

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแพะในพื้นที่จังหวัดสงขลา

Development of Marketing Strategies for Meat Goats

in Songkhla Province

ณณา ขวัญมณี¹ และ กลาสอม ละเต๊ะ^{2*}

Nasha Khwanmanee¹ and Kalasom Lahteh^{2*}

Received: 16 October 2017, Revised: 11 July 2019, Accepted: 6 September 2019

บทคัดย่อ

ตลาดแพะเป็นตลาดที่มีความต้องการสูงแต่ยังขาดแคลนช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแพะในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก และร้านอาหารเมนูแพะ เพื่อค้นหาเงื่อนไขที่จะสร้างความคล่องตัวในการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายแพะประกอบด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มแพะ การจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มแพะกับร้านอาหาร และการจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มแพะกับลูกค้าทั่วไป ซึ่งทุกๆ ช่องทางนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความน่าเชื่อถือทางสังคม ในขณะที่เงื่อนไขของความเป็นเฉพาะในการจำหน่ายระหว่างฟาร์มแพะ ก็คือการขายราคาที่ต่ำกว่าหน้าฟาร์ม ส่วนการจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มแพะและร้านอาหาร เจ้าของฟาร์มแพะจะขายแบบเครดิตเพื่อประกันการซื้อขายแบบยั่งยืน และการจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มแพะและลูกค้าคนสุดท้ายไม่ได้มีเงื่อนไขการซื้อขาย ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดแพะได้ 2 ด้าน ได้แก่ การจับกลุ่มคลัสเตอร์ระหว่างฟาร์มแพะเพื่อช่วยเหลือในการบูรณาการความรู้ในการเลี้ยงและการบริหารจัดการต้นทุน และการพัฒนากลยุทธ์กับลูกค้าร้านอาหารควรจะเน้นในการให้บริการ และการสร้างโปรโมชันขยายกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อเพิ่มขนาดของตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในขณะที่ลูกค้าทั่วไปควรเน้นเครือข่ายและความสัมพันธ์ส่วนตัว บริการหลังการขายในการขยายฐานลูกค้า

คำสำคัญ: ตลาดแพะ, การพัฒนากลยุทธ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การบริโภคทั่วไป

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Khao Rup Chang, Muang, Songkhla 90000, Thailand.

² เลขที่ 41/4 หมู่ 7 ตำบลท่าช้าง อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา 90110

² 41/4 Moo 1, Thachang, Bangklam, Songkhla 90110, Thailand.

* ผู้เขียนที่ประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Corresponding author, email): kalasom2012@gmail.com

ABSTRACT

The goat market is a highly demanded market despite still lacking distribution channels. The purpose of this research is to develop goat marketing strategies in Songkhla Province. The field data were collected by interviewing manufacturers, retailers, and entrepreneurs in goat menu restaurants in order to find conditions that created flow in the distribution to increase the market in conformity with appropriate consumption. The results showed that the structure of goat distribution channel consisted of 3 channels: distribution between goat farms, distribution between goat farms and restaurants, and distribution between goat farms and general customers. All three distribution channels were based on the credibility and trust from the society while unique conditions in distribution between goat farms were selling at a lower price than at the farm. Regarding to the distribution between goat farms and restaurants, goat farm owners used credits to insure sustainable trading, and no trading conditions were found in distribution between farms and the last customer. The findings revealed that goat marketing strategies can be assigned in two aspects: clustering between goat farms to assist in integrating knowledge in raising, and cost management. Strategy development with restaurant customers should focus on providing services and creating promotions to expand more groups of consumers to increase the market size in accord with sustainable needs of customers while general customers should focus on networks, personal relationships, and after-sales services to expand the customer base.

