

ปัญหาและแนวทางส่งเสริมทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ
บ้านทุ่งปราน หมู่ที่ 4 ต.บ้านตุล อ.ชะอวด จ.นครศรีธรรมราช

Problems and Marketing Development Approach for Ban Thung Pran
Goat Farming Group Moo. 4 Ban Tun Sub-District Cha-Uat District
Nakhon Si Thammarat Province

วันที่รับบทความ: 23 ต.ค. 64

วันที่แก้ไขบทความ: 16 ต.ค. 65

วันที่ตอบรับ: 16 พ.ย. 65

จักรพันธ์ เรือนแก้ว¹

Jakkaphan Ruernkaew¹

จิตติมา ดำรงวัฒนะ²

Jittima Damrongwattana²

พงศ์ประสิทธิ์ อ่อนจันทร์²

Pongprasit Onchun²

บุญยิ่ง ประทุมเดโช²

Boonying Prathumdaecho²

บทคัดย่อ

¹ นักศึกษาด้านวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช (2563)

¹ Student of Community Development Program Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat. (2020)

² อาจารย์สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

² Lecturer in Community Development Program Faculty of Humanities and Social Sciences. Nakhon Si Thammarat.

การศึกษครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ บ้านทุ่งปราม และแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ บ้านทุ่งปราม หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงแพะ จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ให้การส่งเสริมสนับสนุน จำนวน 3 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราม หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา 1.1) ด้านเงินทุนหมุนเวียน การเลี้ยงแพะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ที่ต้องจ่ายเพื่อให้การดำเนินการเลี้ยงแพะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียนทางการเงิน 1.2) ด้านการไม่ระบุกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน เนื่องจากเนื้อแพะไม่เป็นที่นิยมบริโภคเหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป 1.3) ด้านการไม่รู้จักตลาดแบบบอกต่อ โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อยังไม่รู้จักตลาดแบบบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภครายส่วนใหญ่จะไม่ไปคนในชุมชน แต่จะเป็นกลุ่มบริโภคจากภายนอก ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่าเนื้อแพะมาจากแหล่งใด 1.4) ด้านไม่มีการวางแผนในระยะยาว มีปัญหาด้านการผลิตแพะเนื้อ ในด้านพันธุ์แพะ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่ขาดการวางแผนปรับปรุงพันธุ์แพะที่ชัดเจน ทำให้แพะคุณภาพดีเหมาะสมสำหรับเป็นพ่อแม่พันธุ์ลดลงเรื่อย ๆ ขาดการวางแผนในด้านอาหารแพะ โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้ง นอกจากนี้แล้วกลุ่มผู้เลี้ยงยังขาดการวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับด้านสุขภาพของแพะ และการวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับด้านการตลาดในการจำหน่ายเนื้อแพะ ยังขาดตลาดที่แน่นอน และราคาที่เหมาะสม 1.5) ด้านใช้งบประมาณมากเกินไป การเริ่มต้นเลี้ยงแพะนั้นจะมีการใช้งบประมาณในการลงทุนที่สูง และกลุ่มผู้เลี้ยงแพะยังขาดการวางแผนในการใช้งบประมาณในแต่ละด้าน ไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในการซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการใช้งบประมาณเกินไป

2. แนวทางการพัฒนาทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อ บ้านทุ่งปราม หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา 2.1) การโฆษณา ควรมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุออนไลน์ บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งแพะเลี้ยงแพะเนื้อ 2.2) การส่งเสริมการขาย โดยกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตและ

ผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างเครือข่ายทางการตลาดของแพะเนื้อให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มกันทั้งในรูปแบบของชมรมวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้เลี้ยงแพะมากขึ้น 2.3) การประชาสัมพันธ์นำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และหันมานิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมากขึ้น โดยการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแพะ 2.4) การตลาดภายในชุมชน การที่ผู้ผลิตแพะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื้อแพะให้แก่ผู้ซื้อ โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือคนกลาง อาจจะสามารถทำได้มากกว่าการจำหน่ายผ่านพ่อค้า

คำสำคัญ : การพัฒนาทางการตลาด แพะเนื้อ

Abstract

The purposes of this study were to Marketing problems for Ban Thung Pran Goat Farming Group and Marketing development approach for Ban Thung Pran Goat Farming Group Moo. 4 Ban Tun Sub-District Cha-uat District Nakhon Si Thammarat Province. This research had used qualitative research method. Interview with 10 goat farmers and supporters 3 persons. The study found that ; 1. Marketing problems for Ban Thung Pran Goat Farming Group Moo. 4 Ban Tun Sub-District Cha-uat District Nakhon Si Thammarat Province.

1.1) Working capital Raising goats has operating costs That has to be paid for the operation of the goat to continue This causes a lack of liquidity in financial turnover. 1.2) This is because goat meat is not as popular as other meat. 1.3) Tell-later market ignorance.

In which the beef goats farmers do not yet know the viral market Since most consumers are not in the community. But will be an external consumer As a result, consumers may not know where the goat meat comes from. 1.4) No long-term planning There are problems in the production of beef goats. In the field of goat breed Most goat farmers lack a definite goat breeding plan. This makes good quality goats suitable for parent breeders. Lack of planning in

goat food Especially during the dry season In addition, the herders lack long-term planning on goat health. And long-term planning about the marketing of goat meat. Still lacking a certain market And reasonable price. 1.5) The budget is too much. To start raising goats, there will be a high investment budget. And the goat herdsman still lacks planning in budgeting in each area. There is no accounting of income-expenses for the purchase of tools and equipment, causing excessive budgeting.

