



## โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ The Extension Model for Business Development of Meat Goat Production in Southern Border Provinces

สมนึก ลิ่มเจริญ<sup>1\*</sup>, กรณี ต่างวิวัฒน์<sup>1</sup>, จินดา ขลิบทอง<sup>1</sup> และสุรศักดิ์ กชภักดี<sup>2</sup>  
Somnuek Limcharoen<sup>1\*</sup>, Paranee Tangwiwat<sup>1</sup>, Jinda Khlibtong<sup>1</sup>, Surasak Kochapakdee<sup>2</sup>

(Received: April 20, 2020; Revised: June 17, 2020; Accepted: August 5, 2020)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและเสนอ โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีเครื่องมือ คือ แบบสอบถามและแบบประเด็นคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์ จาก 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ได้จากการสุ่มแบบชั้นภูมิ 396 ราย 2) ผู้บริโภคเนื้อแพะ 100 ราย 3) ร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ 40 ราย 4) พ่อค้าแพะเนื้อ 50 ราย ที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ 5) เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ จำนวน 15 ราย และ 6) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาด จำนวน 25 ราย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ SWOT

ผลการวิจัย พบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.20 อายุเฉลี่ย 49.02 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา รายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ย 82,791.79 บาทต่อปี รายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 14,009.80 บาทต่อปี 2) ผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่มีการเลี้ยงแพะเพื่อเป็นกิจกรรมเสริม การใช้ประโยชน์จากแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้เพื่อบริโภคในครัวเรือนและพิธีกรรมทางศาสนา 3) ความต้องการส่งเสริมการเลี้ยงแพะ 27 ประเด็น ผ่านสื่อทางการส่งเสริม คือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานปศุสัตว์และฟาร์มเอกชน วิธีการส่งเสริม เป็นแบบอบรมเชิงปฏิบัติการและศึกษาดูงาน และต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่

<sup>1</sup>สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>1</sup>School of Agricultural and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

<sup>2</sup>คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

<sup>2</sup>Faculty of Technology Community Development, Thaksin University, Phatthalung Campus

\*Corresponding Author: somnsuk171@hotmail.com



หน่วยงานปศุสัตว์ 4) การพัฒนาโมเดลการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โมเดลผ่านกระบวนการระบบห่วงโซ่อุปทาน ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด และหลักการสื่อสาร (SMCR) 5) โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ คือ การถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกร ผ่านหลักการสื่อสาร ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร คือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ และตัวสาร คือความรู้ที่เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ให้แก่เกษตรกร ช่องทางการสื่อสาร ใช้ระบบการฝึกอบรมและเยี่ยมชมการผลิตของเกษตรกร การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรหรือเครือข่าย โดยผ่านช่องทางที่หลากหลาย ผู้รับสารเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อได้รับความรู้ในการผลิต สามารถพัฒนาเป็นระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ต่อไป

**คำสำคัญ:** การส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ แพะเนื้อ ธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ จังหวัดชายแดนภาคใต้

### Abstract

This research aimed to develop and present an extension model for business development of meat goat production in the southern border provinces. Mixed methods were used as a research methodology. The quantitative data were collected from participants living in the southern border provinces: 1) 365 farmers who raise meat goats, 2) 100 persons of goat meat consumers 3) 40 restaurants selling goat meat and 4) 50 goat dealers. The sample derived from purposive sampling technique. Data were collected through interview with structured questionnaire and analyzed by descriptive and relationship statistics. The qualitative data were collected from 25 government officials, who promote raising meat goats—in the southern border provinces, conducted through interview with structured questionnaire and group seminars. The data were analyzed using descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation, and SWOT analysis.

The results showed that 1) most farmers were males with average age of 49.02 years old and completed primary school education. The average household income was 82,791.79 baht per year which earned from meat goat farming 14,009.80 baht per year, 2) the meat goat farming was mostly small farmers, and they do the farming as a part-time job. The meat goats were for household consumption and used for religious rituals, 3) there were needs of knowledge for the development of meat goat farming and production from the officials of livestock department and successful private farms, shown in total 24 aspects. It could be doing workshop or participating in observational study. The farmers also expected to receive other supports from the officials of livestock department, 4) the development of business model included the Supply chain system, the Marketing mix or 4 P's and the



Communication principles (SMCR and 5) the suitable model for development of meat goat business was to focus on passing on the knowledge to farmers through communication which involved the sender (the officials from livestock department), the message (knowledge provided), the communication channel (workshop and observational study including setting up farmers' market group) and the receiver (goat meat farmers who received knowledge for further business development)

**Keywords:** Extension model, Meat goat, Business for meat goat farming, Southern border provinces

### บทนำ

สถานการณ์การเลี้ยงแพะในประเทศไทย ปี 2561 พบว่ามีแพะรวมทั้งสิ้น 693,867 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะรวม 54,671 ครัวเรือน โดยเกษตรกรมีการเลี้ยงแพะเฉลี่ย 12.69 ตัวต่อครัวเรือน ถ้าคิดเป็นรายภาคเกษตรกรจะเลี้ยงแพะเนื้อจำนวนตัวต่อครัวเรือนดังนี้ ภาคเหนือ จำนวนแพะ 56,356 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 1,992 ครัวเรือน เฉลี่ย 28.29 ตัวต่อครัวเรือน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนแพะ 61,883 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 2,302 ครัวเรือน เฉลี่ย 26.88 ตัวต่อครัวเรือน ภาคกลาง จำนวนแพะ 241,321 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 6,603 ครัวเรือน เฉลี่ย 36.55 ตัวต่อครัวเรือน ภาคใต้ จำนวนแพะ 334,307 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 44,774 ครัวเรือนเฉลี่ย 7.64 ตัวต่อครัวเรือน ส่วนของจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา สงขลา นราธิวาส ปัตตานี และสตูล) จำนวนแพะ 218,759 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 35,429 ครัวเรือน เฉลี่ย 6.17 ตัวต่อครัวเรือน (Department of Livestock Information, 2017)

การเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการเลี้ยงแบบเกษตรกรรายย่อย ส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อใช้ประโยชน์ในครัวเรือนและพิธีกรรมทางศาสนา (Department of Livestock Information, 2017) และในการเลี้ยงของเกษตรกรยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ ปัญหาด้านจัดการผลิต ระบบตลาดด้านการจัดจำหน่าย กล่าวคือ เกษตรกรผู้ผลิตยังเป็นเกษตรกรรายย่อย มีการกระจายตัวไม่มีการรวมกลุ่มการจัดการผลิต และระบบตลาด จึงเป็นผลให้การเลี้ยงไปสู่ระบบธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ ในการเพิ่มปริมาณผลผลิตแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบกับที่ผ่านมามีเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อยังขาดการจัดการผลิต และระบบตลาดที่ถูกต้อง ส่งผลให้การเลี้ยงไม่มีการพัฒนาก้าวหน้าตามหลักวิชาการ (Department of Livestock Information, 2013) จึงมีความเป็นอย่างไร้ในการวิจัย โดยการจัดทำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อที่นำไปสู่การพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มีปริมาณเพียงพอสำหรับการบริโภค



และพัฒนาสู่อุตสาหกรรมอาหาร ทำให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร และรายได้แก่เกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ
2. ศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ
3. ศึกษาความต้องการส่งเสริมการเลี้ยงแพะของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ
4. พัฒนาโมเดลสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร
5. เพื่อเสนอโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 6 ระยะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 35,429 ครัวเรือน (Department of Livestock Information, 2017) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างใน Si Sa-at., 2002) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 396 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ 5 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล) กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคแพะเนื้อ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกประชาชนผู้บริโภคเนื้อแพะประจำจังหวัดละ 20 ราย จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ราย กลุ่มที่ 3 ร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่จำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จที่ประกอบจากเนื้อแพะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวม 40 ราย กลุ่มที่ 4 พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวม 50 ราย และข้อมูลเชิงคุณภาพ จากกลุ่มที่ 5 เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ จำนวน 15 ราย และกลุ่มที่ 6 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาดแพะเนื้อ จำนวน 25 ราย



### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไป แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค แบบสัมภาษณ์ร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ และแบบสัมภาษณ์พ่อค้าแพะเนื้อ

2. เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix (Boonyathithan, 2011) และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้การสนทนากลุ่มในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย จากเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อใช้ในการร่างโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการพัฒนาโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ นำผลการวิจัยจากกลุ่มที่ 1-5 มาสรุปและวิเคราะห์ในการจัดเวทีสัมมนา เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 ราย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงาน ปศุสัตว์ หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรก้าวหน้า ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสถาบันการศึกษา เพื่อนำมาพัฒนาโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

### การตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงเครื่องมือ

การทดสอบแบบสัมภาษณ์ (Pretest) ที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำผล ที่ได้มาคำนวณความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการคำนวณค่า Cronbach' s alpha (Vineebanchar, 2012) ของแบบสัมภาษณ์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วยการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อในสภาพปัจจุบัน ผู้บริโภค ร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ และพ่อค้าแพะเนื้อ เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ ความต้องการส่งเสริม การบริโภคเนื้อแพะ การแปรรูปเนื้อแพะ การตลาดแพะเนื้อ สภาพปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. สรุปข้อมูลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ครอบคลุมขอบเขตของสภาพเศรษฐกิจและสังคม สภาพพื้นที่การเลี้ยง ปัจจัยการผลิต การจัดการการผลิต ความต้องการส่งเสริม การบริโภค การแปรรูปเนื้อแพะ การตลาด สภาพปัญหาและข้อเสนอแนะ



### การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT สภาพปัจจุบันของโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และจัดทำ การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกำหนดกลยุทธ์

### ผลการวิจัย

#### 1. สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.20 มีอายุเฉลี่ย 49.02 ปี ทั้งหมดนับถือศาสนาอิสลาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา ร้อยละ 46.0 มีสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 5.01 คน แรงงานในครัวเรือนภาคการเกษตร เฉลี่ย 2.39 คน ที่ดินทำการเกษตรเฉลี่ย 3.35 ไร่ ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักรับจ้างกรีดยาง มีอาชีพรองเลี้ยงแพะเนื้อ รายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ย 82,791.79 บาทต่อปี รายได้จากอาชีพรองเฉลี่ย 15,598.61 บาทต่อปี รายได้จากการเลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 14,009.80 บาทต่อปี

#### 2. สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและการจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร

2.1 สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ จุดประสงค์การเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร เพื่อกำหนดหรือเพื่อ พิธีกรรมทางศาสนา เลี้ยงแพะเนื้อเฉลี่ย 6.19 ตัว ส่วนใหญ่เลี้ยงแพะพื้นเมือง ร้อยละ 79.3 มีหญ้า เพียงพอในการเลี้ยงแพะ ร้อยละ 44.2 ไม่มีการเสริมอาหารข้นในการเลี้ยงแพะ ร้อยละ 64.1 ส่วนใหญ่ ไม่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 78.0 ประสบปัญหาเรื่อง โรคระบาดในฤดูฝน ร้อยละ 87.9 การจัดการเมื่อแพะป่วย ใช้วิธีศึกษาด้วยตนเองและซื้อยามารักษา ไม่มีการจัดการทำวัคซีนป้องกัน โรคระบาดล่วงหน้า ร้อยละ 82.60 ไม่ได้ถ่ายพยาธิ ร้อยละ 79.00 มีจำนวนแรงงานในครัวเรือนในการ เลี้ยงแพะเนื้อ เฉลี่ย 1.32 คน จำหน่ายแพะแบบเหมารายตัวเฉลี่ย 3,813.33 บาทต่อตัว และคิดราคา จำหน่ายซึ่งน้ำหนักเฉลี่ย 164.49 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่จำหน่าย แพะเพศผู้ และเป็นแพะอายุ ประมาณ 2 ปี ร้อยละ 69.20 ไม่มีค่าอาหารเสริม ร้อยละ 88.10

2.2 การบริโภคแพะเนื้อ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อแพะเพื่อบริโภคในครอบครัวและเพื่อ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 78.00 การซื้อมาบริโภคเป็นแพะมีชีวิตจากพ่อค้าในหมู่บ้าน รูปแบบเนื้อแพะมีชีวิตทั้งตัว (ราคาเป็นกิโลกรัม) เฉลี่ย 186.02 บาทต่อกิโลกรัม รูปแบบเนื้อแพะมีชีวิต ทั้งตัว (เหมารายตัว) เฉลี่ย 3,844.44 บาทต่อตัว



**2.3 ร้านอาหารหรือภัตตาคารเนื้อแพะ** มีประสบการณ์การทำอาหารเนื้อแพะสำหรับจำหน่ายเฉลี่ย 6.88 ปี วิธีการจัดหาเนื้อแพะมาปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย คือ ซื้อเนื้อแพะที่ชำแหละแล้วจากพ่อค้าร้อยละ 100.0 ปริมาณเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่ายใน 1 สัปดาห์ เฉลี่ย 5.1 กิโลกรัม ราคาเนื้อแพะที่ซื้อมาปรุงอาหารจำหน่าย ราคา เฉลี่ย 353.75 บาทต่อกิโลกรัม

**2.4 พ่อค้าแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้** มีแหล่งที่ซื้อแพะเนื้อในรอบปีที่ผ่านมา คือซื้อโดยตรงจากเกษตรกร เฉลี่ย 3.54 รายต่อปี เฉลี่ยรายละ 14.46 ตัวต่อปี ซื้อจากพ่อค้าแพะเนื้อด้วยตนเองเฉลี่ย 16.56 ตัวต่อปี เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะส่วนใหญ่มีการนำแพะเนื้อมาเลี้ยงรวมกันไว้เพื่อรอจำหน่าย ร้อยละ 46.6 ระยะเวลาในการเลี้ยงแพะเพื่อรอจำหน่าย เฉลี่ย 37.24 วันต่อรอบการผลิต ปริมาณแพะเนื้อที่ต้องการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายเฉลี่ย 21.9 ตัวต่อปี ปริมาณของแพะเนื้อที่ถูกค้าต้องการเฉลี่ย 22.38 ตัวต่อปี อายุแพะเนื้อที่ตรงตามกับความต้องการของตลาดมากที่สุด คือแพะหลังหย่านมอายุประมาณ 1 ปี

### 3. ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ

**3.1 ความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้** ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.65$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ต้องการความรู้ ทั้งสิ้น 18 ประเด็น คือ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรคแพะ วิธีการเลือกซื้อแพะแม่พันธุ์ วิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับแพะ วิธีการการเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์ วิธีป้องกันโรคในแพะเนื้อ วิธีการกำจัดพยาธิภายใน วิธีการเลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ วิธีการกำจัดพยาธิภายนอก การเลี้ยงดูลูกแพะ หญ้าและการจัดการแปลงหญ้า อาหารและการให้อาหาร วิธีการเลือกซื้อแพะมาขุน วิธีการผสมเทียม วิธีการสังเกตแพะเป็นสัตว์ การเลี้ยงดูแพะแม่พันธุ์ วิธีการตรวจดูแพะตั้งท้อง การเลี้ยงดูแพะตั้งท้อง และการเลี้ยงดูแพะรุ่นหนุ่มสาว ตามลำดับ

**3.2 วิธีการส่งเสริมและช่องทางที่ต้องการ** ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรต้องการวิธีการส่งเสริมและช่องทางที่ต้องการได้รับการส่งเสริม ในการเลี้ยงแพะในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.40$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ต้องการวิธีการส่งเสริม ทั้งสิ้น 3 ประเด็น คือ การเยี่ยมฟาร์มหรือบ้าน การส่งเสริมผ่านโทรทัศน์ และการนำไปศึกษาดูงาน ตามลำดับ