Key words: goat market, strategy development, distribution channels, general consumption

บทนำ

ตลาดเนื้อแพะเป็นตลาดที่สำคัญตลาดหนึ่งในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ เนื้อแพะชาวมุสลิมนิยมใช้สำหรับในงานประเพณีต่างๆ ซึ่งมีการบริโภคตามความเชื่อ (ชูตา, 2558) ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ได้มีความแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคเนื้อแพะยังประสบปัญหาด้านแหล่งการจัดจำหน่ายมีน้อย (ปริญญญา และคณะ, 2553) ซึ่งสวนทางกับที่จำนวนประชากรของมุสลิมมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดสงขลานอกจากจะเป็นพื้นที่เติบโตของประชากรมุสลิมแล้ว ยังเป็นพื้นที่ด้านเศรษฐกิจและเป็นแหล่งสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซียอีกด้วย ฉะนั้นความต้องการเนื้อแพะสำหรับการบริโภคไม่ได้จำกัดแค่น

ในพื้นที่เท่านั้น แต่ตลาดเนื้อแพะยังครอบคลุมไปยังร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่จากการสำรวจร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่จำหน่ายเมนูแพะให้แก่นักท่องเที่ยวพบว่ายังมีจำนวนน้อยมาก ฉะนั้นการบริโภคเนื้อแพะไม่ได้เป็นตลาดเพียงแค่การบริโภคเพื่องานประเพณีตามความเชื่อเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคทั่วไปอีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมางานวิจัยเกี่ยวกับแพะส่วนใหญ่ยังเป็นการวิจัยในด้านการผลิตและการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์แพะ ยังไม่ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแพะในรูปของแพะมีชีวิตและเนื้อแพะ ซึ่งยังเป็นปัญหาต่อการขยายตลาดให้มีความเหมาะสม ในขณะที่ฝั่งผู้ขายเองยังมีความคับแคบในการขยายตลาด เนื่องจากที่ผ่านมาด้านผู้ขายยังไม่ได้มี

งานวิจัยที่ทำการศึกษาเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการจัดจำหน่ายระหว่างห่วงโซ่อุปทานที่จะตอบคำถามว่าทำอย่างไรจึงจะเกิดความคล่องตัวในการซื้อขายให้เหมาะสมกับความเชื่อและการบริโภคที่เป็นจริงในตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์จะสามารถสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งในเกิดขึ้นในตลาดได้อย่างยั่งยืน และส่งผลดีต่อการเติบโตของตลาดแพะในอนาคต

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดแพะเป็นตลาดที่มีความเป็นเฉพาะ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาการตลาดของแพะจึงไม่สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีอุปทานได้ เนื่องจากยังเป็นการบริโภคตามความเชื่อ (ที่จะใช้ในงานประเพณี) และยังมีส่วนหนึ่งของการบริโภคทั่วไปของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดหน้าที่ของตลาดจากทฤษฎี (White, 1981) ว่าพฤติกรรมบริโภคตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสังคมของแต่ละคน และการอธิบายโครงสร้างของการจัดจำหน่ายด้วยแนวคิดความน่าเชื่อถือของเครือข่ายที่สามารถป้องกันพฤติกรรมการหลอกลวงซึ่งกันและกันได้ (Granovetter, 1985) โครงสร้างของตลาดสามารถที่จะกำหนดความเป็นเครือข่ายทางสังคมให้มีความเชื่อมโยงกัน และนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งในตลาดร่วมกัน (Radayev, 2008) โดยเป็นผลมาจากผลประโยชน์ส่วนตัวที่เกิดจากความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพทำงานกับคู่สัญญา และความสัมพันธ์ทางธุรกิจบนหลักการความสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความสัมพันธ์ของคู่ค้าในตลาดที่มีประสิทธิภาพความสัมพันธ์ส่วนตัวกันมาก่อน และจากการประเมินค่าปริมาณการค้าสำหรับการซื้อและขายรวมไปถึงราคาของสินค้า (Wilson, 1995) และนอกจากนี้ในงานนี้ยังใช้แนวคิดในด้านจิตตคติในการกระจายแบบจุลภาคที่ได้มีการแก้ไขปัญหาส่วนตัวในความสัมพันธ์ต่อการทำธุรกิจ