2. Marketing development approach for Ban Thung Pran Goat Farming Group Moo. 4 Ban Tun Sub-District Cha-uat District Nakhon Si Thammarat Province. 2.1) Advertising should be advertised through various media such as online radio, on various online media, in order to inform consumers about the source of beef goat cultivation. 2.2) Promotion By networking strategy Producers and stakeholders should build a concrete goat marketing network. Has promoted and encouraged grouping together in the form of community enterprise clubs And networks in various forms to support more goat farmers. 2.3) Public relations Presenting consumers to see the benefits and more favorable consumption of goat meat products. By communicating to consumers to access information about the goat. 2.4) Marketing within the community. The ability of goat producers to sell their products Goat meat to the buyer Without through agents or intermediaries May be able to be more profitable than selling it through merchants.

Keywords: Marketing Development, Goat

บทนำ

สถานการณ์การเลี้ยงแพะในประเทศไทยพบว่ามีกรเลี้ยงแพะเนื้อกระจายทุกภาค แต่ภาคที่มีจำนวนแพะเนื้อหนาแน่นมากที่สุด คือ ภาคใต้ รองลงมา คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ในภาคใต้นั้นมักจะพบเสมอว่าแพะเนื้อ

เป็นสัตว์ที่มีสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกันอยู่กับชาวไทยมุสลิม แพะเป็นสัตว์ที่มีขนาดเล็ก ขยายพันธุ์ได้รวดเร็ว หากินเก่ง โตเร็ว และทนทานต่อสภาพภูมิอากาศได้ดี เหมาะสำหรับเกษตรกรที่มีพื้นที่น้อยและมีรายได้ต่ำสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในประเทศไทยนั้นก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในประเทศที่มีกำลังพัฒนาอื่น ๆ คือ การเลี้ยงแพะเป็นเพียงอาชีพเสริม หรืออาชีพรองเท่านั้นวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแพะในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้ตามความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ 3 ประการ คือ 1. เพื่อการให้เนื้อ 2. เพื่อการให้นม 3. เพื่อใช้ในงานพิธีหรือประเพณีทางศาสนา ส่วนลักษณะการเลี้ยงแบ่งออกได้เป็น 3 วิธี คือ 1. การเลี้ยงแบบปล่อย โดยปล่อยให้แพะออกหากินเองโดยที่เจ้าของจะออกไปดูแล หรือตรวจสอบบ้างเป็นบางครั้งบางคราว ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่ายและลงทุนต่ำที่สุด 2. การเลี้ยงแบบผูกมัดโดยการใช้เชือกผูกมัดที่คอแพะเคลื่อนย้ายสถานที่ที่แพะเล็มไปเรื่อย ๆ การเลี้ยงวิธีนี้ผู้เลี้ยงจะต้องเพิ่มความเอาใจใส่ในเรื่องน้ำดื่มของแพะ และการเคลื่อนย้ายสถานที่ผูกมัดด้วยซึ่งจะต้องใช้แรงงานมากกว่าการเลี้ยงแบบแรก 3. การเลี้ยงแบบขังคอก โดยการหาน้ำและอาหารมาให้แพะกินวิธีการนี้ไม่ค่อยนิยมเพราะต้องใช้ทั้งแรงงาน และการลงทุนมากกว่าวิธีอื่น ๆ ในบางท้องถิ่นจะใช้วิธีการเลี้ยงแพะแบบผสมผสานกัน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

แพะเนื้อจึงเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่เกษตรกรให้ความสนใจ และนิยมเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะแพะเนื้อเป็นสัตว์ที่เลี้ยงและดูแลง่าย สามารถกินอาหารได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นหญ้า ไม้พุ่ม ไม้เลื้อย วัชพืช ในเรือกสวนไร่นา วัสดุเศษเหลือจากการเกษตร และสามารถปล่อยลงทะเลเล็มในทุ่งหญ้าสาธารณะ ทำให้มีต้นทุนค่าอาหารต่ำ อีกทั้งเป็นสัตว์ที่ทนทานต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ทำให้แพะเนื้อสามารถเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีคู่มือในการจำหน่ายได้หลายรูปแบบ เช่น การเลี้ยงแพะเพื่อการขยายพันธุ์ หรือจำหน่ายเป็นพ่อแม่พันธุ์ การจำหน่ายเนื้อแพะรวมถึงผลพลอยได้อื่น ๆ เช่น หนังแพะ ขนและมูลแพะ เป็นต้น โดยเนื้อแพะสามารถนำมาใช้ทำอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น ข้าวหมกแพะ ชุปเนื้อแพะ คั่วกลิ้งเนื้อแพะ สตูเนื้อแพะ ข้าวอบเนื้อแพะ เนื้อแพะตุ๋น และเนื้อแพะแดดเดียว