**3.3 บริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้ ในการเลี้ยงแพะในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) เมื่อพิจารณารายด้านบริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ต้องการได้รับการบริการกำจัดพยาธิภายใน ทั้งสิ้น 6 ประเด็น คือ การกำจัดพยาธิภายใน การฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรค การจัดหาหรือจัดซื้อพ่อแม่พันธุ์ การกำจัดพยาธิภายนอก การจัดตั้งตลาดนัดแพะภายในอำเภอ และการจัดหาหรือจัดซื้อแร่ธาตุก้อน ตามลำดับ



#### 4. พัฒนาโมเดลสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร

จากการจัดสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็น โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ จำนวน 15 ราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ สภาพการเลี้ยงแพะ และระบบตลาด จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ เพื่อประเมินปัจจัยภายใน และประเมินปัจจัย ภายนอก พบว่า ค่าคะแนนของสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง 1.492 คะแนน จุดอ่อน 1.801 คะแนน รวม 3.29 คะแนน สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส 1.715 คะแนน อุปสรรค 1.625 คะแนน รวม 3.35 คะแนน ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix พบว่า การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ อยู่ในช่อง WO คือ มีจุดอ่อนและมีโอกาส กล่าวคือ การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ยังมีจุดอ่อนแต่ก็มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อให้ประสบความสำเร็จ ปรากฏผลภาพที่ 1

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

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในภาพรวมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) ดังตารางที่ 1





**ตารางที่ 1** สรุปกลยุทธ์การพัฒนาการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
<p><b>กลยุทธ์ 1</b> เพิ่มความเข้มแข็งศูนย์/สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส ปัตตานี สงขลา และสตูล เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ แลสถาบันการศึกษา ให้สามารถถ่ายทอดความรู้ เป็นที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่</p> <p><b>กลยุทธ์ 2</b> ส่งเสริมและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตระบบการเลี้ยงแพะเนื้อให้ได้มาตรฐาน</p>	<p><b>กลยุทธ์ 7</b> ส่งเสริมและพัฒนาพ่อแม่พันธุ์แพะเนื้อ พื้นฐานในการผลิตลูกแพะเนื้อ ให้เหมาะสมและเพียงพอ</p> <p><b>กลยุทธ์ 8</b> ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง</p> <p><b>กลยุทธ์ 9</b> ส่งเสริมและพัฒนาสายพันธุ์พืชอาหารสัตว์มีคุณภาพเหมาะสมและเพียงพอ</p> <p><b>กลยุทธ์ 10</b> ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็นความสำคัญในการจัดการปลูกพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อ</p> <p><b>กลยุทธ์ 11</b> ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเลี้ยง ขอบังคับ การเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ให้เอื้ออำนวยความสะดวก ต่อระบบการตลาดแพะเนื้อ</p>
2) กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (ST Strategy)	4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)
<p><b>กลยุทธ์ 3</b> ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยหรืองานนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการเลี้ยงแพะเนื้อ ด้านปัจจัยผลิต การจัดการผลิต ระบบตลาดแพะเนื้อ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p> <p><b>กลยุทธ์ 4</b> ส่งเสริมและพัฒนาโรงฆ่าสัตว์ให้ได้มาตรฐานที่สามารถดำเนินการชำแหละสัตว์ได้ถูกต้องตามหลักศาสนา และฮาลาล</p>	<p><b>กลยุทธ์ 12</b> ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตอาหารชั้นรณรงค์ให้มีการปลูกพืชที่เป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตอาหารแพะเนื้อ.</p> <p><b>กลยุทธ์ 13</b> ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการโรงเรือนสร้างความรู้ความเข้าใจและให้เห็นความสำคัญในการจัดการโรงเรือนสำหรับเลี้ยงแพะเนื้อให้เหมาะสม</p>



ตารางที่ 1 (ต่อ)

2) กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (ST Strategy)	4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)
<p><b>กลยุทธ์ 5</b> ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองการซื้อขายปัจจัยผลผลิต และการจำหน่ายร่วมกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ</p>	<p><b>กลยุทธ์ 14</b> ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการสุขภาพแพะเนื้อ เนื่องจากมีความชันสูงทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น โรคหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน เป็นต้น</p>
<p><b>กลยุทธ์ 6</b> ส่งเสริมและพัฒนาจัดทำระบบฐานข้อมูลการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรเพื่อเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลย้อนหลัง ซื้อขาย ติดต่อข่าวสารให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน</p>	<p><b>กลยุทธ์ 15</b> ส่งเสริมและพัฒนาาระบบการตลาดให้มีความชัดเจน แหล่งข้อมูลด้านการตลาด สื่อสารให้กลุ่มผู้เลี้ยงแพะเนื้อหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ ได้รับข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการผลิต</p>
	<p><b>กลยุทธ์ 16</b> ส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า</p>
	<p><b>กลยุทธ์ 17</b> ส่งเสริมและรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจการบริโภคเนื้อแพะในกลุ่มประชากรในพื้นที่</p>
	<p><b>กลยุทธ์ 18</b> ส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะ</p>

5. โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลจากการจัดเวทีสัมมนาเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้เกี่ยวข้อง (ผู้ทรงคุณวุฒิทุกภาคส่วน การเลี้ยงแพะเนื้อ) จำนวน 25 ราย กำหนดโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ดังนี้

5.1 สภาพพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อมีอายุเฉลี่ยประมาณ 49.02 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครัวเฉลี่ย 5.01 คน มีรายงานภาคเกษตรเฉลี่ย 2.39 คน มีที่ดินทำการเกษตร เฉลี่ย 3.35 ไร่ ส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก กรีดยา พารา อาชีพรองเลี้ยงแพะ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร คือสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ พันธุ์พื้นเมือง หรือลูกผสมที่ให้ผลผลิตต่ำ ส่วนใหญ่โรงเรือนในการเลี้ยงแพะเนื้อไม่ได้มาตรฐาน การเลี้ยงยังใช้วิธีผูกถ้ำ ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดการป้องกันโรค ส่วนใหญ่ไม่มีการถ่ายพยาธิ สภาพพื้นฐานของ



เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มีจุดอ่อน เกษตรกรในพื้นที่ ยังมีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม ยังขาดความรู้ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเลี้ยง ไม่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อ มีโอกาส ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่ มีอุปสรรค การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน เช่น พันธุ์แพะ โรงเรือน อาหารหยาบและอาหารข้น เป็นต้น เพื่อให้แพะเนื้อได้ขนาดมาตรฐานตรงตามต้องการของตลาด ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 7, 9, 10, 12, 13 และ 14

5.2 สภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สภาพอากาศร้อนชื้นและมีฝนตกชุก สภาพพื้นที่เหมาะต่อการแพร่ระบาดของเชื้อโรค และโรคระบาดในแพะเนื้อ ยังมีจุดอ่อน คือ ต้องมีการจัดการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคระบาดในแพะเนื้อ สภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีจุดอ่อน ลักษณะภูมิอากาศในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ไม่เหมาะสมกับการเลี้ยงแพะ เนื่องจาก มีความชื้นสูงทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพของแพะ เช่น โรคหวัด ปอดบวม พยาธิภายใน มีโอกาส กรมปศุสัตว์มีการจัดตั้งศูนย์หรือสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ เป็นแหล่งผลิตแพะพันธุ์ดี เป็นแหล่งผลิตพืชอาหารสัตว์สนับสนุนเกษตรกร และเป็นแหล่งวิจัยพัฒนาการเลี้ยงแพะ เพื่อถ่ายทอดความรู้ ที่ปรึกษาด้านที่เกี่ยวข้อง ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และนโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์ มีอุปสรรค การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน และการป้องกันโรคระบาดและภัยธรรมชาติ ซึ่งมีอยู่เป็นประจำในช่วงหน้าแล้งและหน้าฝน ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 14