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดแพะในรูปของห่วงโซ่อุปทานในด้านการจำหน่ายของผู้ประกอบการแพะที่มีชีวิต และร้านอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของตลาดเนื้อแพะต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ผู้ประกอบการฟาร์มแพะ จำนวน 11 กลุ่มตัวอย่าง และร้านอาหารเมนูแพะ จำนวน 6 กลุ่มตัวอย่าง

2. ประเด็นของการศึกษา การศึกษากลยุทธ์ของตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ (ฟาร์มแพะ และร้านอาหารเมนูแพะ) เพื่อค้นหากลยุทธ์ของการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในตลาดแพะอย่างยั่งยืน

3. เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามเชิงลึกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ฟาร์มแพะ และร้านอาหารเมนูแพะ)

4. วิธีการรวบรวม เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลภาคสนามจากผู้ประกอบการทั้งหมด

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และกราฟ

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

1. วิเคราะห์โครงสร้างการจัดจำหน่ายแพะ

จากจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 17 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย



หมายเหตุ: ผู้ผลิต (A), ผู้ค้าปลีก (B), ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (AB), ร้านอาหารขนาดเล็ก (R0), ร้านอาหารขนาดใหญ่ (R1)

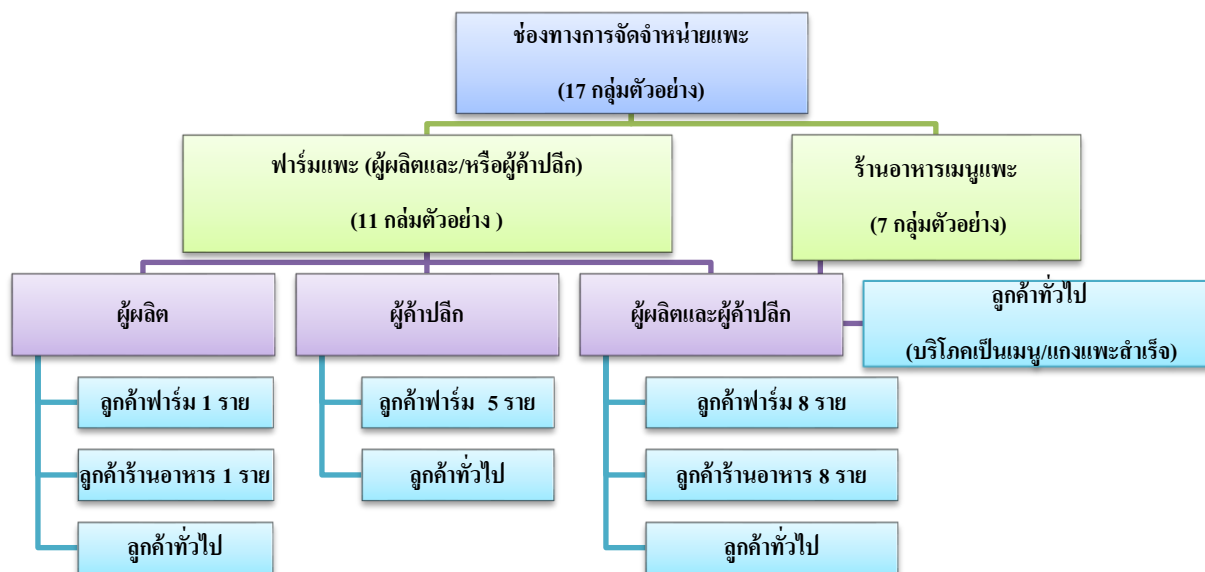
ภาพที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ผลิตจำนวน 3 ราย ผู้ค้าปลีก 3 ราย ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก 2 ราย ร้านอาหารเมนูแพะร้านอาหารขนาดเล็ก 2 ราย ร้านอาหารเมนูแพะขนาดใหญ่ 4 ราย ผู้ประกอบการฟาร์มแพะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยผู้ผลิต มีจำนวน 3 ราย (ร้อยละ 17.64) ผู้ค้าปลีก 6 ราย (ร้อยละ 35.29) และผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก 2 ราย (ร้อยละ 11.76) โดยที่พบว่าแพะทั้งหมดที่มีการจำหน่ายนั้นเป็นแพะพันธุ์ผสม 3 สายพันธุ์ คือ พันธุ์แองโกล พันธุ์บ่อ และพันธุ์พันชาแนน