เป็นต้น การเลี้ยงแพะมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในช่วงปี 2549-2554 มีการขยายการเลี้ยงแพะจาก 324,150 ตัว ในปี 2549 เป็น 427,567 ตัว ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.72 ต่อปี (กรมปศุสัตว์, 2554) จังหวัดที่มีการเลี้ยงแพะเนื้อมากที่สุด คือ จังหวัดยะลา รองลงมาได้แก่ จังหวัดปัตตานี ประจวบคีรีขันธ์ และสงขลา ตามลำดับ แต่เนื้อแพะยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไปในประเทศ นอกจากผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม สภาพการเลี้ยงส่วนใหญ่เกษตรกรจึงเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพรอง แต่การเลี้ยงแพะเนื้อสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักที่มีความมั่นคงได้ เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงแพะและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาล ซึ่งจะทำให้แพะเนื้อเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครศรีธรรมราช ถือเป็นหน่วยงานหลักที่ได้ทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อให้แก่เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเริ่มแรกได้มีการฝึกอบรมเกษตรกร ซึ่งใช้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเทคนิคการเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะการเลี้ยงแพะ ซึ่งสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดได้มีการออกไปพบปะกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ เพื่อหาแนวทางในการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมแพะของเกษตรกรในพื้นที่ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่เกษตรกรด้วย ซึ่งการส่งเสริม หรือการจัดอบรมดังกล่าวเป็นที่ได้รับความพึงพอใจจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเป็นอย่างมาก จนทำให้ในปัจจุบันการเลี้ยงแพะของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชมากขึ้นเป็นลำดับ และยังเพิ่มพื้นที่ในการเลี้ยงแพะเกือบทุกตำบลของจังหวัดนครศรีธรรมราช (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครศรีธรรมราช, 2559)

บ้านทุ่งปราน เป็นชุมชนหนึ่งในตำบลบ้านตุล อำเภอยะเอนก จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชาชนส่วนมากประกอบอาชีพทำสวนยางพารา และสวนปาล์มน้ำมัน แต่ประสบปัญหาหาราคาคต่ำ เกษตรกรชาวสวนจึงหันมาเลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริม ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครศรีธรรมราชในการเลี้ยงแพะเนื้อ ทำให้เกษตรกรในพื้นที่ตำบลบ้านตุล อำเภอยะเอนก จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้หันมาทำการเลี้ยงแพะแทนการทำสวนยางพารา หรือสวนปาล์มกันเป็นจำนวนมาก จนทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในตำบลบ้านตุลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากราคาน้ำเนื้อแพะมีราคาที่สูง

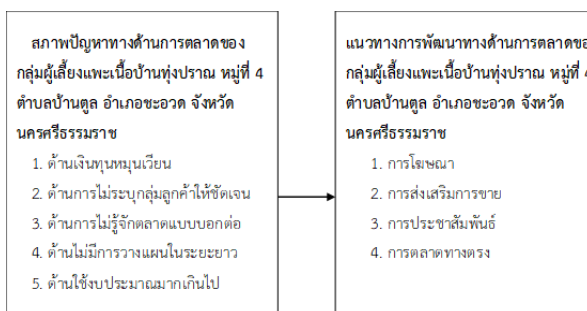
ทำให้เกษตรกรพึงพอใจต่อรายรับที่ได้มาจากการขายแพะเนื้อ ทำให้ความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะดีขึ้นกว่าการทำสวนยางพารา และสวนปาล์ม จึงส่งผลให้เศรษฐกิจในตำบลบ้านตุลดีขึ้นเป็นลำดับ

จากเหตุการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดแพะเนื้อ กรณีศึกษา : กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราน หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาดูแลแพะเนื้อ และร่วมไปถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดแพะเนื้อ บ้านทุ่งปราน หมู่ที่ 4 ต.บ้านตุล อ.ละม่อม จ.นครศรีธรรมราชต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราน หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราน หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงพะเนื่อ

ตลาดพะเนื่อในปัจจุบันของไทย เป็นตลาดผู้ขายมากมาย มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่น้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้พะเนื่อมีราคาสูง โดยราคาของพะเนื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามอุปสงค์ของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งพ่อค้าพะเนื่อเป็นผู้กำหนดราคาพะเนื่อมีชีวิต ส่วนราคาพะเนื่อชำแหละก็มีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนตามราคาของพะเนื่อมีชีวิต แต่พะเนื่อที่จะขายแก่ผู้ที่นำไปทำเป็นพ่อแม่พันธุ์ หรือนำไปใช้ประกอบพิธีกรรมเฉพาะ ก็จะตั้งราคาสูงกว่าพะเนื่อทั่วไป โดยผู้บริโภคพะเนื่อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีวัฒนธรรมและความผูกพันกับพะเนื่อมานาน ทำให้ความต้องการพะเนื่อพะเนื่อจึงมักจะกระจายอยู่ในพื้นที่ที่มีชาวไทยมุสลิมมาก โดยเฉพาะช่วงเดือนที่มีพิธีกรรมทางศาสนาและฤดูกาลท่องเที่ยว จะมีความต้องการบริโภคพะเนื่อมาก ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะความต้องการพะเนื่อแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยมุสลิมในภาคใต้ คนจีน และคนพม่านิยมบริโภคพะเนื่อทั้งหนัง โดยวิธีการซูดหรือเผาขน ขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยบางส่วนและชาวตะวันออกกลาง นิยมบริโภคพะเนื่อแบบถลกหนัง โดยพะเนื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหารได้หลากหลาย เช่น ข้าวหมกพะเนื่อ ข้าวอบพะเนื่อ แกงมัสมั่นพะเนื่อ คั่วกลิ้งพะเนื่อ และซูปพะเนื่อ เป็นต้น