5.3 สภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดความรู้ในบริหารจัดการเลี้ยงแพะเนื้อ การเลี้ยงยังใช้การวิธีการเลี้ยงแบบดั้งเดิม เลี้ยงแบบปล่อยหากินเองตามพื้นที่สาธารณะ แพะเนื้อผสมพันธุ์กันตามธรรมชาติ ผสมพันธุ์ในสายเลือดเดียวกัน เกิดการแคระแกรน เจริญเติบโตช้า สุขภาพไม่สมบูรณ์ ไม่มีแปลงพืชอาหารสัตว์ในการเลี้ยง ไม่มีโรงเรือนหรือมีโรงเรือน ไม่ได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่ไม่มีการป้องกันโรคระบาด และไม่มี การถ่ายพยาธิในแพะ สภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ มีจุดอ่อน เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการตลาด มีโอกาส ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในพื้นที่



จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่ มีอุปสรรค โรคระบาดและภัยธรรมชาติ มีอยู่เป็นประจำในช่วงหน้าแล้งและหน้าฝน สถานการณ์ความไม่สงบในบริเวณพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นผลต่อการตัดสินใจลงทุนพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 3, 7, 10, 12 และ 14

**5.4 ระบบธุรกิจแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้** ใช้ระบบห่วงโซ่ (Supply Chain) หรือเครือข่ายลอจิสติกส์ คือระบบต้นน้ำ ระบบกลางน้ำ และระบบปลายน้ำ และการจัดการธุรกิจแพะเนื้อประกอบด้วย 6 ระบบย่อย ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการจัดการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการขนส่ง และการส่งออก

**ระบบต้นน้ำ** ต้องใช้เทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้อที่เหมาะสมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีจุดแข็ง เนื่องจากส่วนใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเป็นเกษตรกรรายย่อย มีการเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริม แรงงานใช้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือน การเลี้ยงแพะเนื้อ จึงมีต้นทุนต่ำ โดยจำนวนแพะที่เลี้ยงทั้งหมดเฉลี่ย 6.19 ตัวต่อครัวเรือน มีจุดอ่อน เกษตรกรขาดการรวมกลุ่ม ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้อที่เหมาะสมในการผลิต มีอุปสรรค การเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ถ้าจะพัฒนาไปเป็นระบบธุรกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะพัฒนาการจัดการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน เช่น พันธุ์แพะ โรงเรือน อาหารหยาบและอาหารข้น เป็นต้น เพื่อให้แพะเนื้อได้ขนาดมาตรฐานตรงตามต้องการของตลาด ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 7, 8, 10, 12, 13 และ 14

**ระบบกลางน้ำ** การซื้อขายหรือการจำหน่าย แพะเนื้อนั้นมีพ่อค้าซื้อขายอยู่ 3 ระดับ คือ ระดับท้องที่ ระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด ตลาดแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มี 2 ลักษณะ คือ (1) ตลาดพิธีกรรมทางศาสนา ปัจจุบันแพะ มีความสำคัญและยังคงนิยมใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยมุสลิม พิธีกรรมทางศาสนาในพิธีแพะต้องมีอายุ 2 ปีขึ้นไป ใช้แพะเนื้อน้ำหนักไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นแพะพื้นเมือง มีจุดแข็ง อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในพื้นที่ และประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (2) ตลาดแพะเนื้อเพื่อใช้ในบริโภคเนื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเนื้อแพะ ร้านอาหารแปรรูปเนื้อแพะ แพะที่ใช้ในตลาดนี้จะต้องมีปริมาณเนื้อมาก เนื้อแพะมีความเหมาะสมกับการแปรรูป ได้แก่พันธุ์พื้นเมืองลูกผสมแพะต่างประเทศ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว ปริมาณเนื้อมาก มีโอกาส ปริมาณความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามไม่มีข้อขัดแย้งในการบริโภค มีจุดอ่อน ด้านปัญหาตลาด แพะเนื้อไม่ตรงความต้องการตลาด อายุไม่ตรงตามต้องการของตลาด แพะป่วย มีลักษณะพิการหรือไม่สมบูรณ์ เป็นต้น มีอุปสรรค การนำแพะจากนอกพื้นที่หรือลักลอบ นำเนื้อแพะจากประเทศ



เพื่อน เข้ามาในประเทศ เข้าสู่พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวนมากในแต่ละปี และยังมี มาตรการควบคุม ปรามปรามอย่างจริงจัง ทำให้มีโอกาสนำโรคระบาดที่กระทบต่อการเลี้ยงแพะเข้าสู่พื้นที่ และส่งผลกระทบต่อราคาแพะ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 5, 7, 15, 16, 17 และ 18

**ระบบปลายน้ำ** การบริโภครวมจะต้องเกิดการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทาง ด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ใช้แนวคิดทฤษฎี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทางอาหาร และราคาที่เหมาะสม

2) ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่กระตุ้นการบริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและลักษณะทางเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ทำให้การบริโภคของผู้บริโภค สะดวกมากขึ้น ต้องมีการชำระหนี้ที่ใช้เทคโนโลยีในโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย (3) ปัจจัยทางกฎหมาย เช่นปรับปรุงกฎหมายในการในการเคลื่อนย้ายและการส่งออก เพิ่มหรือลดภาษีสินค้า มีผลกระตุ้นการบริโภค และ (4) ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น การบริโภคตามหลักขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ

**มีจุดอ่อน** โรงฆ่าสัตว์ไม่ได้มาตรฐาน และกฎหมายในการเคลื่อนย้ายและการส่งออกไม่เหมาะสม ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 3 และ 11

3) การกระตุ้นจากภายใน คือ การกระตุ้นที่เกิดจากสาเหตุภายในหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ความต้องการบริโภค การบริโภคแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการไปซื้อเนื้อแพะมารับประทาน **มีจุดอ่อน** ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่หลากหลาย **มีอุปสรรค** การยอมรับของประชาชนผู้บริโภคต่อเนื้อแพะยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติมีต่อแพะและผลิตภัณฑ์จากแพะว่าเนื้อแพะเหนียว และมีกลิ่นสาป ทำให้ไม่บริโภคเนื้อแพะ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 16 และ 18

4) ความรู้ตื้นลึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ตื้นลึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อแพะ และทัศนคติการบริโภคเนื้อแพะ (2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเข้าไปเกี่ยวข้อง ได้แก่ ครอบครัว ค่านิยมในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยมุสลิม การส่งเสริมต้องได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ



และจากสถาบันการศึกษา และภาคเอกชน โรงงานอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ นำผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมาจำหน่าย ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปทำอาหารจำหน่าย มีตลาดสดจำหน่ายเนื้อแพะประจำ และราคาไม่แพงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีจุดแข็ง อาชีพการเลี้ยงแพะสอดคล้องกับวิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีของประชากรในพื้นที่ และประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีจุดอ่อน ประชาชนบางกลุ่มยังไม่นิยมบริโภคเนื้อแพะ เนื้อแพะมีราคาแพง ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่หลากหลาย ตลาดขายเนื้อแพะยังไม่แพร่หลาย ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 2, 3, 5, 15, 16, 17 และ 18

**5.5. วิธีการส่งเสริม** การส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ตามหลักวิธีการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ การปรับสภาพการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อให้เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ ส่งเสริมสภาพพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้มีความรู้ในการจัดการเลี้ยงแพะเนื้อของตนเอง ส่งเสริมสภาพพื้นที่เลี้ยงแพะเนื้อ โดยใช้พันธุ์แพะเนื้อที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และสภาพอากาศที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ คือ มีสภาพอากาศร้อนชื้น และมีฝนตกชุก ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการเลี้ยงแพะเนื้ออย่างมีประสิทธิภาพ มีจุดอ่อน ต้องมีการส่งเสริม ความรู้และทักษะการเลี้ยงแพะเนื้อเพื่อเข้าสู่ระบบธุรกิจ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการผลิต สภาพอากาศร้อนชื้น และมีฝนตกชุกไม่เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13 และ 14

**โมเดลการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ** ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ประสบความสำเร็จ มีผลทำให้มีการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายผลิตแพะเนื้อ ภายในกลุ่มจะต้องมีกระบวนการผลิตพ่อแม่พันธุ์ที่เพียงพอในการผลิตลูกแพะเนื้อและส่งต่อไปให้เกษตรกรภายในกลุ่มเลี้ยงตามความสามารถของเกษตรกร จะได้มีแหล่งซื้อขายสัตว์เพียงพอในการเลี้ยง เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาแพะเนื้อโตได้ขนาดส่งตลาดรวบรวมกลับมาไว้ในกลุ่มเพื่อจำหน่าย เมื่อภายในกลุ่มประสบความสำเร็จ และภายในกลุ่มควรมีการส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ คือเป็นผู้มีความรู้ในการเลี้ยงแพะเนื้อ สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเลี้ยงแพะเนื้อ หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อรายอื่น ๆ ที่สนใจ และเกิดความรู้ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ นำไปปรับใช้ในการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อต่อไป ดังนั้น การรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายผลิตแพะเนื้อ การส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ และส่งเสริมความรู้ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมในการเลี้ยงแพะเนื้อ ถ้าไม่ประสบความสำเร็จ เกิดปัญหาที่สามารถนำข้อมูลย้อนส่งกลับไปยังสภาพพื้นที่เลี้ยงได้อีกครั้ง และทำการแก้ไขแล้วเริ่มต้นในกระบวนการส่งเสริมใหม่แก้ไขจุดบกพร่อง ข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 6 และ 15



## อภิปรายผล

1. สภาพพื้นฐานทางสังคมเศรษฐกิจของเกษตรกร ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมจะเห็นได้ว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ เป็นเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการระดับการศึกษาจำเป็นต้องส่งเสริมความรู้ และพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ โดยใช้การอบรมแบบกลุ่มเกษตรกร ศึกษาดูงาน และต้องได้รับการส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ สถานะครอบครัวจัดเป็นครอบครัวใหญ่ เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารา มีที่ดินทำการเกษตรค่อนข้างน้อย โดยมีพื้นที่เฉลี่ย 3.35 ไร่ และส่วนใหญ่รับจ้างกรีดยางพารา ส่วนอาชีพเสริม เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงแพะเนื้อ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐสามารถส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่เลี้ยงสัตว์ โดยเน้นเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพเสริมก่อให้เกิดรายได้ทดแทนรายจากยางพาราที่ต่ำ สอดคล้องกับข้อมูลของ Office of Agricultural Economics (2019) ซึ่งเฉลี่ยขนาดของครัวเรือนภาคใต้ 3.89 คนต่อครัวเรือน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกรีดยางพาราในจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อ จากข้อมูลสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแพะเนื้อเห็นได้ว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ มีวัตถุประสงค์เลี้ยงแพะเนื้อในครอบครัวเพื่อจำหน่ายหรือเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อจำหน่าย มีประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะเนื้อค่อนข้างน้อยเฉลี่ย 4.02 ปี ส่วนใหญ่เลี้ยงแพะในเมืองเกษตรกรเลี้ยงแพะเนื้อ เฉลี่ย 6.19 ตัวต่อครัวเรือน สอดคล้องกับ Pralomkarn, Supakorn, & Boonsanit (2012) กล่าวถึงผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดภาคใต้ว่าส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงกันเองภายในครัวเรือนใช้แรงงานไม่มาก และจำนวนแพะที่เลี้ยงของแต่ละภาคครัวเรือนไม่เกิน 10 ตัว เนื่องจากเป็นแพะประจำถิ่น ทนทานต่อสภาพแวดล้อม มีโรงเรือนที่ไม่ได้มาตรฐานใช้วัสดุในท้องถิ่นในการสร้าง ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดการทำวัคซีนป้องกันโรคระบาดล่วงหน้า และไม่ได้ถ่ายพยาธิ จึงเกิดการระบาดของโรคพยาธิอยู่ตลอดและในการถ่ายพยาธิชนิดของยาที่ใช้ควรมีการเปลี่ยนแปลงไม่ควรซ้ำชนิดเดียวกัน จะทำให้พยาธิดื้อยา สอดคล้องกับ (Kochapakdee, 2006) และ Limcharoen, Khongsen, Taahai, & Peeyao (2018). ซึ่งพบว่าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) มีสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อความเหมาะสมของการระบาดของพยาธิตัวกลมภายในแพะ เพราะมีอากาศร้อนชื้น และมีฝนตกชุก มีการตรวจพบพยาธิมากในแพะที่เลี้ยงในจังหวัดสงขลา ได้แก่ พยาธิตัวกลมในระบบทางเดินอาหาร(Gastro intestinal nematodes) และโอโอซิสต์ (Oocyst) ของโปรโตซัว เชื้อบิด (*Eimena* spp.) และการใช้ยาถ่ายพยาธิชนิดเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกันติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจทำให้พยาธิมีความต้านทานต่อยาถ่ายพยาธิชนิดนั้น อันมีผลทำให้ประสิทธิภาพของยาลดลง ดังนั้นหากพบว่าไม่สามารถใช้ยากำจัดพยาธิได้อย่างมีประสิทธิภาพควรเปลี่ยนชนิดของยา ส่วนในด้านการจำหน่ายแพะเนื้อ ใช้วิธีเหมารายตัวประมาณหนึ่งในสอง ราคา



จำหน่ายแพะเหมารายตัวเฉลี่ย 3,813.33 บาท เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐ สภาพการเลี้ยงแพะเนื้อ เกษตรกรควรคำนึงถึงตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ แพะที่ดี มีการจัดการที่เหมาะสมทั้ง อาหารขึ้นและอาหารหยาบ โรงเรือน น้ำ การจัดการดูแลสุขภาพแพะเนื้อ จะทำให้แพะเนื้อที่เลี้ยงไม่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด วงจรการเลี้ยงแพะเนื้อ ส่วนใหญ่จะเลี้ยงแพะพื้นเมือง และพื้นเมืองลูกผสม การเลี้ยงแพะส่วนใหญ่เกษตรกรยังขาดเงินทุนหมุนเวียน ทำให้การเลี้ยงแพะต่อครัวเรือนมีจำนวนไม่มากนัก วิธีการเลี้ยงเป็นแบบกึ่งผูกกึ่งขังคอก ให้หาอาหารกินเองตามธรรมชาติ ทำให้ยังไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์ เช่น ปศุสัตว์อำเภอ ปศุสัตว์จังหวัด และศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์ เข้ามาส่งเสริม โดยให้ความสำคัญการเลี้ยงแพะให้มีคุณภาพ การสร้างโรงเรือนให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมอาหารหยาบและอาหารขึ้น การป้องกันโรคและการถ่ายพยาธิในแพะเนื้อ