สำหรับร้านอาหารเมนูแพะเห็นได้ว่าขนาดร้านอาหารแบ่งออกเป็น ร้านอาหารขนาดเล็ก จำนวน 2 ร้าน (ร้อยละ 11.76) และร้านอาหารขนาดใหญ่ จำนวน 4 ร้าน (ร้อยละ 23.52) รวมเป็น 6 ร้าน (ร้อยละ 35.29)

โดยที่ร้านอาหารทุกร้านนั้นมีเมนูแพะ เมนูเดียวกัน หรือ เมนูแกงมัสมั่น ซึ่งนอกจากนี้แล้วยังพบว่าร้านอาหารแต่ละร้านไม่ได้มีการจำหน่ายพันธุ์ของแพะที่ใช้ในการปรุงหรือผลิต จากสายพันธุ์แพะที่กล่าวมาข้างต้น

เนื่องจากตลาดแพะเป็นตลาดที่มีการบริโภคตามความเชื่อ และเนื้อแพะมักจะเป็นอาหารที่ใช้ตามประเพณีของคนมุสลิมส่วนใหญ่ ดังนั้นการซื้อขายจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายรู้จักกันมาก่อนและใช้ความน่าเชื่อถือทางสังคมเป็นพื้นฐานในการซื้อขาย หรือผู้ซื้อและผู้ขายเคยมีอาชีพร่วมกันมาก่อนที่จะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ค้าแพะ เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนาอิสลาม เป็นต้น โดยโครงสร้างของการจัดจำหน่ายแพะ แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางดังนี้



ภาพที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแพะ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการฟาร์มแพะจากจำนวน 17 รายนั้นพบว่าผู้ประกอบการผลิตแพะและผู้ประกอบการค้าปลีกเนื้อแพะมีชีวิตมีลูกค้าที่เป็นลูกค้าฟาร์มจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 72.72) และมีลูกค้าร้านอาหารจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 72.72) ในขณะที่ผู้ประกอบการผลิตแพะมีลูกค้าฟาร์มแพะจำนวน 1 รายจาก 2 ราย (ร้อยละ 11.76) และมีลูกค้าร้านอาหารจำนวน 1 ราย (ร้อยละ 5.88) ส่วนค้าปลีกเนื้อแพะมีชีวิตพบว่ามีลูกค้าฟาร์มจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 29.41) ในขณะที่ผู้ประกอบการเนื้อแพะทุกรายมีลูกค้าทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งหมดนั้นมีลูกค้าทั่วไปที่มีการบริโภคเป็นลูกค้ารายย่อยทั้งหมด

2. การวิเคราะห์เงื่อนไขในห่วงโซ่อุปทานของช่องทางการจัดจำหน่ายแพะ

จากที่ได้กล่าวมาในวัตถุประสงค์ที่ 1 แล้วว่าการซื้อขายแพะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตั้งอยู่บนพื้นฐานความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญเนื่องจากการบริโภคแพะมักจะใช้ในงานประเพณีของชาวมุสลิม ฉะนั้นการซื้อขายกัน นอกจากจะเป็นการรู้จักบนพื้นฐานทางสังคมแล้ว ยังมีเงื่อนไขของการซื้อขายที่สร้างความยั่งยืนให้แก่ห่วงโซ่ด้วย โดยเงื่อนไขของแต่ละห่วงโซ่อุปทานในการช่องทางการจัดจำหน่ายแพะมีดังต่อไปนี้