ส่วนวิธีการตลาดพะเนื่อมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดจากผู้เลี้ยงพะเนื่อ เกษตรกรถึงผู้บริโภคพะเนื่อ ประกอบด้วย (1) พ่อค้ารวบรวมพะเนื่อมีชีวิต (2) พ่อค้าขายปลีกพะเนื่อมีชีวิต (3) พ่อค้าขายปลีกพะเนื่อชำแหละ วิธีการตลาดเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงพะเนื่อมีชีวิต ได้ขายพะเนื่อมีชีวิตผ่าน 4 ช่องทาง คือ (1) ขายให้เกษตรกรด้วยกันเองเพื่อไปขยายพันธุ์ หรือขุนต่อ (2) ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (3) ขายให้พ่อค้าขายปลีกพะเนื่อชำแหละ และ (4) ขายให้กับพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นหรือพ่อค้ารวบรวมในท้องที่ พ่อค้าที่ได้พะเนื่อมาจากการรับซื้อของเกษตรกรในหมู่บ้าน ได้ทำการรวบรวมพะเนื่อมีชีวิตเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค เกษตรกร และพ่อค้าขายปลีกพะเนื่อชำแหละต่อไป

ส่วนแพะชำแหละได้ขายต่อให้กับร้านอาหาร กภัตตาคารและโรงแรม เพื่อปรุงอาหารให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมบริโภคเนื้อแพะ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

2. ปัญหาด้านการตลาดแพะเนื้อ

ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งมักจะพบว่าเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวถึง

1) ด้านเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาในด้านเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นกับธุรกิจทุกชนิดทุกประเภทที่เพิ่งเปิดใหม่หากไม่วางแผนไว้ล่วงหน้า แต่สำหรับธุรกิจที่มีประสบการณ์เองถึงแม้ว่าจะวางแผนมาดีสักแค่ไหนก็ยังมีโอกาสผิดพลาดได้จากการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในระบบถ้าหากประมาณและไม่ดูแลต่อเนื่อง จนทำให้รายได้ไม่เพียงพอที่จะนำไปชำระหนี้ภายในเวลาที่กำหนดในแต่ละเดือน ซึ่งถ้าเราบริหารปริมาณเงินที่เข้า-ออกไม่ดีก็มักเกิดปัญหานี้อยู่เสมอโดยส่วนมากมักเป็นเพราะบรรดาลูกหนี้หรือลูกค้าของเราจ่ายเงินเรล่าช้า แต่แน่นอนว่านั่นไม่ใช่ปัญหาที่ซัพพลายเออร์หรือเจ้าหน้าที่ของเราจะมาสนใจทำให้เราจะต้องเจอความยากลำบากในการชำระหนี้ให้ได้ตรงกำหนดอย่างที่เราตั้งใจ

2) ด้านการไม่ระบุกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน ปัญหาในการไม่ระบุกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน ปัญหานี้เกิดขึ้นไม่เป็นเรื่องที่น่าแปลก เพราะยังมีบริษัทอีกมากที่ไม่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้ เขาเหล่านั้นทำตัวเองให้เหมือนเรือที่ลอยค้างอยู่กลางทะเลแบบไม่มีจุดหมาย จะวางแผนอะไรก็ได้ไม่ชัดเจน ทำการตลาดก็ลำบาก เพราะไม่รู้ว่ามีใครที่เป็นลูกค้าของเราจริงๆ ทำให้พัฒนาสินค้าหรือบริการได้ลำบาก

3) ด้านการไม่รู้จักตลาดแบบบอกต่อ ปัญหาในการไม่รู้จักตลาดแบบบอกต่อ ถ้ายังจำกันได้ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมามีการใช้การตลาดที่เราเรียกกันว่า “Cold Calling” หรือการใช้เซลล์เดินเคาะประตูขายของตามบ้านกันอย่างแพร่หลาย แต่ถ้าในปัจจุบันยังคิดกันที่จะเอามาใช้ อาจจะมีผลให้ธุรกิจเรากุมองในแง่ลบเลยก็ว่าได้ ยิ่งเมื่อนำไปเปรียบกับการตลาดแบบบอกต่อแล้ว ยังมีประสิทธิภาพต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเลยทีเดียว ซึ่งการตลาดแบบบอกต่อก็เหมือนการหว่านพืชจำนวนมากๆ บนพื้นที่สักแปลงหนึ่ง

ขอม่ง่ายกว่าการไปปลูกหญ้าที่ละต้นบนพื้น ถ้าเปรียบเทียบการใช้แผนการตลาดเหมือนการปลูกหญ้าแล้ว การใช้วิธีทางการตลาดแบบบอกต่อก็เหมือนการหว่านพืชจำนวนมาก ๆ บนพื้นที่สักแปลงหนึ่ง ขอม่ง่ายกว่าการไปปลูกหญ้าที่ละต้นบนพื้นสนามที่มีลักษณะเหมือนการใช้วิธี “Cold Calling” แน่ ๆ ถึงแม้ว่าการปลูกแบบหว่าน อาจมีบางจุดที่หญ้าอาจไม่ขึ้น แต่เมื่อนึกถึงผลลัพธ์สุดท้ายแล้ว ก็เป็นการกระจายผลได้ในปริมาณที่มากกว่าด้วยการลงทุนลงแรงที่น้อยกว่าอยู่ดี