**3. ความต้องการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ** ประกอบด้วย 1) เนื้อหาความรู้ที่ต้องการได้รับการส่งเสริมเกษตรกร ความต้องการของเกษตรกรที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1.1) การเลือกซื้อและผสมพันธุ์ ได้แก่ วิธีการเลือกซื้อแพะแม่พันธุ์ วิธีการการเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์ วิธีการเลือกซื้อแพะมาขุน วิธีการผสมเทียม วิธีการสังเกตแพะเป็นสัตว์ วิธีการตรวจดูแพะตั้งท้อง 1.2) การปฏิบัติเลี้ยงดูแพะ ได้แก่ การเลี้ยงดูลูกแพะ การเลี้ยงดูแพะแม่พันธุ์ เลี้ยงแพะตั้งท้อง การเลี้ยงดูแพะรุ่นหนุ่มสาว การจัดการหลังการคลอดแพะ และการทำคลอดแพะ 1.3) อาหารและการให้อาหารแพะ ได้แก่ หญ้าและการจัดการแปลงหญ้า และอาหารและการให้อาหาร และ 1.4) โรคและการป้องกันหรือการรักษาการ ได้แก่ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรคแพะ วิธีการรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับแพะ วิธีป้องกันโรคในแพะเนื้อ วิธีการกำจัดพยาธิภายใน วิธีการเลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ และวิธีการกำจัดพยาธิภายนอก 2) วิธีการและช่องข้อมูลที่ต้องการได้รับการส่งเสริม เกษตรกรระบุว่าต้องการในระดับมาก ได้แก่ การเยี่ยมชมฟาร์มหรือบ้าน การส่งเสริมผ่านโทรทัศน์ และการนำไปศึกษาดูงาน และ 3) บริการที่ต้องการได้รับการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรระบุมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การกำจัดพยาธิภายใน การฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรค การจัดหาหรือจัดซื้อพ่อแม่พันธุ์ การกำจัดพยาธิภายนอก การจัดตั้งตลาดนัดแพะภายในอำเภอ และการจัดหาหรือจัดซื้อแร่ธาตุก่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Limcharoen, Laleng, Mat, & Laten (2016) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้เกษตรกรที่ระบุความต้องการได้รับการส่งเสริมความรู้ในระดับมาก วิธีการเลือกซื้อแพะพ่อพันธุ์ วิธีป้องกันโรคในแพะเนื้อ ความรู้วิธีการกำจัดพยาธิภายใน วิธีการเลือกใช้ยาสำหรับรักษาโรคแพะ วิธีการกำจัดพยาธิ





ภายนอก การเลี้ยงดูลูกแพะ หญ้าและการจัดการแปลงหญ้า อาหารและการให้อาหาร เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่เป็นเกษตรกรรายย่อย ต้องการส่งเสริมความรู้และความชำนาญในการเลี้ยงแพะ เพื่อนำไปพัฒนาการเลี้ยงของตนเอง และต้องการเพิ่มปริมาณแพะเนื้อในฟาร์มของเกษตรกร และหน่วยส่งเสริมปศุสัตว์ควรมีการประชาสัมพันธ์การเลี้ยงแพะ ฟาร์มของเกษตรกรให้รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น การส่งเสริมต้องได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ และจากสถาบันการศึกษา และภาคเอกชน โรงงานอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นำผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะมาจำหน่าย ร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปทำอาหารจำหน่าย มีตลาดสดจำหน่ายเนื้อแพะเป็นประจำ และราคาไม่แพงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

4. พัฒนาโมเดลสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกร ผลการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ของการส่งเสริมระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ พบว่า ระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ ยังมีจุดอ่อนแต่มีโอกาในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีจุดอ่อน ดังนี้ เกษตรกร ยังมีการเลี้ยงแพะเนื้อตามวิถีชีวิตอย่างเดิม ยังขาดความรู้ที่นำมาใช้ในการพัฒนาการเลี้ยง ไม่ยอมรับใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ขาดการรวมกลุ่ม ขาดการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างการผลิต และการตลาด ขาดงานวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงแพะเนื้อ เป็นต้น ในส่วนโอกาส ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อให้เข้มแข็ง อีกทั้งมีความพร้อมของ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์แพะแกะ ศูนย์วิจัยพืชอาหารสัตว์ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ช่วยผลักดันอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้เกษตรกรในพื้นที่ นโยบายภาครัฐกำหนดให้แพะเนื้อเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์ และ ปริมาณความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามไม่มีข้อขัดแย้งในการบริโภค เป็นต้น สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์มาสนับสนุนยุทธศาสตร์การเลี้ยงแพะเนื้อของรัฐ ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและองค์กรเกษตรกรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กลยุทธ์สนับสนุนจากผลการวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ 1, 6, 11, 15, 16, 17 และ 18

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและปลอดภัย กลยุทธ์สนับสนุนจากผลการวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 2, 3, 7, 9, 10, 12, 13 และ 14

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการบริโภคและพัฒนาระบบการตลาด กลยุทธ์สนับสนุนจากผลการวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 4, 15, 16 และ 17



## 5. โมเดลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้

นำระบบห่วงโซ่อุปทานหรือ โลจิสติกส์การจัดการธุรกิจแพะเนื้อ หลักการปัจจัยส่วนประสมทางตลาด หรือ 4'Ps และใช้กระบวนการติดต่อสื่อสาร “แบบจำลองการสื่อสาร” ของเบอร์โล เดวิด เบอร์โล (Berlo, 1960) ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (sender) ข้อมูลข่าวสาร(message) ช่องทาง (channel) และ ผู้รับสาร (receiver)หรือ SMCR ดังนี้

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

2. ข่าวสาร (Message: M) ระบบทางการผลิตแพะเนื้อ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์จากภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาสัตวศาสตร์ เป็นผู้ส่งเสริม โดยการส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อก่อนการเลี้ยง วิธีการรวบรวมผลผลิตแพะเนื้อถึงแปรรูปเนื้อแพะเนื้อ และการจัดการจำหน่ายและการตลาด

กระบวนการผลิตแพะเนื้อ ประกอบด้วยปัจจัยผลิตและการจัดการผลิตด้าน พันธุ์แพะเนื้อ พืชอาหารสัตว์ อาหารข้น แหล่งน้ำ โรงเรือน การป้องกันโรคและการดูแลสุขภาพสัตว์ การตลาดการขายที่เหมาะสมในพื้นที่ และมีการจัดบันทึกและการทำบัญชีฟาร์ม ดังนี้

1) ระบบการผลิตแพะ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยการผลิต ได้แก่ พันธุ์แพะเนื้อ อาหารหยาบและอาหารข้น โรงเรือน แหล่งน้ำ เวชภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค และเงินทุน และ (2) การจัดการผลิตแพะเนื้อ ได้แก่ การจัดการด้านพันธุ์แพะเนื้อ การจัดการฝูงแพะเนื้อ การจัดการด้านอาหาร การจัดการทุ่งหญ้า การจัดการ โรงเรือนเลี้ยงแพะเนื้อ การจัดการสวัสดิภาพสัตว์ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ต้องตรวจสอบแพะอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าแพะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง การป้องกันโรคระบาดในแพะ การจัดการสิ่งแวดล้อม และการจัดการแหล่งเงินทุน

2) ระบบการตลาด ประกอบด้วยพ่อค้าแพะเนื้อ 3 ระดับ ได้แก่ พ่อค้าระดับท้องถิ่น พ่อค้าระดับจังหวัด และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายให้ผู้บริโภค



เนื้อแพะ ซึ่งผู้รวบรวมผลผลิตมีความสำคัญในการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อ จากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อสู่ตลาด โดยใช้กิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ โครงสร้างการตลาดซื้อขายแพะเนื้อ กระบวนการซื้อแพะ กระบวนการรวบรวมแพะเนื้อ กระบวนการเลี้ยงก่อนส่งมอบหรือก่อนชำแหละ กระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนชำแหละ รวมถึงการจัดการขนส่งแพะเนื้อ การบรรจุหีบห่อเนื้อแพะชำแหละ และอาหารแปรรูปจากเนื้อแพะ การเก็บรักษาเนื้อแพะชำแหละและอาหารแปรรูปจากเนื้อแพะ เพื่อให้สินค้าคุณภาพมาตรฐาน แล้วนำผลิตภัณฑ์นั้นขายให้ผู้บริโภคต่อไป

