.86 บาท ทำให้เกษตรกรมีกำไร กิโลกรัมละ 38.68 บาท

หน้าที่การตลาดแพะเนื้อ

1. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน โอนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ประกอบด้วย

1.1) หน้าที่ในการซื้อ ผู้ที่มีหน้าที่ในการซื้อเริ่มตั้งแต่เกษตรกร โดยเกษตรกรจะซื้อแพะมาเลี้ยงหลายรูปแบบ เช่น ซื้อลูกแพะหย่านมเพื่อเลี้ยงขุน ซื้อพ่อแม่พันธุ์แพะเพื่อเลี้ยงผลิตลูกพันธุ์แพะจำหน่าย เป็นต้น ส่วนพ่อค้าผู้รวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตจะตระเวนรับซื้อแพะเนื้อจากเกษตรกรรายย่อย โดยรับซื้อแพะทุกช่วง

อายุ ตั้งแต่แพะหย่านม แพะสาวแม่พันธุ์ พ่อพันธุ์ แพะเนื้อ แพะแก่ที่ปลดระวาง เพื่อจำหน่ายต่อให้กับผู้ที่ต้องการในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน โดยที่แพะเนื้อส่วนใหญ่จะนำไปขายต่อให้กับพ่อค้ารวบรวมแพะเนื้อมีชีวิตในภาคใต้ ซึ่งแพะเนื้อที่ส่งไปยังภาคใต้จะใช้เพื่อการบริโภค การส่งออก และการนำไปเลี้ยงต่อ ส่วนแพะหย่านมส่วนใหญ่จะขายต่อภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเลี้ยงขุน

1.2) หน้าที่ในการขาย หน้าที่ในการขายเริ่มตั้งแต่เกษตรกรที่เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์แพะ ซึ่งเมื่อได้ลูกแพะที่หย่านมแล้ว จะเก็บแพะตัวเมียไว้เป็นแม่พันธุ์ต่อไป ส่วนลูกแพะตัวผู้จะขายให้เกษตรกรรายอื่นเลี้ยงต่อ ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเพื่อขุน จะขายแพะเนื้อให้แก่พ่อค้ารวบรวมอีกต่อหนึ่ง ซึ่งเมื่อผู้รวบรวมแพะท้องที่รับซื้อแพะเนื้อได้เพียงพอที่จะขนส่งแล้ว จะขนส่งแพะทางรถกระบะไปขายที่ภาคใต้ โดยการสั่งซื้อของพ่อค้าภาคใต้ เพื่อกระจายแพะไปตลาดต่าง ๆ ในภาคใต้ต่อไป ในบางครั้งเกษตรกรมีการขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อแพะเนื้อโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นการขายแพะเนื้อมีชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งผู้บริโภคแพะเนื้อส่วนใหญ่ในภาคตะวันตก ยังเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางรายรับฆ่าแพะให้ลูกค้าเพื่อสะดวกในการนำไปประกอบอาหารด้วย

2. หน้าที่ทางกายภาพ ประกอบด้วย

2.1) การเก็บรักษา

2.1.1) เกษตรกร เมื่อเกษตรกรมีการติดต่อเพื่อขายแพะ จะต้องดูแลแพะดังกล่าวให้มีลักษณะ ปริมาณให้ตรงกับที่ตกลงกับผู้ซื้อ ต้องดูแลแพะให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ก่อนจะส่งมอบให้ผู้ซื้อต่อไป

2.1.2) ผู้รวบรวม เมื่อผู้รวบรวมรับซื้อแพะมาจากเกษตรกรแล้ว ก่อนจะส่งไปขายต่อที่ตลาดปลายทาง ต้องมีคอกพักที่เหมาะสม มีน้ำ อาหารที่เพียงพอ ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้แพะมีความเครียดจากการขนส่งน้อยลง เริ่มตั้งแต่วิธีการตอนฝูงแพะขึ้นรถ การตัดแปลงรถให้เหมาะสมกับการขนส่งแพะ การคลุมผ้าใบ ลักษณะการขับขึ้น ช่วงเวลาในการขนส่ง ฯลฯ ซึ่งทุกอย่างต้องใช้ประสบการณ์ เพื่อไม่ให้แพะเกิดความเครียดในการขนส่งมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้แพะป่วยหรือตายได้ โดยเฉพาะผู้รวบรวมท้องที่ที่ต้องขนส่งแพะในระยะทางไกลไปสู่ตลาดภาคใต้ ยิ่งต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะหากเสียหายในขณะที่ขนส่ง ผู้รวบรวมจะต้องรับผิดชอบความเสียหายเอง

2.2) การขนส่ง แพะเนื้อส่วนใหญ่ของภาคตะวันตกจะถูกขนส่งไปยังภาคใต้ เพราะในภาคใต้การผลิตยังไม่เพียงพอเนื่องจากสภาพอากาศชื้น ไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะ จึงต้องมีการซื้อจากแหล่งผลิตอื่นเข้าไปในพื้นที่ หน้าที่ในการขนส่งของตลาดแพะเนื้อในภาคตะวันตกจะเป็นของผู้รวบรวมท้องถิ่นและผู้รวบรวมท้องที่ โดยเมื่อพ่อค้าแพะเนื้อในภาคใต้สั่งซื้อแพะเนื้อจากภาคตะวันตก โดยการติดต่อทางโทรศัพท์กับพ่อค้าผู้รวบรวมท้องที่ เมื่อผู้รวบรวมท้องที่จัดหาแพะได้ตามคำสั่งซื้อแล้ว จะขนส่งแพะไปยังปลายทางภาคใต้ โดยขนส่งแพะในช่วงกลางคืน หลีกเลี้ยงอากาศร้อนในตอนกลางวัน เพื่อลดความเครียดของแพะ เพราะหากอากาศร้อนเกินไปจะส่งผลให้แพะเครียด ป่วย และเสียน้ำหนักมาก หรืออาจตายได้

2.3) การแปรรูป ตลาดแพะเนื้อในภาคตะวันตกไม่มีแผงเนื้อแพะชำแหละขาย แต่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะและผู้รวบรวมท้องที่บางราย ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามให้บริการชำแหละแพะให้กับผู้บริโภคขายแพะโดยชั่งน้ำหนักทั้งตัว ราคา กิโลกรัมละ 160 บาท และคิดค่าชำแหละตัวละ 300 – 500 บาท โดยการ

แปรรูปนี้จะทำตามคำสั่งซื้อเท่านั้น โดยที่แพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรหรือผู้รวบรวมท้องถิ่นรับฆ่าและให้ลูกค้าจะมีน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 30 - 40 กิโลกรัม หากมีการขนส่งแพะเนื้อจากแหล่งอื่นมาที่ผู้รวบรวมท้องถิ่น น้ำหนักแพะเนื้อจะลดลง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 - 5 กิโลกรัม เหลือน้ำหนักแพะเนื้อที่ฆ่าเฉลี่ยตัวละ 27 - 35 กิโลกรัม และในการฆ่าชำแหละแพะเนื้อจะมีการสูญเสียน้ำหนักจากเลือด ขน มูล เครื่องใน ส่วนที่ไม่บริโภค รวมน้ำหนักสูญเสียในการฆ่าชำแหละตัวละ 15 - 18 กิโลกรัม เหลือน้ำหนักซากเนื้อแพะตัวละ 12 - 17 กิโลกรัม