4) ด้านไม่มีการวางแผนในระยะยาว ซึ่งไม่มีการวางแผนในระยะยาว การดำเนินธุรกิจไปโดยไม่ได้อำนาจแผน สักวันหนึ่งธุรกิจคงติดอยู่กับที่เพราะไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรต่อไปในอนาคตที่ไม่มีจุดหมายที่แน่นอน แตกต่างกับธุรกิจส่วนมากที่ประสบความสำเร็จที่จะมีการวางแผนตลอดเวลาและไม่มีทาสหุติ่ง เนื่องจากสังคมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาทำให้แผนต่างๆ ที่มิต้องคอยปรับเปลี่ยนตามไปด้วย อุปสรรคและปัญหาต่างๆ ในการทำธุรกิจเราไม่อาจเลี่ยงได้ แต่การวางแผนแล้วคิดถึงปัญหาที่อาจจะเกิด พร้อมเตรียมแผนรับมือไว้ล่วงหน้า ก็จะช่วยให้ผลของความเสียหายที่เกิดจากปัญหาเหล่านั้นมีน้อยลง หรืออาจไม่เกิดเลยก็ได้ ดังนั้นเมื่อไรที่เกิดปัญหาจึงควรใช้สติและคิดให้รอบคอบก่อนทำการตัดสินใจอะไรลงไป จากนั้นปรับตามแผนที่เตรียมไว้ว่าผลสุดท้ายจะมีทิศทางไปอย่างไร

5) ด้านใช้งบประมาณมากเกินไป ซึ่งการใช้งบประมาณมากเกินไปในการทำโฆษณาผ่านสื่อ Social Media หรือ Channel Online นั้น ต้องใช้ผู้ที่เชี่ยวชาญในระดับหนึ่งในการ Optimize Ads ซึ่งจะช่วยให้เราประหยัดงบประมาณได้ เพราะนักการตลาดหรือผู้ประกอบการหลายคน ยังอาจจะไม่เข้าใจเรื่อง Digital Marketing อาจจะคิดว่าอยากได้โลโก้เยอะ ๆ หรืออยากให้เห็นเยอะๆ โดยลืมคิดถึงเรื่องยอดขายไป ทำให้บางที่เราเสียงบประมาณไปอย่างสูญเปล่า โดยไม่ได้ยอดขายกลับมาเลย 2 สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่ม การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้นสำคัญมาก ถ้าเราเลือกกลุ่มเป้าหมายผิด อาจจะทำให้พลาดในเรื่องของการออกแบบคอนเทนต์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภาพ การสื่อสารผ่านทางเรื่องราว ตัวอักษร วิดีโอ หรือแม้กระทั่ง รูป รส กลิ่นเสียง ทำให้นักการตลาดหรือ

ผู้ประกอบการ เสียงบประมาณโดยใช้เหตุ อย่าคิดแล้วว่าซื้อโฆษณาไปเอาเงินลงไปจำนวนหนึ่งแล้วถือว่าสำเร็จ ในความเป็นจริงเราต้องมาคอยดูด้วยว่า ที่เราลงโฆษณาไป มันโดนกลุ่มเป้าหมายของเราจริงๆหรือเปล่า เกิด Engagement มากน้อยแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายเราซื้อผลิตภัณฑ์ของเราหรือเปล่า เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน คอนเทนต์ กราฟฟิก รูปภาพ ตัวอักษร วิดีโอ ฯลฯ ที่เราจะใช้ก็ต่างกันด้วย เพราะฉะนั้นต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายของเราให้ดี 3 เน้นสื่อสารจำนวนคอนเทนต์ที่ไม่มีคุณภาพมากเกินไป ปัจจุบัน Content มีล้น Social Media เป็นจำนวนมาก การผลิต Content แต่ละอันออกมา จึงต้องคิดมาให้ดี ให้ตรงและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ห้ามคิดว่า ไม่มีอะไรจะโพสต์แล้วก็หาอะไรมาโพสต์แบบไม่ได้คิดให้ดี มันจะทำให้ผลลัพธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้ทั้งนั้นปัญหาหลัก ๆ ของทั้ง 3 ข้อนั้น เกิดจากการ “ไม่วางแผน”