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

3. ช่องทาง (Channel: C) วิธีการส่งเสริม ได้แก่ การเยี่ยมชมเกษตรกร โทททัศน์ ศึกษาดูงาน เอกสารแนะนำการเลี้ยงแพะเนื้อ การส่งเสริมการรวมกลุ่มการเลี้ยงแพะเนื้อ การจัดฝึกอบรม และหอวิทยุกระจายเสียง เน้นการส่งเสริมแบบครบวงจรมีการส่งเสริมตั้งแต่ 1) ระบบการผลิตแพะ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการผลิต และการจัดการผลิต 2) ระบบการตลาด ประกอบด้วยพ่อค้าแพะเนื้อ 3 ระดับ ได้แก่ พ่อค้าระดับท้องถิ่น พ่อค้าระดับท้องถื่น พ่อค้าระดับจังหวัด และร้านอาหารหรือร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายให้ผู้บริโภคเนื้อแพะ และ 3) ระบบการจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายแพะเนื้อ เนื้อแพะชำแหละ และร้านอาหารหรือภัตตาคารแปรรูปเนื้อแพะจำหน่ายสู่ตลาดหรือผู้บริโภค และส่งเสริมการบริโภคโดยเน้นกระตุ้น ผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อแพะ หมายถึงลักษณะของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การตอบสนองหรือผู้สนอง และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค เน้นช่องทางวิธีการส่งเสริมการตลาด เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภค และ (2) โดยใช้หลักการปัจจัยส่วนประสมทางตลาด หรือ 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้สี่วิธีการส่งเสริม ปัจจัยการผลิต การจัดการผลิต ด้านการบริโภคเน้นด้านความสะดวกของ ผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทางอาหาร ราคาที่เหมาะสม และแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะอยู่ในเขตชุมชน และส่วนของวิธีการส่งเสริมการแปรรูป คือ การได้รับการส่งเสริมความรู้การแปรรูป และความต้องการได้รับสนับสนุนการแปรรูป ให้นั้น การส่งเสริมแบบครบวงจรมีการส่งเสริมตั้งแต่การผลิตเนื้อแพะ การตลาดเนื้อแพะ การ

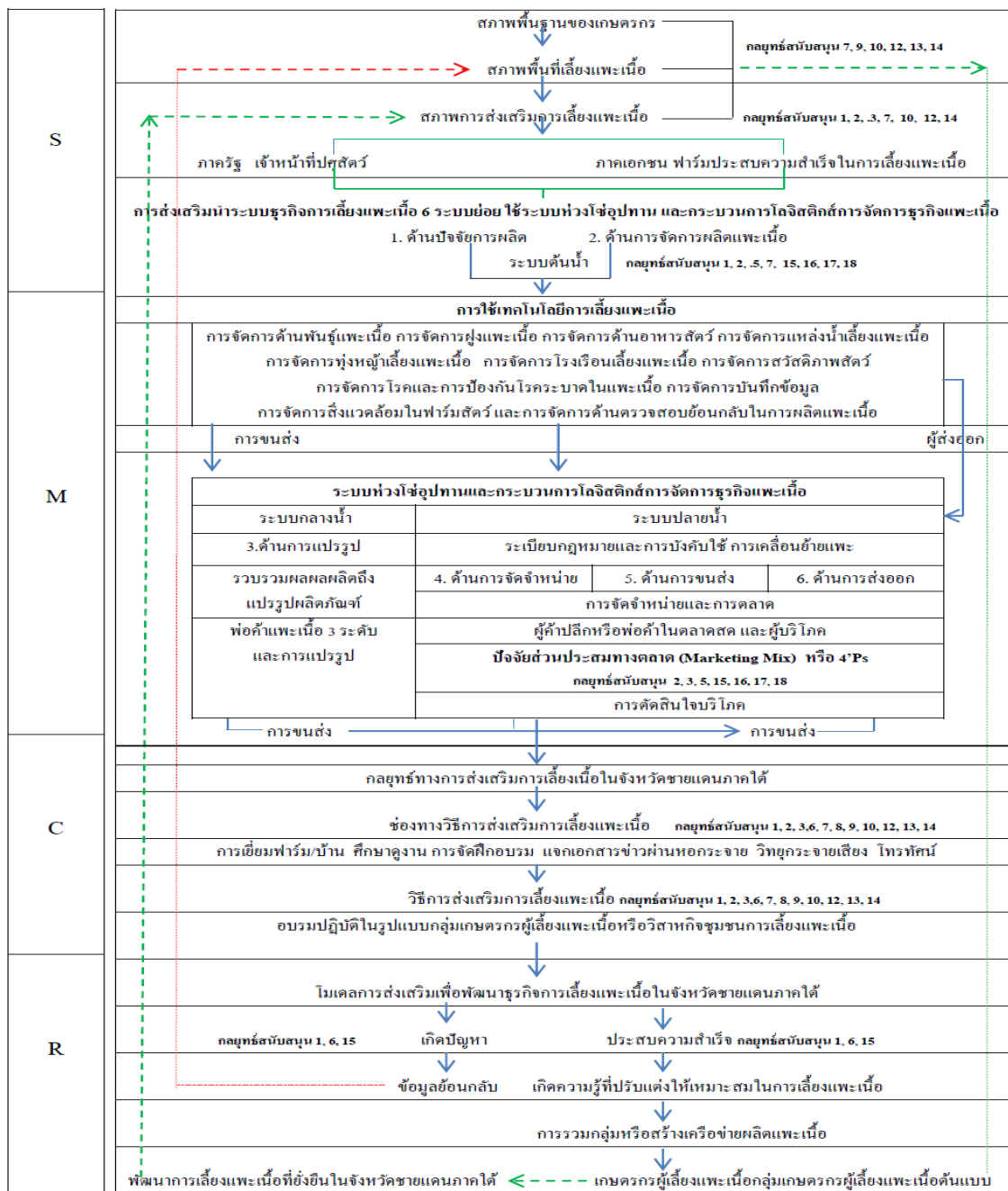


แปรรูปเนื้อแพะ จนถึงการบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยเน้นการส่งเสริมแบบจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร และสร้างเครือข่าย อบรมสัมมนา ศูนย์เรียนรู้ การจัดอบรม และศึกษาดูงานสอดคล้องกับ Limcharoen, Khongsen, Thepkun , Jun-iad & Duerrao (2019). กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเนื้อแพะของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ใช้แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 P's คือ สินค้าหรือ บริการ (Product) ราคา(Price) สถานที่จุดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นใช้ ช่องทางวิธีการส่งเสริม ในด้านความสะดวกของ ผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากเชื้อโรค คุณค่าทาง อาหาร ราคาที่เหมาะสม และแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะ อยู่ในเขตชุมชน ข้อมูลนี้สนับสนุน กลยุทธ์ที่ 1, 5 และ 15