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก ประกอบด้วย

3.1) การกำหนดมาตรฐานสินค้า แพะเนื้อเป็นสัตว์ที่ยังไม่มีการบริโภคอย่างแพร่หลายในภาคตะวันตก และผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อแพะมีชีวิตเพื่อไปแปรรูปเอง จึงไม่มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่ชัดเจนในการซื้อขายจะดูลักษณะและสุขภาพแพะเป็นสำคัญ หากสมบูรณ์ดีก็ขายได้ราคาดี มีการซื้อขายด้วยการชั่งน้ำหนัก

3.2) การเงิน ในด้านการเงินการลงทุนนั้น เกษตรกรบางพื้นที่เช่น ในอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี มีผู้รวบรวมท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นนายทุน ลงทุนจัดหาลูกแพะหย่านมาให้เลี้ยง โดยที่เกษตรกรไม่ต้องหาเงินทุนในการซื้อแพะหย่านม เมื่อเกษตรกรเลี้ยงแพะจนโตได้ขนาดที่ตลาดต้องการแล้ว เกษตรกรก็จะขายแพะคืนให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่น โดยหักเงินค่าลูกแพะตอนขายแพะได้เลย ส่วนการซื้อขายแพะเนื้อส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินสด หากซื้อ-ขายในปริมาณมากจะเป็นการโอนผ่านบัญชีธนาคาร ส่วนใหญ่การซื้อขายในปริมาณมากจะเป็นลูกค้าที่ซื้อขายกันมานาน มีความไว้วางใจกัน ซึ่งผู้ซื้อบางรายในตลาดภาคใต้มีการโอนเงินให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่นในภาคตะวันตกก่อนที่จะได้รับสินค้าเพราะไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน

3.3) การรับภาระการเสี่ยงภัย ภาระเสี่ยงภัยในมุมมองของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนแปลง โดยที่ตลาดแพะเนื้อนั้นคู่แข่งทางการตลาด หรือสินค้าที่ทดแทนกันได้ใกล้เคียงที่สุดเนื้อแกะ ยังเป็นคู่แข่งที่ตลาดยังแคบมาก เพราะผู้บริโภคชาวมุสลิมในภาคใต้ไม่คุ้นชินกับการบริโภคเนื้อแกะ ส่วนเนื้อวัวก็ยังไม่ใช่คู่แข่งของเนื้อแพะเช่นเดียวกัน เพราะถึงแม้จะทดแทนกันได้ในแง่ของความเป็นเนื้อสัตว์ แต่การบริโภคเนื้อแพะเป็นรายละเอียดความเชื่อทางศาสนาอิสลามและรสชาติของเนื้อและการทำปรุงเมนูเพื่อบริโภคต่างกัน ส่วนความเสี่ยงด้านขาดทุนจากธุรกิจนั้นเริ่มตั้งแต่เกษตรกรผู้เลี้ยง ซึ่งต้องมีความรู้ในการเลี้ยงแพะ การให้อาหาร การดูแลรักษา หากแพะป่วย โตช้า หรือตาย ก็ทำให้ขาดทุนได้ ส่วนผู้รวบรวมจะเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงในการขนส่งแพะไปสู่ตลาดปลายทาง หากเกิดอุบัติเหตุใด ๆ จากการขนส่ง หรือมีแพะตายจากความเครียด อากาศร้อน การขนส่งที่แออัดมากเกินไป ฯลฯ ผู้รวบรวมต้องรับภาระความเสี่ยงนี้ ส่วนผู้ซื้อปลายทางที่ภาคใต้นั้นมีความเสี่ยงเรื่องน้ำหนักแพะที่ลดลงจากการเดินทาง โดยที่การขนส่งแพะจากภาคตะวันตกไปยังภาคใต้นั้น น้ำหนักแพะเนื้อมีชีวิตจะลดลงระหว่างขนส่งร้อยละ 3 - 5 ของน้ำหนักตัว ในการซื้อขายนั้น พ่อค้ารวบรวมจะชั่งน้ำหนักแพะเนื้อจากหน้าฟาร์มและบันทึกน้ำหนักห้อยคอแพะตัวนั้นไว้ เมื่อเดินทางมาถึงจุดหมาย จะไม่มีการชั่งน้ำหนักอีก จะใช้น้ำหนักที่ห้อยคอแพะเป็นเกณฑ์ในการจ่ายเงินค่าแพะ

3.4) ข่าวสารการตลาด ในการศึกษาการตลาดแพะเนื้อพบว่าในทุกระดับตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้รวบรวม มีการหาข่าวสารเกี่ยวกับตลาดแพะ ตั้งแต่หาแพะหย่านมเพื่อมาเลี้ยงขุน หาพ่อแม่พันธุ์เพื่อนำมาเลี้ยงปรับปรุงสายพันธุ์ของฟาร์มตนเอง ในกรณีที่ต้องใช้อาหารในการขุน ก็ต้องตรวจเช็คราคาอาหารเพื่อจะได้ซื้อใน

ราคาถูก ส่วนการกำหนดราคาซื้อขายแพะนั้น ผู้รวบรวมจะตรวจสอบราคาปลายทางของตลาดที่ภาคใต้ และนำมากำหนดราคารับซื้อแพะในภาคตะวันตกจากเกษตรกร ส่วนตัวเกษตรกรเอง ส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำกลุ่ม หรือจากเพื่อนบ้านที่เลี้ยงแพะเหมือนกัน หรืออาจสังเกตปริมาณความต้องการบริโภคในแต่ละช่วงของปี โดยเฉพาะในช่วงที่มีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม แพะจะมีราคาดี

วิธีการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก เป็นการแสดงการกระจายผลผลิตแพะเนื้อจากเกษตรกรผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคปลายทาง โดยเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งเกษตรกรจะได้ลูกแพะมาเลี้ยงโดยการรับซื้อจากเกษตรกรด้วยกันเองในหมู่บ้าน ตำบล หรืออำเภอที่อยู่ใกล้เคียงกันที่สามารถติดต่อสอบถามซื้อขายแพะกันได้ หรือเกษตรกรอาจมีพ่อแม่พันธุ์อยู่แล้ว เมื่อแพะออกลูกมาก็สามารถเลี้ยงต่อเนื้อได้เลย ซึ่งโดยทั่วไป เกษตรกรนิยมนำลูกแพะตัวผู้มาทำการเลี้ยงขุน ส่วนลูกแพะตัวเมีย เกษตรกรนิยมเลี้ยงไว้เพื่อเป็นแม่พันธุ์ต่อไป จนกระทั่งตัวเมียที่มีอายุมากแล้ว ไม่สามารถเป็นแม่พันธุ์ต่อไปได้ เกษตรกรก็จะขายให้กับพ่อค้าผู้รวบรวม สำหรับเกษตรกรบางรายที่ต้องการลูกแพะหย่านมเพื่อเลี้ยงขุนในปริมาณครั้งละมาก ๆ ซึ่งไม่สามารถหาได้จากในท้องถิ่นของตนเอง ก็จะต้องติดต่อให้ผู้รวบรวมท้องที่จัดหาลูกแพะมาให้ เนื่องจากผู้รวบรวมท้องที่มีเครือข่ายลูกค้าที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อยู่ในพื้นที่หลายจังหวัด สามารถรวบรวมลูกแพะหย่านมเพื่อนำมาจำหน่ายให้เกษตรกรที่ต้องการเลี้ยงขุนได้ในปริมาณมาก โดยจะทำการซื้อขายตามราคาที่ตกลงกัน เมื่อเกษตรกรเลี้ยงแพะจนได้ขนาดและน้ำหนักตามที่ตลาดต้องการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.94 จะขายให้กับผู้รวบรวมท้องที่ รองลงมาจะขายแพะให้กับ กลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมท้องถิ่น และเกษตรกรด้วยกันเองเพื่อขยายพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 15.09 11.42 และ 2.55 ตามลำดับ ซึ่งในการขายแพะให้กับผู้รวบรวมท้องที่ เกษตรกรและพ่อค้าจะนัดหมายกันล่วงหน้าทางโทรศัพท์ การเข้าไปในพื้นที่เพื่อรับซื้อแพะนั้น ผู้รวบรวมอาจจะนำลูกแพะหย่านมไปขายให้กับเกษตรกรรายนั้นด้วยเลย จะได้เลี้ยงต่อได้โดยไม่เสียเวลาหาลูกแพะอีก และสามารถหักค่าลูกแพะกับผู้รวบรวมได้ทันที หรือบางกรณี ผู้รวบรวมอาจนำลูกแพะหย่านมไปขายให้กับเกษตรกรรายอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงกัน แล้วจึงมารับซื้อแพะจากเกษตรกรที่นัดหมายไว้ โดยที่ผู้รวบรวมจะแจ้งราคารับซื้อกันก่อนทางโทรศัพท์ และตกลงราคาแพะที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรอีกครั้งตามลักษณะของแพะ ซึ่งแพะที่มีลักษณะสมบูรณ์ก็จะขายได้ตามราคาที่ตกลงกันไว้ ส่วนแพะที่ผอม แก่ หรือไม่สมบูรณ์ จะขายได้ในราคาที่ต่ำลง ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีการตรวจสอบราคาซื้อขายแพะล่วงหน้า โดยอาจตรวจสอบราคาจากเกษตรกรเพื่อนบ้าน ผู้นำกลุ่มเลี้ยงแพะในพื้นที่ หรือตรวจสอบจากเครือข่ายเกษตรกรเลี้ยงแพะที่รู้จักกัน ถ้าพ่อค้าที่เข้ามารับซื้อแพะให้ราคาต่ำเกินไป เกษตรกรก็จะไม่ขายให้

เมื่อผู้รวบรวมท้องที่รับซื้อแพะจากเกษตรกรแล้ว จะนำแพะไปพักไว้ในที่ที่จัดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่จัดทำเป็นคอกบริเวณบ้านของตนเอง เพื่อรวบรวมแพะไว้ก่อน จนได้ปริมาณที่ต้องการแล้วจึงส่งไปขายที่ตลาดปลายทางต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่แพะเนื้อของภาคตะวันตกจะถูกส่งไปขายให้กับพ่อค้าขายส่งทางภาคใต้ที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 84.36 รองลงมาจะส่งแพะไปขายให้กับพ่อค้าขายส่งทางภาคอีสาน โดยมีปลายทางคือประเทศลาว กัมพูชาและเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 7.70 ในการขนส่งแพะไปภาคใต้นั้นส่วนใหญ่นิยมใช้รถกระบะซึ่งบรรทุกแพะไปได้ครั้งละ 130 - 150 ตัว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 - 25

ข้าวโม่ โดยใช้ผ้าใบคลุมไว้กันลม แดด และฝน ป้องกันไม่ให้แพะเห็นสิ่งต่าง ๆ ขณะขนส่ง ทำให้แพะไม่เครียด มากเกินไปจากการเดินทาง ผ้าใบมีช่องระบายอากาศเจาะไว้ เพื่อให้อากาศไหลผ่านสะดวก การขนส่งแพะจาก ภาคตะวันตกไปขายที่ภาคใต้ จะทำให้แพะสูญเสียน้ำหนักประมาณร้อยละ 3 – 5 ของน้ำหนักตัว โดยที่ผู้ รวบรวมท้องที่จะชั่งน้ำหนักแพะก่อนขนส่งไปยังปลายทาง มีการบันทึกน้ำหนักของแต่ละตัวผูกไว้ที่คอแพะ เมื่อขนส่งแพะไปถึงปลายทาง พ่อค้าขายส่งทางภาคใต้จะจ่ายเงินค่าแพะตามน้ำหนักที่ผูกคอไว้ จะเห็นได้ว่าการซื้อขายกันในลักษณะนี้เป็นการซื้อขายที่ต้องไวใจกันได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ทำการซื้อขายกัน ลักษณะนี้เคยซื้อขายกันมาก่อน รู้จักคุ้นเคยกันดี

ส่วนเหลือจากการตลาดของกลุ่มเกษตรกร ส่วนเหลือจากการตลาดของกลุ่มนี้จะเริ่มที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ขายผ่านกลุ่มเกษตรกร และไปสิ้นสุดที่ผู้บริโภคแพะเนื้อมีชีวิต (ชำแหละเอง) โดยที่กลุ่มเกษตรกรจะซื้อแพะเนื้อ มีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง ซึ่งจะเป็นการซื้อขายกันเองภายในกลุ่ม โดยส่วนใหญ่ผู้รับซื้อจะเป็นผู้นำกลุ่ม รับ หน้า ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่ เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 143.86 บาทต่อกิโลกรัม และกลุ่มเกษตรกรจะขายแพะให้กับผู้บริโภคเนื้อมีชีวิต (ชำแหละเอง) ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 160.00 บาท ซึ่งมีส่วนเหลือจากการตลาดกิโลกรัมละ 16.14 บาท โดยส่วนเหลือนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายของกลุ่มเกษตรกร หรือคิดเป็นต้นทุนการตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 4.10 บาท และเป็นกำไรของกลุ่มเกษตรกรเฉลี่ยกิโลกรัมละ 12.04 บาท โดยค่าใช้จ่ายของกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่คือ ค่าอาหารและยา ค่าขนส่ง และค่าแรงงานเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.51 1.05 และ 0.54 ตามลำดับ

ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้รวบรวมท้องถิ่น ส่วนเหลือจากการตลาดของกลุ่มนี้จะเริ่มที่เกษตรกรผู้เลี้ยง แพะ ขายผ่านพ่อค้าท้องถิ่น และไปสิ้นสุดที่ผู้บริโภคนเนื้อแพะชำแหละ โดยที่ผู้รวบรวมท้องถิ่นจะ ซื้อแพะเนื้อ มีชีวิตจากเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักกัน เคยซื้อขายกันมาก่อน โดยเมื่อเกษตรกรมีแพะเนื้อที่พร้อมขาย จะใช้ โทรศัพท์ติดต่อให้ผู้รวบรวมท้องถิ่นมารับซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกร ได้รับ เท่ากับ 143.86 บาทต่อกิโลกรัม และผู้รวบรวมท้องถิ่นจะขายแพะให้กับผู้บริโภคนเนื้อแพะชำแหละได้ใน ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 172.67 บาท ซึ่งเป็นราคาขายแพะเฉลี่ย 160 บาทต่อกิโลกรัม และค่าบริการชำแหละ เฉลี่ย 12.67 บาทต่อกิโลกรัม มีส่วนเหลือจากการตลาดกิโลกรัมละ 28.81 บาท โดยส่วนเหลือนี้จะเป็นค่าใช้จ่าย ของผู้รวบรวมท้องถิ่น หรือคิดเป็นต้นทุนการตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 5.90 บาท และเป็นกำไรของผู้รวบรวม ท้องถิ่นเฉลี่ยกิโลกรัมละ 22.91 บาท โดยค่าใช้จ่ายของผู้รวบรวมท้องถิ่น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าอาหารและยา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าแรงงาน และค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.08 1.55 1.37 0.54 และ 0.36 ตามลำดับ

ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้รวบรวมท้องที่ ส่วนเหลือจากการตลาดของกลุ่มนี้จะเริ่มที่เกษตรกรผู้เลี้ยง แพะ ขายให้พ่อค้าท้องที่ และไปสิ้นสุดที่พ่อค้าขายส่งที่ภาคใต้ที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส จากนั้นพ่อ ค้าขายส่งทางภาคใต้จะขายแพะมีชีวิตไปประเทศมาเลเซีย ซึ่งไม่สามารถเก็บข้อมูลราคาผู้บริโภคในประเทศ มาเลเซียได้ โดยมีรายละเอียดคือ ผู้รวบรวมท้องที่จะซื้อแพะเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร ซึ่งจะมีการนัดหมายเพื่อ ซื้อขายแพะกันก่อน หรือบางกรณีผู้รวบรวมท้องที่บางรายอาจขับรถตระเวนเพื่อหาซื้อแพะจากเกษตรกรตาม หมู่บ้านต่าง ๆ เพื่อหาซื้อแพะเนื้อไปขายต่อ โดยราคาเฉลี่ยของแพะเนื้อมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 143.86

บาทต่อกิโลกรัม และผู้รวบรวมท้องที่จะขายแพะให้กับตลาดปลายทางในภาคใต้ ได้ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 160.00 บาท ซึ่งมีส่วนเหลือจากการตลาดกิโลกรัมละ 16.14 บาท โดยส่วนเหลือนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายของผู้รวบรวมท้องที่ และหากมีความเสียหายเกิดขึ้นเช่น เกิดอุบัติเหตุ หรือแพะตายจากการขนส่งทางไกล ผู้รวบรวมท้องที่ก็ต้องรับความเสี่ยงไว้เอง โดยผู้รวบรวมท้องที่มีต้นทุนการตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10.67 บาท และเป็นกำไรของผู้รวบรวมท้องที่เฉลี่ยกิโลกรัมละ 5.47 บาท โดยต้นทุนการตลาดของผู้รวบรวมท้องที่ ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าแรงงาน ค่าอาหารและยา และค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้ายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2.56 2.37 2.36 2.14 และ 1.24 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนเหลือจากการตลาดแพะเนื้อในภาคตะวันตกคือ

1) ระดับราคาของแพะเนื้อ จากการวิจัยพบว่าเมื่อระดับราคาของแพะเนื้อเปลี่ยนไปในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน จะส่งผลกระทบต่อส่วนเหลือจากการตลาด หากราคาที่เกษตรกรได้รับต่างจากราคาที่ผู้รวบรวมได้รับมาก จะส่งผลให้ส่วนเหลือจากการตลาดสูงด้วย แต่ทั้งนี้ต้นทุนทางการตลาดก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับของส่วนเหลือจากการตลาดเช่นเดียวกัน เพราะหากต้นทุนทางการตลาดยิ่งสูง จะทำให้ส่วนเหลือจากการตลาดลดต่ำลง

2) ปริมาณแพะเนื้อในตลาด ในช่วงที่แพะในตลาดมีปริมาณมากจะส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย เพราะเมื่อมีผลผลิตแพะเพิ่มขึ้นเกินความต้องการของตลาด จะทำให้ราคาแพะที่เกษตรกรได้รับต่ำลง ต้นทุนทางการตลาดต่อหน่วยของผู้รวบรวมก็จะลดลง เพราะผู้รวบรวมสามารถหาซื้อแพะได้ง่าย ระยะเวลาในการดูแลก่อนส่งให้ลูกค้าปลายทางในภาคใต้ลดลง การจัดการในการขนส่งทำได้ง่ายขึ้น

3) การปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยที่หากเทคโนโลยีดีขึ้นจะทำให้ส่วนเหลือจากการตลาดลดลง เช่น หากเทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะดีขึ้น ทำให้ต้นทุนค่าอาหาร ค่าดูแล และระยะเวลาการเลี้ยงลดลง ส่งผลให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายแพะได้และมีกำไร ในราคาที่ต่ำลง ในขณะเดียวกัน หากผู้รวบรวมมีเทคโนโลยีการขนส่งที่ดี ขนส่งได้โดยมีการสูญเสียน้อยลง ใช้เวลาขนส่งน้อยลง ขนส่งได้ครั้งละมาก ๆ จะทำให้ต้นทุนการตลาดของผู้รวบรวมลดลง สามารถจำหน่ายแพะให้ตลาดปลายทางในราคาต่ำลง ส่งผลให้ส่วนเหลือจากการตลาดลดลงด้วย

4) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ในช่วงที่มีพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ตลาดมีความต้องการแพะเนื้อสูง ก็จะส่งผลให้พ่อค้าสามารถที่จะปรับเพิ่มราคาขึ้นได้ ส่วนเหลือจากการตลาดก็จะสูง แต่หากในช่วงที่ความต้องการบริโภคเนื้อแพะลดลง เช่นสถานการณ์โรคระบาด โควิด - 19 ซึ่งส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี จะทำให้ราคาขายแพะลดต่ำลง ส่วนเหลือจากการตลาดก็จะต่ำลงตามไปด้วย แต่หากพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคเปลี่ยนความต้องการจากการซื้อแพะมีชีวิตไปฆ่าเอง เป็นต้องการเนื้อแพะที่แปรรูปแล้ว เพื่อสะดวกในการปรุงอาหาร ผู้รวบรวมอาจต้องมีการแปรรูปเนื้อแพะก่อนที่จะขายให้ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนเหลือจากการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน

5) ลักษณะตลาด โดยที่ตลาดแพะในภาคตะวันตกเป็นตลาดที่มีระบบข่าวสารที่ดี เกษตรกรมีการตรวจสอบราคาได้จากหลายแหล่ง หากผู้รวบรวมแพะตั้งราคาซื้อต่ำเกินไป เกษตรกรก็จะขายแพะให้ผู้รับซื้อรายอื่นเพราะเกษตรกรมีการตรวจสอบราคา มีการหาข่าวสารที่ดี ดังนั้นส่วนเหลือของการตลาดของตลาดแพะนี้ภาคตะวันตกจึงไม่สูงมาก

6) การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ค่าอาหารสัตว์ ค่าวัคซีน ค่าน้ำมัน ค่าธรรมเนียมหรือภาษีต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อตรงต่อต้นทุน ดังนั้นจะทำให้ส่วนเหลือของการตลาดแพะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากการศึกษาพบว่า ตลาดมีความต้องการแพะพันธุ์ดี เกษตรกรจึงจำเป็นต้องหาแพะพันธุ์ดีมาเป็นพ่อแม่พันธุ์ ซึ่งพ่อแม่พันธุ์ที่มีสายเลือดแพะพันธุ์บอร์หรือแองโกลนูเบียนสูง มีการซื้อขายกันในราคาแพง เพราะส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรที่มีเงินทุนน้อยต้องใช้พ่อพันธุ์ลูกผสม หรือพ่อแม่พันธุ์ที่มีสายเลือดต่ำ ส่งผลให้ลูกแพะที่ได้ ไม่แข็งแรง โตช้า และน้ำหนักซากน้อย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีเงินทุนหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสนับสนุนให้เกษตรกรมีทุนเพื่อจัดหาพ่อพันธุ์ที่ดี เพื่อให้เกษตรกรพัฒนาสายพันธุ์แพะของตนเองให้แข็งแรง เลี้ยงง่าย โตเร็ว เป็นที่ต้องการของตลาด

5.2.2 เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคตะวันตกมีอาชีพหลักคือการทำนาหรือทำไร่ แล้วเริ่มต้นการเลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริม โดยเลี้ยงแพะ 10 – 20 ตัว ไร่ข้างบ้าน หรือใต้ถุนบ้าน ซึ่งยังไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่ตรงตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ แต่การเลี้ยงวิธีนี้ทำให้เกษตรกรได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะเวลาเพียง 3 – 4 เดือน โดยแพะหนึ่งตัวสามารถซื้อขายได้ในราคา 4,000 – 5,000 บาท เกษตรกรที่เคยเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมจึงเปลี่ยนมาเลี้ยงเป็นอาชีพหลัก เพราะสร้างรายได้ดีกว่าการทำนา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรที่เลี้ยงแพะอยู่แล้วให้มีการเลี้ยงที่ดีขึ้น ถูกต้องตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ และส่งเสริมให้ความรู้ด้านต้นทุน ผลตอบแทน วิธีการเลี้ยงแก่เกษตรกรที่ยังไม่เคยเลี้ยงแพะ เพื่อเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ต่อไป

5.2.3 การบริโภคเนื้อแพะในพื้นที่ภาคตะวันตกยังมีน้อย อาจเป็นเพราะชาวมุสลิมในพื้นที่ภาคตะวันตกมีน้อย และรสนิยมการบริโภคเนื้อแพะของประชาชนในพื้นที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยชิมอาหารที่ปรุงจากเนื้อแพะ เพราะไม่ค่อยมีขายในท้องตลาด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการขยายตลาดเนื้อแพะ หากมีการส่งเสริมการขาย โดยการประชาสัมพันธ์ตามงานต่าง ๆ จัดทำเมนูเนื้อแพะให้ผู้บริโภคได้ชิม และจัดจำหน่ายตามงานต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น จะส่งผลให้ตลาดแพะเนื้อเติบโตขึ้นได้

5.2.4 การเลี้ยงแพะมีผลตอบแทนค่อนข้างสูง เนื่องจากตลาดมีความต้องการมาก แต่ตลาดปลายทางของแพะในพื้นที่ภาคตะวันตก ร้อยละ 84.36 อยู่ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งในปัจจุบันประเทศมาเลเซียยังมีความต้องการแพะอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แพะมีราคาดี แต่หากประเทศมาเลเซียลดการนำเข้าแพะจากประเทศไทย

อาจส่งผลให้แพะในประเทศไทยล้มตลาต และส่งผลให้ราคาแพะตกต่ำได้ ดังนั้นการที่จะส่งเสริมให้เกษตรกร เลี้ยงแพะในปริมาณมากในประเทศไทย ต้องคำนึงถึงความเสี่ยงในประเด็นนี้ด้วย

5.2.6 การขนย้ายแพะข้ามเขตเพื่อส่งไปจำหน่ายที่ตลาดปลายทางภาคใต้ ต้องกักกันแพะอย่างน้อย 21 วัน ตามมาตรการป้องกันการระบาดของโรคปากและเท้าเปื่อย ซึ่งผู้รวบรวมแพะที่ไม่มีคอกกักกันสัตว์ตาม มาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ต้องนำแพะไปกักกันที่ด่านกักกันสัตว์เพชรบุรี ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหาก ผู้รวบรวมทองที่ต้องการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ควรพัฒนาฟาร์มของตนเองให้เป็นสถานกักกันสัตว์ตาม มาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ซึ่งจะสามารถกักกันแพะที่ฟาร์มของตนเองได้เลย โดยปรับปรุงฟาร์มของตนเองให้ ตรงตามเกณฑ์ที่กรมปศุสัตว์กำหนด จากนั้นจึงขอการรับรองจากกรมปศุสัตว์ต่อไป

บรรณานุกรม

- ณัฐเรखा พลศิริ และคณะ. (2558). *การศึกษาประสิทธิภาพการชุนแพะเนื้อโดยใช้กระถินตากแห้ง*. คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. คณะเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- พัฒนศักดิ์ ปทุมวัน และคณะ. (2561). *การศึกษาการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสนับสนุนเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มานะ สุภาดี และคณะ. (2555). *ผลการใช้ปลายข้าว ข้าวโพดและมันสำปะหลังเป็นอาหารสำหรับแพะขุน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ยะโก๊ะ ขาเร็มดาเบะ และคณะ. (2554). *การเลี้ยงแพะพื้นเมืองด้วยพืชสมุนไพร และวัสดุเหลือใช้ทางด้าน การเกษตร ตามวิถีสถิติ กรณีศึกษา : ตำบลป่าไร่ อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี*. คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา.
- ศุภลักษณ์ ถาวร และคณะ. (2555). *การศึกษาการตลาดแพะเนื้อ*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรมปศุสัตว์
<http://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report>
- สรรเสริญ ศรีเหนียง. (2562). *การศึกษาสูตรตลอดโซ่อุปทาน*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2548). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร*. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธา โอมณี. (2560). *การศึกษารูปแบบการเลี้ยงและวิถีการตลาดแพะเนื้อ กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *เอกสารประกอบการฝึกอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการผลิตปศุสัตว์และประมง ระหว่างวันที่ 15 – 16 กุมภาพันธ์ 2561*. กรุงเทพฯ: ส่วนสารสนเทศการผลิตปศุสัตว์และประมง ศูนย์สารสนเทศการเกษตร.
- Neuman. W.L. (1991). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการผลิตและการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี

ข้อมูลทั้งหมดที่สอบถามนี้ ทางราชการจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำไปเผยแพร่เฉพาะค่าประมาณทางสถิติที่เป็นส่วนรวมเท่านั้น

ชื่อเจ้าของฟาร์ม บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ชื่อหมู่บ้าน ตำบลอำเภอ จังหวัด..... โทร..... เพศ..... อายุ.....ปี ระดับการศึกษา..... ประสบการณ์.....ปี							
B ลักษณะการใช้ที่ดิน อัตราค่าเช่าที่ดิน บาท/ไร่/ปี เนื้อที่ทำฟาร์มแพะทั้งหมด <input type="checkbox"/> ของตนเองไร่ <input type="checkbox"/> เช่า ไร่							
ข้อ 1. การเลี้ยงแพะ							
รายการ	อายุ 1-<2 ปี		อายุ 2-<3 ปี		แม่พันธุ์		อื่นๆอายุ 3 ปีขึ้นไป
	ไม่ท้อง	ท้อง	ไม่ท้อง	ท้อง	ไม่ท้อง	ท้อง	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1.1 การผสมพันธุ์ในรอบปี							
จำนวนตัวที่ผสมพันธุ์ (ตัว)							
ค่าผสมพันธุ์เฉลี่ยต่อตัว-จ่ายเงิน (บาท)							
ค่าผสมพันธุ์เฉลี่ยต่อตัว-ฟรี (บาท)							
(ค่าผสมพันธุ์ หมายถึง ค่าน้ำเชื้อทั้งผสมเทียม และจ้างผสมแบบธรรมชาติ ให้รวมถึงค่าบริการของสัตวแพทย์)							
1.2 อายุเมื่อเริ่มเป็นแม่พันธุ์-พ่อพันธุ์ และราคา							
1) แม่พันธุ์แพะ (เฉลี่ยสตรกที่ 5 และ 6 จากข้อ 1.3) พันธุ์..... - ที่ให้ลูกตัวแรกเมื่ออายุ ปี และราคาเมื่อเป็นแพะสาวพร้อมท้องตัวละบาท - คาคะเนจนถึงปลดระวางและขายอายุ ปี และราคาเมื่อขายหรือปลดระวางตัวละบาท							
2) พ่อพันธุ์แพะ (เฉลี่ยสตรกที่ 6 จากข้อ 1.3) พันธุ์..... - เป็นพ่อพันธุ์ครั้งแรกเมื่ออายุ ปี และราคาเมื่อเป็นแพะพ่อพันธุ์ครั้งแรก ตัวละบาท - คาคะเนจนถึงปลดระวางและขายอายุ ปี และราคาเมื่อขายหรือปลดระวางตัวละบาท							

ข้อ 1.3 การเลี้ยงใน ปี 2562 และการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี							
ช่วงอายุ	แรกเกิด ถึง<1 ปี	อายุ 1ปี ถึง< 2 ปี	อายุ 2ปี ถึง< 3 ปี	แม่พันธุ์	พ่อพันธุ์	อื่นๆอายุ 3 ปีขึ้นไป	รวม ทั้งหมด
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1. ณ ต้นปี 2562							
1.1 เพศผู้							
1) จำนวนตัวทั้งหมด(ตัว)							
2) ราคาเฉลี่ย (บาท/ตัว)							
3) น้ำหนักเฉลี่ย (กก./ตัว)							
1.2 เพศเมีย หรือเพศเมียที่ไม่ท้อง							
1) จำนวนตัวทั้งหมด(ตัว)							
2) ราคาเฉลี่ย (บาท/ตัว)							
3) น้ำหนักเฉลี่ย (กก./ตัว)							
1.3 เพศเมียที่กำลังท้อง							
1) จำนวนตัวทั้งหมด(ตัว)							
2) ราคาเฉลี่ย (บาท/ตัว)							
3) น้ำหนักเฉลี่ย (กก./ตัว)							
2. การเปลี่ยนแปลงในรอบปี	ท่านจำหน่ายแพะให้กับใครบ้าง (ระบุสัดส่วนเป็น%).....						
2.1 เพศผู้ ที่ซื้อและที่ขาย	ชื่อ+เบอร์โทร.....						
1) จำนวนตัวที่ซื้อ (ตัว)							
2) ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ (บาท/ตัว)							
3) น้ำหนักเฉลี่ยที่ซื้อ (กก./ตัว)							
4) จำนวนตัวที่ขาย (ตัว)							
5) ราคาเฉลี่ยที่ขาย (บาท/ตัว)							
6) น้ำหนักเฉลี่ยที่ขาย (กก./ตัว)							
2.2 เพศเมีย หรือเพศเมียที่ไม่ท้อง ที่ซื้อและที่ขาย							
1) จำนวนตัวที่ซื้อ (ตัว)							
2) ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ (บาท/ตัว)							
3) น้ำหนักเฉลี่ยที่ซื้อ (กก./ตัว)							
4) จำนวนตัวที่ขาย (ตัว)							
5) ราคาเฉลี่ยที่ขาย (บาท/ตัว)							
6) น้ำหนักเฉลี่ยที่ขาย (กก./ตัว)							
2.3 เพศเมียที่กำลังท้อง ที่ซื้อและที่ขาย							
1) จำนวนตัวที่ซื้อ (ตัว)							
2) ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ (บาท/ตัว)							
3) น้ำหนักเฉลี่ยที่ซื้อ (กก./ตัว)							
4) จำนวนตัวที่ขาย (ตัว)							
5) ราคาเฉลี่ยที่ขาย (บาท/ตัว)							
6) น้ำหนักเฉลี่ยที่ขาย (กก./ตัว)							

ข้อที่ 2. การใช้แรงงาน และอัตราค่าจ้างแรงงาน ในรอบปี

ลำดับ ที่	รหัสประเภท แรงงาน	จำนวนคน (คน)	อัตราค่าจ้าง (บาท)			จำนวนวันที่ใช้ แรงงาน(วัน/ปี)	จำนวน ชม./วัน ที่ใช้แรงงาน(ชม.)
			บาท/คน/วัน	บาท/คน/เดือน	บาท/คน/ปี		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