3. แนวทางส่งเสริมการตลาดแพะเนื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix)เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ สร้างเจตคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) ได้กล่าวถึง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ บทบาทและความสำคัญของการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญและรุนแรงมากยิ่งขึ้นหรือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอ เกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภครีหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท หรือเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way Communication) เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้กับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อโดยการทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ ของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช่วิธีการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR เป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีการติดต่อสื่อสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่างๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วยเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรง อย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพิ่มมากขึ้นหรือเป็นสื่อสารเฉพาะเจาะจง เพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่นสื่อจำพวกนิตยสารที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดการโฆษณาแบบบรรณาธิการบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากเพื่อนำไปสู่การเผยแพร่การกระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่เข้าถึงส่วนตลาดแต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคลหรือส่วนประกอบลูกค้าคนเดียวยกด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เลี้ยงแพะบ้านทุ่งปราม จำนวน 10 คน ได้แก่ นายอภิชัย รอดห้วย นายสำเริง รักษาชล นางปราณี รักษาชล นายถาวร จันทร์แก้ว นายทวี ศรีหรัญ นายสมภพ ขาวเสน นายสำราญ รักษาชล นายสำริต รักษาชล นายสุริยา สระสำเริง และนายเอกพันธ์ เจ็ดศิริ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ส่งเสริมสนับสนุนการเลี้ยงแพะ จำนวน 3 คน นายประชา คงโอ (หัวหน้าปศุสัตว์อำเภอชะอวด) นายปราโมทย์ หนูนุ่ม (เจ้าพนักงานสัตวบาล อำเภอชะอวด) และพันตำรวจเอกพิทักษ์ คลังจันทร์ (นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านตูล)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. ผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เตรียมแบบบันทึกประเด็นการศึกษา ตัวศึกษาทำความเข้าใจในแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กับเรื่องที่ศึกษากำหนดวิธีการและประเด็นที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลอย่างรอบด้าน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ในประเด็นตามวัตถุประสงค์ คือ ปัญหาและแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราน หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงทุกประการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการเรียนรู้ที่ควบคุมเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ

3.2 การศึกษาภาคสนาม เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาที่ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดไว้เป็นแนวทางในการแสวงหาความจริงที่เกี่ยวกับการศึกษาปัญหา และแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราน หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล หาข้อเท็จจริงกับข้อมูลที่ได้มา โดยนำข้อมูลที่เป็นความจริงนั้นมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราน หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา

1.1 ด้านเงินทุนหมุนเวียน ในการเลี้ยงแพะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต้องจ่ายเพื่อให้การดำเนินการเลี้ยงแพะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน เป็นต้น ซึ่งเกษตรกรมีทั้งใช้เงินทุนของ

ตนเอง และมีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนมาใช้ในการลงทุน ทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียนทางการเงิน

1.2 ด้านการไม่ระบุกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน เนื่องจากเนื้อแพะไม่เป็นที่นิยมบริโภคเหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป กลุ่มลูกค้าและตลาดจำหน่ายจึงเป็นกลุ่มเฉพาะ ไม่สามารถระบุลูกค้าได้ชัดเจน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเนื้อแพะยังเป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลาม กลุ่มผู้นิยมบริโภคเนื้อแพะ พ่อค้าผู้ซื้อเนื้อแพะมักจะเป็นพ่อค้าต่างถิ่นที่เข้ามาซื้อแพะเพื่อรวบรวมไปขายต่อกลุ่มผู้บริโภค

1.3 ด้านการไม่รู้จักรักตลาดแบบบอกต่อ โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อยังไม่รู้จักตลาดแบบบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่โฆษณาในชุมชน แต่จะเป็นกลุ่มบริโภคจากภายนอก ซึ่งจะมีพ่อค้าคนกลางมารวบรวมซื้อไปจำหน่ายยังพื้นที่อื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่าเนื้อแพะมาจากแหล่งใด นอกจากนี้แล้วกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อยังไม่กลุ่มเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงแพะด้วยกัน ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนแพะเนื้อ ทำให้ตลาดในการซื้อขายไม่กว้างนัก

1.4 ด้านไม่มีการวางแผนในระยะยาว ไม่มีการวางแผนในระยะเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะ มีปัญหาด้านการผลิตแพะเนื้อ ในด้านพันธุ์แพะ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่ขาดการวางแผนปรับปรุงพันธุ์แพะที่ชัดเจน ทำให้แพะคุณภาพดีเหมาะสมสำหรับเป็นพ่อแม่พันธุ์ลดลงเรื่อยๆ ขาดการวางแผนในด้านอาหารแพะ โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้ง มีปัญหาเกี่ยวกับการหาซื้ออาหารข้นสำหรับเลี้ยงแพะได้ยาก เนื่องจากไม่มีการวางแผนจำหน่ายเหมือนเช่นกับอาหารโคเนื้อ ไก่เนื้อ ทำให้ราคาแพง นอกจากนี้แล้วกลุ่มผู้เลี้ยงยังขาดการวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับด้านสุขภาพของแพะ และการวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับด้านการตลาดในการจำหน่ายเนื้อแพะ ยังขาดตลาดที่แน่นอน และราคาที่เหมาะสม

1.5 ด้านใช้งบประมาณมากเกินไป กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปรางมีการใช้งบประมาณในการลงทุนเพื่อเลี้ยงแพะเนื้อมากเกินไป เนื่องจากการเลี้ยงต้องมีการลงทุนตั้งแต่ค่าพันธุ์แพะ ค่าอาหารสัตว์ และค่าเวชภัณฑ์เคมีภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโรงเรือน การเริ่มต้นเลี้ยงแพะนั้นจะมีการใช้

งบประมาณในการลงทุนที่สูง และกลุ่มผู้เลี้ยงแพะยังขาดการวางแผนในการใช้งบประมาณในแต่ละด้าน ไม่มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในการซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการใช้งบประมาณเกินไป