4. ผู้รับสาร (Receiver: R) การเลี้ยงแพะเนื้อ ควรมีการผลิตในระบบกลุ่มเกษตรกรหรือการสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยงแพะเนื้อ และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของเอกชน และหน่วยงานรัฐ ทำการส่งเสริมการผลิตเริ่มตั้งแต่ ก่อนเลี้ยงหรือการจัดการเตรียมการเลี้ยงหรือการเลี้ยงหรือการจัดการดูแลการผลิตและการจัดการด้านสุขภาพสัตว์หรือ การดูแลผลผลิตที่ได้มีขนาดเหมาะสมหรือการดูแลหลังการผลิตที่ได้ขนาดเหมาะสม และมีตลาดมีแหล่งจำหน่ายเนื้อแพะมากขึ้น มีการขายเป็นประจำไม่ขาดหาย สนับสนุนมาตรฐานรับรอง ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เช่น มาตรฐานฮาลาล สอดคล้องกับ Prabhu, Selvakumar, Pandian, Kumar, & Meganathan (2011) กระบวนการจัดการควมมีการยกระดับฟาร์มแพะ ให้ได้มาตรฐานเป็นอาหารฮาลาลที่สะอาด ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ได้มาตรฐานสากล สนับสนุนด้านราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถซื้อบริโภคได้เป็นประจำ มีการแปรรูปนำมาประกอบอาหารหลากหลาย และได้รับการฝึกอบรม แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรก็ยังมีจุดอ่อนคือมีการความรู้ด้านการเลี้ยงยังไม่ถูกวิธี ส่วนจุดแข็ง คือเกษตรกรส่วนใหญ่มีการใช้แพะพื้นเมือง หรือลูกผสมพื้นเมืองที่มีสภาพเหมาะสมกับพื้นที่ แต่ผลผลิตแพะเนื้อขนาดเล็กมีขนาดเล็ก เกษตรกรเลี้ยงไม่มีการคัดเลือกพันธุ์ มีการผสมเลือดชิด อาหารไม่เพียงพอ การจัดการไม่เหมาะสม ต้องดำเนินแก้ไขใน จุดนี้ เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเมื่อจัดผ่านรูปแบบการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อแล้ว ถ้ามีกรณีเกิดปัญหาที่สามารถนำข้อมูลย้อนส่งกลับไปยังสภาพพื้นที่เลี้ยงได้อีกครั้ง และทำการแก้ไขแล้วเริ่มต้นในแบบจำลองการสื่อสารใหม่ เมื่อประสบความสำเร็จสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการส่งเสริมความรู้ไปสู่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อทั่วไป และขยายผลและพัฒนาเป็นเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ หลังจากนั้นจึงพัฒนาให้ได้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อต้นแบบ แล้วนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ ส่วนความรู้ที่ได้ต้องปรับแต่งให้ เหมาะสมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ และเหมาะสมกับพื้นที่ด้วย แล้วนำองค์ความรู้ ที่ได้ไปกำหนดแนวทางการส่งเสริม นำไปพัฒนาให้เกิดแนวคิด/ทฤษฎีการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตของ



เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ในอนาคตข้อมูลนี้สนับสนุนกลยุทธ์ที่ 1, 2, 6, 8, 15, 16, 17 และ 18 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้



## สรุป

โมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โมเดลผ่านกระบวนการดังนี้ 1) พัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อแบ่งออกเป็น 6 ระบบย่อย คือ ปัจจัยการผลิต การผลิต การจัดหาสินค้า การแปรรูป การจัดจำหน่าย และการส่งออก 2) ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (Marketing Mix) หรือ 4'Ps ส่วนสำคัญของโมเดลในการเคลื่อนย้ายผลผลิตแพะเนื้อในระบบธุรกิจ จะเริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ เป็นผู้ผลิตแพะเนื้อที่มีคุณภาพเหมาะสมในพื้นที่ นำการเคลื่อนย้ายไปสู่พ่อค้าหรือผู้รวบรวมแพะเนื้อในรูปแบบแพะเนื้อมีชีวิตหรือเนื้อแพะชำแหละ จนเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป และส่งไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ในขณะที่ผลตอบแทนจากการแพะเนื้อมีชีวิตหรือเนื้อแพะชำแหละจะเคลื่อนที่จากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายจนถึงเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อ ระหว่างนั้นจะมีการเคลื่อนไหวของข้อมูล ทั้งไปและกลับ เช่น ข้อมูลของแพะเนื้อหรือเนื้อแพะชำแหละ ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลย้อนกลับตลอดกระบวนการในระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อ สำหรับในการถ่ายทอดความรู้สู่เกษตรกรผ่านหลักการสื่อสาร (SMCR) ทั้งในส่วนผู้ส่งสาร (Sender: S) คือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์และฟาร์มเอกชน ตัวสาร (Message: M) คือ ความรู้ด้านการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ การแปรรูป และการตลาด ที่ผู้สอนคือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์และฟาร์มเอกชน ต้องการส่งเสริมให้แก่เกษตรกร ช่องทาง (Channel : C) คือวิธีการส่งเสริม ศึกษาดูงาน ฝึกอบรม การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น และผู้รับสาร (Receiver: R) คือเกษตรกรได้รับความรู้นำไปพัฒนา

## ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จากการศึกษา 1) การพัฒนาศักยภาพการเลี้ยงแพะ โดยการวางแผนการเลี้ยงแพะเนื้อ โดยให้ความสำคัญในด้านปัจจัยการผลิตและการจัดการผลผลิตแพะเนื้อ 2) วิธีการส่งเสริมการตั้งกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะ พัฒนากลุ่มและเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการเลี้ยงแพะเนื้อให้กับเกษตรกรในพื้นที่ 3) มีการวางแผนการตลาดแพะเนื้อแบบครบวงจร ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการบริโภคแพะเนื้อ พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงคุณค่าทางอาหารของเนื้อแพะ อีกทั้งขยายช่องทางตลาดในการจำหน่ายแพะเนื้อและเนื้อแพะ ให้กว้างขวางมากขึ้น มีการจัดจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก และสามารถเข้าถึงได้ง่าย 4) ส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อ ระบบต้นน้ำ ระบบกลางน้ำ และปลายน้ำ การจัดการธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อไปใช้ประโยชน์ในการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ 5) นำกลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับเกษตรกร



ที่เลี้ยงแพะเนื้อและ 6) นำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับเกษตรกรที่เลี้ยงแพะเนื้อ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป 1) ศึกษาผลของการนำโมเดลการส่งเสริมเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไปใช้ในงานส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อในพื้นที่ ตามวิธีการที่ได้นำเสนอในโมเดล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงให้เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อผลิตในระบบธุรกิจ และ 2) ศึกษาด้านการพัฒนาระบบตลาดแพะเนื้อ นำระบบห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ระบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นำมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อแก้ปัญหาด้านการตลาด นำไปสู่การพัฒนาระบบธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อที่ยั่งยืนและพึ่งพาตนเอง

### รายการอ้างอิง (References)

- Berlo, D., K. (1960) *The process of communication*. New York, New York: Holt, Rinehart, & Winston
- Information and Communication Technology Center. (2017). *Data Meat Goat of Thailand 2017*. Department of Livestock Development.
- Boonyathithan, E. (2011). *Professional SWOT Analysis Manual*. Bangkok Payychon, Thailand.
- Department of Livestock Information. (2017). *Statistics Number of livestock*. Department of Livestock. Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Department of Livestock Information. (2013). *Statistics Number of livestock*. Department of Livestock, Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Kochapakdee, S. (2006). *Treatise for raising meat goat*. Faculty of Technology Community Development, Thaksin University, Phatthalung Campus.
- Limcharoen, S., Khongsen, M., Taahai, S. & Peeyao, M. (2018) Effects of Laveamisol Ivermectin and Albendazole on eradication of gastro - intestinal parasite in goats (*Capra hircus*). *Khon Kaen Agr. J.* 46 suppl. 1: (2018), 622-627.
- Limcharoen, S., Khongsen, M., Thepkun P., Jun-iad, J, & Duerrao, H. (2019). A Promotion Guideline of Goat Meat Consumption in Narathiwat Province. *Khon Kaen Agr. J.* 47 suppl.1 : (2019), 999-1888.
- Limcharoen, S., Laleng, M, Mat, M., & Laten, B. (2016). *A Study on Meat Goat Raising of Farmers in Mueng District, Narathiwat Province*. National Academic Conference 4 Princess of Naradhiwas University. (2016), 61-71.



- Prabu, M., Selvakumar, K., N., Pandian, A. S. S., Kumar, G. S. & Meganathan, N. (2011). Profitability Analysis of Goat Farming in Tamil Nadu. *Indian Journal Animal Research*, 45(1).
- Pralomkarn, W., Supakorn, C., & Boonsanit, D. (2012). Knowledge in Goats in Thailand. *Walailak Journal Science & Technology*, 9 (2), 93-105.
- Office of Agricultural Economics. (2019) *Data Basic agricultural information 2019* Retrieved December 6, 2019 from <http://www.oae.go.th/>.
- Si Sa-at, B. (2002). *Statistical methods for research*, Volume 7. Bangkok Soviriass.
- Vineebanchar, K. (2012). *Using SPSS for Windows in Data Analysis*. Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. Bangkok. (In Thai).