หมายเหตุ 1) สดมภ์ที่ 1 ประเภทแรงงาน ใส่เฉพาะรหัสเท่านั้น ซึ่งรหัสประกอบด้วย

รหัส 1 = แรงงานครัวเรือน

รหัส 2 = แรงงานจ้างชั่วคราว หรือจ้างรายวัน

รหัส 3 = แรงงานจ้างประจำเป็นรายเดือน

รหัส 4 = แรงงานจ้างประจำเป็นรายปี

- 2) สดมภ์ที่ 5 อัตราค่าจ้างต่อคนต่อปี เป็นอัตราค่าจ้างที่เจ้าของฟาร์มอาจจ้างเหมาเป็นปี ซึ่งอาจจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเป็นตัวแพะก็ได้ หากว่ามีการจ่ายเป็นตัวแพะให้ประเมินราคา แล้วบันทึกเป็นอัตราค่าจ้าง

ข้อที่ 3. ปริมาณ ราคา และมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงแพะ

3.1 อาหารหยาบ ที่ใช้เลี้ยงแพะ

รายการ	หน่วย	แรกเกิด ถึง<1 ปี	อายุ 1ปี ถึง<2 ปี	อายุ 2ปี ถึง<3 ปี	แม่ พันธุ์	พ่อ พันธุ์	อื่นๆอายุ 3 ปีขึ้นไป
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1) ฟางข้าว							
ปริมาณที่กิน // ชื่อ	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						
2) หญ้าสด (นอกฟาร์ม)							
ปริมาณที่กิน // ชื่อ	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						
3) หญ้าสด (ในฟาร์ม)							
ปริมาณที่กิน // ชื่อ	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						

รายการ	หน่วย	แรกเกิด ถึง<1 ปี	อายุ 1ปี ถึง<2 ปี	อายุ 2ปี ถึง<3 ปี	แม่ พันธุ์	พ่อ พันธุ์	อื่นๆอายุ 3 ปีขึ้นไป
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
4) หญ้าแห้ง (นอกฟาร์ม)							
ปริมาณที่กิน // ชื่อ	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						
5) หญ้าแห้ง (ในฟาร์ม)							
ปริมาณที่กิน // ชื่อ	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						
6) อื่นๆ.....							
ปริมาณที่กิน // ชื่อ	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						

รายการ	หน่วย	แรกเกิด ถึง<1 ปี	อายุ 1ปี ถึง<2 ปี	อายุ 2ปี ถึง<3 ปี	แม่ พันธุ์	พ่อ พันธุ์	อื่นๆอายุ 3 ปีขึ้นไป
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
7) อื่นๆ.....							
ปริมาณที่กิน // ซึ่	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						
8) อื่นๆ.....							
ปริมาณที่กิน // ซึ่	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						
9) อื่นๆ							
ปริมาณที่กิน // ซึ่	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนวันที่ให้อาหาร	วัน						
ปริมาณที่กิน // ยีนคอก+ไล่ทุ่ง ฟรี	กก.						
ราคา	บาท/กก.						
มูลค่า	บาท						
จำนวนเดือนที่ยีนคอกรวมไล่ทุ่ง	เดือน						

อัตรากรกินอาหารหยาบ เฉลี่ยต่อตัว ต่อวัน แต่ละอายุ แยกตามประเภท							
รายการ	แรกเกิด ถึง<1 ปี	อายุ 1ปี ถึง<2 ปี	อายุ 2ปี ถึง<3 ปี	แม่ พันธุ์	พ่อ พันธุ์	อื่นๆอายุ 3 ปีขึ้นไป	
1) กินอาหารหยาบสด/ตัว/วัน (กก.)							
2) กินอาหารหยาบแห้ง/ตัว/วัน (กก.)							

ข้อที่ 4. ค่าวัสดุและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ได้ใช้ในฝูง ที่สำรวจเท่านั้น

4.1 ค่ายาป้องกันและรักษาโรค// 4.1.1 ค่าวัคซีนป้องกันโรค ที่ใช้ต่อฝูงในรอบปี

รายการ	การใช้วัคซีนรวมทุกตัวทุกอายุ แยกตามประเภทอายุ					
	แรกเกิด ถึง<1 ปี	อายุ 1ปี ถึง<2 ปี	อายุ 2ปี ถึง<3 ปี	แม่ พันธุ์	พ่อ พันธุ์	อื่นๆอายุ 3 ปีขึ้นไป
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. วัคซีนป้องกันโรคปากเท้าเปื่อย(กีบ)						
มูลค่า ชื่อ (บาท/ครั้ง)						
มูลค่า ประเมิน (บาท/ครั้ง)						
จำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี)						
2. วัคซีนป้องกันโรคแอนแทรกซ์						
มูลค่า ชื่อ (บาท/ครั้ง)						
มูลค่า ประเมิน (บาท/ครั้ง)						
จำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี)						
3. วัคซีนป้องกันโรคคอบวม						
มูลค่า ชื่อ (บาท/ครั้ง)						
มูลค่า ประเมิน (บาท/ครั้ง)						
จำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี)						
4. วัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า						
มูลค่า ชื่อ (บาท/ครั้ง)						
มูลค่า ประเมิน (บาท/ครั้ง)						
จำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี)						
5. วัคซีน อื่นๆ (ระบุ)						
มูลค่า ชื่อ (บาท/ครั้ง)						
มูลค่า ประเมิน (บาท/ครั้ง)						
จำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี)						
6. วัคซีน อื่นๆ (ระบุ)						
มูลค่า ชื่อ (บาท/ครั้ง)						
มูลค่า ประเมิน (บาท/ครั้ง)						
จำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี)						

4.1.2 ค่ายารักษาโรค ที่ใช้ ต่อผู้ส่ง ทุกตัวแต่ละประเภทแยกตามอายุ ทั้งหมดในรอบปี

รายการ	การใช้ยารักษาโรครวมทุกตัวทุกอายุ แยกตามประเภทอายุ					
	แรกเกิด ถึง<1 ปี	อายุ 1ปี ถึง<2 ปี	อายุ 2ปี ถึง<3 ปี	แม่ พันธุ์	พ่อ พันธุ์	อื่นๆอายุ 3 ปีขึ้นไป
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. ยาถ่ายพยาธิ						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						
2. ยาบำรุง						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						
3. ธาตุเหล็ก						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						
4. ยาฆ่าเห็บ						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						
5. ฮอว์โมน						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						
6. เกลือแร่ก้อน						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						
7. ยาฆ่าเชื้อ /ทิงเจอร์ไอโอดีน						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						
8. อื่นๆ(ระบุ).....						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						
9. อื่นๆ(ระบุ).....						
มูลค่า ชื่อ (บาท)						
มูลค่า ประเมิน (บาท)						

4.2 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ต่อผู้/ง ที่สำรวจ ในรอบปี

รายการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	% ที่ใช้เฉพาะผู้/ง	อายุการใช้งาน (เดือน)
(1)	(2)	(3)	(4)
1. ค่าบริการสัตว์แพทย์ (ไม่รวมค่าผสมพันธุ์)			
2. ค่าน้ำ			
3. ค่าไฟฟ้า			
4. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง			
5. ค่าน้ำมันหล่อลื่น			
6. ค่าโทรศัพท์			
7. อื่นๆ (ระบุ)			
8. อื่นๆ (ระบุ)			

4.3 ค่าวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ ต่อรุ่น หรือ ต่อผู้/ง ในรอบปี