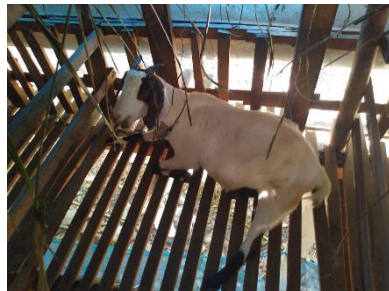
ภาพที่ 2 ลักษณะโรงเรือนสำหรับเลี้ยงแพะ



ภาพที่ 3 ลักษณะโรงเรือนสำหรับเลี้ยงแพะ



ภาพที่ 4 แสดงแพะที่เลี้ยงไว้



ภาพที่ 5 แสดงแม่พันธุ์แพะ

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาทางด้านการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนือบ้านทุ่งปราม หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตุ่ม อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 การโฆษณา กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนือบ้านทุ่งปราม ควรมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งเพาะเลี้ยงแพะเนือคุณภาพของเนื้อแพะที่เนื้อของแพะไม่มีกลิ่นสาบ สามารถนำไปประกอบอาหารในพิธีกรรมต่าง ๆ

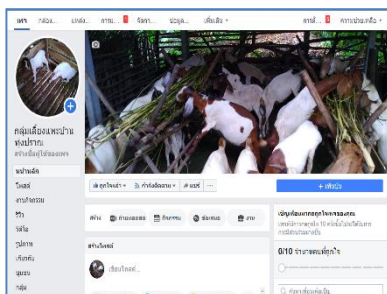
2.2 การส่งเสริมการขาย โดยกลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ควรมีการสร้างเครือข่ายในจังหวัด ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้างเครือข่ายทางการตลาดของแพะเนื้อให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มกันทั้งในรูปแบบของชมรมวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้เลี้ยงแพะมากขึ้น มีการจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มคนเลี้ยงแพะ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแพะทั้งด้านราคาและปริมาณจำนวนแพะ

2.3 การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และหันมานิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมากขึ้น โดยการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแพะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ โดยมีความชอบในคุณลักษณะทางด้านรสชาติที่อร่อย และคุณค่าทางอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ

2.4 การตลาดภายในชุมชน การที่ผู้ผลิตแพะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อแพะให้แก่ผู้ซื้อ โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือคนกลาง อาจจะสามารถทำได้มากกว่าการจำหน่าย ผ่านพ่อค้าแพะหลายระดับ กลุ่มผู้เลี้ยงแพะมีการจำหน่ายโดยตรงให้กับเพื่อนบ้านในละแวกที่เลี้ยงแพะ เพื่อนำไปใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และอาจจะนำไปเลี้ยง เพื่อขยายพันธุ์ต่อไป



ภาพที่ 6 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุออนไลน์



ภาพที่ 7 เพจของกลุ่มเลี้ยงแพะบ้านทุ่งปราม



ภาพที่ 8 การทำแกงพะของของกลุ่มเลี้ยง
พะบ้านทุ่งปราม



ภาพที่ 9 ประโยชน์ของเนื้อพะ

อภิปรายผล

1. ปัญหาการตลาดพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงพะเนื้อบ้านทุ่งปราม หมู่ที่ 4

ตำบลบ้านตุล อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา

เงินทุนหมุนเวียน ในการเลี้ยงพะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งเกษตรกรมีทั้งใช้เงินทุนของตนเอง และมีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนมาใช้ในการลงทุน ทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียนทางการเงิน ด้านการไม่ระบุกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน เนื่องจากเนื้อพะไม่เป็นที่นิยมบริโภคเหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป กลุ่มลูกค้าและตลาดจำหน่ายจึงเป็นกลุ่มเฉพาะ ไม่สามารถระบุลูกค้าได้ชัดเจน ด้านการไม่รู้จักตลาดแบบบอกต่อ โดยกลุ่มผู้เลี้ยงพะเนื้อยังไม่รู้จักตลาดแบบบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่โฆษณาในชุมชน แต่จะเป็นกลุ่มบริโภคจากภายนอก ไม่มีการวางแผนในระยะเกี่ยวกับการเลี้ยงพะมีปัญหาด้านการผลิตพะเนื้อ ในด้านพันธุ์พะ เกษตรกรผู้เลี้ยงพะส่วนใหญ่ขาดการวางแผนปรับปรุงพันธุ์พะที่ชัดเจน ทำให้พะคุณภาพดีเหมาะสำหรับเป็นพ่อแม่พันธุ์ลดลงเรื่อยๆ กลุ่มผู้เลี้ยงพะเนื้อบ้านทุ่งปรามมีการใช้งบประมาณในการลงทุนเพื่อเลี้ยงพะเนื้อมากเกินไป เนื่องจากการเลี้ยงต้องมีการลงทุนตั้งแต่ค่าพันธุ์พะ ค่าอาหารสัตว์ และค่าเวชภัณฑ์เคมีภัณฑ์ ขาดการวางแผนในการใช้งบประมาณในแต่ละด้าน ไม่มีการทำบัญชี

รายรับ-รายจ่ายในการซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการใช้งบประมาณเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสกร กล้าณรงค์ (2549) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเพื่อการค้าในภาคใต้ : กรณีศึกษาอำเภอนะจะ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบในกลุ่มผู้เลี้ยงแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันดังนี้ 1.กลุ่มผู้เลี้ยงแพะทุ่งน่ะ ปัญหาของกลุ่มเกิดจากสมาชิกในกลุ่มขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่มในการดูแลแปลงหญ้าและเลี้ยงดูแพะ ทำให้แพะสุขภาพไม่ดี ป่วยและพอม และแพะตายจำนวนมากจึงล้มเลิกกลุ่ม 2. กลุ่มเลี้ยงแพะปลายแหลม ปัญหาเกิดจากหญ้าไม่เพียงพอในการเลี้ยงแพะ เนื่องจากสภาพพื้นที่ซึ่งเป็นดินทรายคดชายทะเล เมื่อถึงฤดูแล้งหญ้าจะตายหมดและพื้นที่ว่างในหมู่บ้านซึ่งเคยเป็นที่เลี้ยงแพะลดน้อยลง จากการนำพื้นที่ไปปลูกไม้ผล หญ้าที่เคยให้แพะกินจำกัดลง ทำให้ ไม่มีพื้นที่ในการเลี้ยงแพะจึงล้มเลิกกลุ่ม 3. กลุ่มเลี้ยงแพะแหะแงะ ปัญหาเกิดจากแพะป่วยเป็นโรค พอมและตายมาก จึงเลิกเลี้ยง 4. กลุ่มเลี้ยงแพะดินอะ ปัญหาเกิดจากพื้นที่เลี้ยงแพะไม่เพียงพอต่อการขยายจำนวนของแพะที่เพิ่มมากขึ้น จึงเลิกเลี้ยงแต่ถ้ามีพื้นที่จำนวนมากพอจะเลี้ยงใหม่ และ 5. กลุ่มเลี้ยงแพะหลุมโดน เป็นเพียงกลุ่มเลี้ยงแพะกลุ่มเดียวที่ยังคงเลี้ยงแพะ เพื่อการค้าอยู่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เลี้ยงแพะมานาน สามารถจำหน่ายแพะได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้มาซื้อถึงที่บ้าน ทำให้ไม่มีปัญหาตลาด

2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดแพะเนื้อ กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราม หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านตูม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อบ้านทุ่งปราม ควรมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งเพาะเลี้ยงแพะเนื้อ คุณภาพของเนื้อแพะที่เนื้อของแพะไม่มีกลิ่นสาบ การขายโดยใช้พนักงาน หากมีพนักงานการขาย และส่งออกอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย โดยกลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มกันทั้งในรูปแบบของชมรมวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้เลี้ยงแพะมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอให้

ผู้บริโภครู้ประโยชน์และหันมานิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมากขึ้น การตลาดทางตรง การที่ผู้ผลิตแพะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื้อแพะให้แก่ผู้ซื้อ โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือคนกลาง อาจจะสามารถทำได้มากกว่าการจำหน่ายผ่านพ่อค้าแพะ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของฐตา แก้วละเอียด (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ควรมีกกลยุทธการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ คือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายให้กว้างขวางและเข้มแข็ง โดยอาศัยความร่วมมือกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพะ เพื่อช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนพื้นฐานความพอเพียง ทำให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของผู้บริโภคในฤดูกาลที่แตกต่างกัน อีกทั้งควรมีกยุทธการขยายช่องทางการตลาดของเนื้อแพะให้มีหลากหลายระดับ มีตัวแทนเพิ่มขึ้นทั้งตลาดระดับท้องถิ่นตลาดระดับจังหวัด ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมเน้นในกระบวนการสร้างกลุ่มสร้างเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมและประสานงานกับภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
2. จัดทุนสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง
3. ด้านการปรับปรุงพันธุ์ ควรสนับสนุนคั่นกว่าการวิจัยในการพัฒนาสายพันธุ์แพะเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่การได้มาของแม่พันธุ์แพะในฟาร์มซื้อจากพ่อค้าในพื้นที่ หากภาครัฐไม่เข้ามาดูแลอย่างจริงจังจะทำให้เกิดปัญหาในการผสมเลือดชิด
4. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการฟาร์มเช่น ด้านการตลาด การจำหน่ายแพะมีชีวิต

5. ควรมีการพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะ โดยการวางแผนการผลิตแพะ ทั้งระยะสั้น ปานกลาง และระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้มีผลผลิตออกจำหน่าย ตลอดทั้งปี

6. ควรวางแผนการตลาดแพะอย่างครบวงจร ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการบริโภคแพะเนื้อ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณค่าทางอาหาร อีกทั้งขยายช่องทางใน การจำหน่ายแพะเนื้อให้กว้างขวางมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัยด้านการพัฒนาสายพันธุ์ที่เกษตรกรต้องการเลี้ยง

2. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการฟาร์มและการควบคุมโรค การส่งเสริมด้านการจัดทำมาตรฐานฟาร์ม และมาตรฐานสินค้าจากแพะ อาทิ แพะมีชีวิต เนื้อแพะชำแหละอาหารแปรรูปจากเนื้อ

รายการอ้างอิง

กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูตา แก้วละเอียด. (2558). การพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

นิสากร กล้านรงค์. (2549). ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเพื่อการค้าในภาคใต้ : กรณีศึกษาอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *การศึกษาการตลาดแพะเนื้อ*. กรุงเทพมหานคร :
กระทรวงเกษตร และสหกรณ์.

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2559). *สภาพการเลี้ยงและวิธีการตลาดแพะเนื้อ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://pvlo-nst.dld.go.th/newnst/index.php?name=research&file=readresearch&id=5>.