รายการ	จำนวนที่ใช้ทั้งหมด		ราคา (บาท/หน่วย)	อายุใช้งาน (เดือน)	%ที่ใช้เฉพาะรุ่นหรือผู้/ง
	ซื้อ	ตนเอง/ได้ฟรี			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. ไม้กวาด					
2. ไขมีดตัดหญ้า					
3. ถุงมือยาง					
4. รองเท้าบูท					
5. ที่ตัดอาหาร					
6. ลวด					
7. พลับ					
8. สายยาง					
9. คราด					
10. ส้อมแทงหญ้า					
11. อื่นๆ					
12. อื่นๆ					

5. เครื่องมืออุปกรณ์และโรงเรือน รวมทั้งค่าซ่อมที่เกิดขึ้นในรอบ ปี 2562

รายการ	มูลค่าแรก ซื้อหรือสร้าง ทั้งหมด(บาท)	อายุการ ใช้งาน (ปี)	% ที่ใช้ เฉพาะรุ่น หรือฝูง	ค่าซ่อมระหว่างปี		
				จ้าง (บาท)	ตนเอง (บาท)	อายุใช้งาน หลังซ่อม(ปี)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1 โรงเรือน หลังที่ 1						
โรงเรือน หลังที่ 2						
2 รั้ว						
3 คอกขังรวม						
4 โรงเก็บอาหาร						
5 โรงผสมอาหาร						
6 โรงเก็บและผสมอาหาร						
7 เครื่องผสมอาหาร						
8 เครื่องสับกระถิน						
9 เครื่องพ่นยาฆ่าเห็บ						
10 เครื่องขอป ตัดหญ้า และ ฟันหญ้า						
11 เครื่องตัดหญ้าสะพาย						
12 เทเลอร์รองรับหญ้าฟ่งกับขอป						
13 บ่อบาดาล						
14 รongpunใส่น้ำ						
15 โองน้ำ						
16 แทงค์น้ำ						
17 สระน้ำ						
18 เครื่องปั้มน้ำ						
19 รถเข็น						
20 รถซาตี						
21 รถยนต์บรรทุก						
22 มอเตอร์ไซด์						
23 ตราชั่ง						
24 ถังใส่น้ำยาฆ่าเชื้อ						
25 อื่นๆ ระบุ.....						
26 อื่นๆ ระบุ.....						

แบบสอบถามผู้รวบรวมผลผลิตแพะ

งานวิจัยเรื่องการผลิตและการตลาดแพะเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันตก

ข้อมูลที่ถูกรวบรวมในแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยจะนำไปประมวลผลและนำเสนอในลักษณะ

ภาพรวมเท่านั้น และไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเรียกเก็บภาษีใดๆ

1. ชื่อ.....
บ้านเลขที่ หมู่ที่ ตำบล อำเภอ
จังหวัด โทรศัพท์

เพศ.....อายุ.....การศึกษา.....ประสบการณ์.....ปี

2. กิจการของท่านเป็นองค์กรประเภทใด

กลุ่มเกษตรกร (โปรดระบุ)

เกษตรกร/รวบรวม ผู้ค้าปลีก/ชำแหละ (ข้ามไปทำข้อ 5)

ผู้รวบรวมรายย่อย/ท้องถิ่น ผู้รวบรวมรายใหญ่/ท้องที่/กระจายผลผลิต/

ส่งออก

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ปริมาณรับซื้อ

แพะเนื้อ.....ตัว/ปี*** น้ำหนักเฉลี่ย.....กก./ตัว ราคาที่รับซื้อ.....บาท/กก.

แพะหย่านมสำหรับขุน.....ตัว/ปี น้ำหนักเฉลี่ย.....กก./ตัว ราคาที่รับซื้อ.....

บาท/กก.

แพะอื่น.....ตัว/ปี น้ำหนักเฉลี่ย.....กก./ตัว ราคาที่รับซื้อ.....บาท/กก.

แพะอื่น.....ตัว/ปี น้ำหนักเฉลี่ย.....กก./ตัว ราคาที่รับซื้อ.....บาท/กก.

4. ค่าใช้จ่าย

ค่าขนส่ง.....บาท/เที่ยว เทียวละ.....ตัว (***)ขนส่ง.....เที่ยว/ปี)

ค่าแรงงาน.....บาท/เที่ยว หรือบาท/เดือน

ค่าอาหาร/ยา.....บาท/เที่ยว ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้าย.....บาท/ปี

ค่าด่าน/ผ่านทาง.....บาท/เที่ยว ค่าใช้จ่ายอื่นๆ.....บาท/ปี

เวลาที่ใช้ในการขนส่ง.....ชั่วโมง

น้ำหนักที่สูญเสียในการขนส่ง.....กก./ตัว

5. เฉพาะผู้ค้าปลีก/ชำแหละ

ปริมาณรับซื้อ.....ตัว/ปี น้ำหนักเฉลี่ย.....กก./ตัว

ราคาที่รับซื้อ.....บาท/กก.

ค่าขนส่ง.....บาท/เที่ยว เทียวละ.....ตัว (***)ขนส่ง.....เที่ยว/ปี)

ค่าแรงงาน.....บาท/ตัว

ค่าใช้จ่ายในการฆ่า..... บาท/ตัว

ค่าธรรมเนียมการฆ่า/อื่นๆ.....บาท/ตัว

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ.....บาท/ตัว

น้ำหนักที่สูญเสียในการขนส่ง.....กก./ตัว

น้ำหนักที่สูญเสียในการชำแหละ.....กก./

ตัว

สัดส่วนการชำแหละ

รายการ	สัดส่วนน้ำหนักเมื่อชำแหละแล้ว	ราคาจำหน่าย บาท/กก
ขาหน้า		
ขาหลัง		
เครื่องใน		
หัว		
ข้อกีบเท้า		
หนัง		
อื่นๆ		
อื่นๆ		

วิธีการกำหนดราคาขายปลีก

.....

6. ท่านจำหน่ายแพะให้กับใครบ้าง (ระบุสัดส่วน%).....

ราคาจำหน่ายแพะเนื้อ.....บาท/กก.

ราคาจำหน่ายแพะอื่นๆ(ระบุ).....บาท/กก. ราคาจำหน่ายแพะอื่นๆ(ระบุ).....บาท/กก.

7. จำนวนพ่อค้าในพื้นที่.....ราย วิธีหาลูกค้าใหม่.....

8. ราคาซื้อขึ้นกับ แหล่ง/ปัจจัยใด.....

.....

9. ราคาจำหน่ายขึ้นกับ แหล่ง/ปัจจัยใด.....

.....
.....

10. สถานการณ์การตลาดและในมุมมองของท่าน.....

ความต้องการภายในประเทศ.....

ความต้องการของต่างประเทศ.....

11. ข้อคิดเห็นอื่น ๆ.....

.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 ราชบุรี
8 ถ.เสือป่า ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000
โทร 0 3233 7954 แฟกซ์ 0 3233 7951
<http://www2.oae.go.th/zone/zone10>