2.1 เงื่อนไขของการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าฟาร์มแพะกับลูกค้าแต่ละช่องทางมีดังนี้

ตารางที่ 1 เงื่อนไขของช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการ	เงื่อนไขของช่องทางการจัดจำหน่าย									
	ฟาร์ม					ร้านอาหาร	ลูกค้าทั่วไป			
	เครือข่ายกัน	ราคา (จำนวนฟาร์ม)	ราคาจำหน่ายกันระหว่างฟาร์ม							
			(บาท/กก)							
			140	145	150			160	190	
				ขนส่ง	การกำหนด วิธีการจ่ายเงิน	ตามตกลง				
ฟาร์มแพะ										
ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	2	2			1		1	2	2	
ผู้ผลิต	1	1	1						3	
ผู้ค้าปลีก	5	5		1	1	3		3	5	6
ผลรวมทั้งหมด	8	8	1	1	2	3	1	3	7	11

1) เงื่อนไขในห่วงโซ่อุปทานของการจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มแพะ

การซื้อขายระหว่างฟาร์มแพะจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ลูกค้าทั่วไปต้องการแพะที่มีขนาดตามงบประมาณที่ลูกค้าต้องการ และ/หรือ แพะที่ขนาด (Size) ไม่ได้ตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ เช่น แพะสำหรับใช้ในพิธีกรรม จะต้องเป็นแพะที่ผ่านการผลิตพันธุ์มาแล้วพันธุ์ไม่หัก มีเขาแพะที่สวยงาม และเป็นแพะตัวผู้เท่านั้น ซึ่งบางครั้งแพะดังกล่าวไม่มีในฟาร์มผู้ประกอบการจึงต้องหาแพะดังกล่าวจากฟาร์มอื่นๆ โดยที่ฟาร์มแพะจะซื้อขายระหว่างฟาร์มแพะที่เป็นเครือข่ายกัน โดยการเลือกนั้นจะตั้งบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือทางสังคมที่ได้รู้จักกันมาก่อน ฟาร์มที่ตกลงระหว่างกันมีจำนวนตั้งแต่ 2 ฟาร์มจนถึง 4-5 ฟาร์ม โดยพบว่าทุกฟาร์มจะมีเครือข่ายเป็นของตนเอง และราคาที่จำหน่ายระหว่างฟาร์มนั้นจะต้องต่ำกว่าราคาหน้าฟาร์ม โดยที่ราคาเฉลี่ยที่ผู้ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกจัดจำหน่ายให้ลูกค้าฟาร์มด้วยกันนั้นจะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 156 บาท/กิโลกรัม ประกอบด้วยราคาเฉลี่ยที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายให้แก่ฟาร์มจะอยู่ที่ราคา 170 บาท/กิโลกรัม ส่วนผู้ผลิตจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

ฟาร์มราคาเฉลี่ย 140 บาท/กิโลกรัม ผู้ค้าปลีกจำหน่ายให้แก่ฟาร์มในราคา 155 บาท/กิโลกรัม

2) เงื่อนไขในห่วงโซ่อุปทานของการจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มและร้านอาหารเมนูแพะ

การซื้อขายระหว่างฟาร์มแพะและร้านอาหารเมนูแพะ มักจะเป็นร้านอาหารที่ผู้ประกอบการรู้จักกันมาก่อนซึ่งจะให้เครดิตซื้อเชื่อหมายถึง เมื่อลูกค้า (ร้านอาหาร) ได้ซื้อเนื้อแพะในครั้งแรก โดยซื้อเชื่อ แต่จ่ายเงินรอบที่ 1 ในการซื้อครั้งที่ 2 ในลักษณะหมุนเวียนเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จากการศึกษาพบว่าทุกฟาร์มใช้เงื่อนไขในการซื้อขายกับลูกค้าร้านอาหาร นอกจากนี้แล้วยังพบว่าบางฟาร์มได้มีข้อตกลงให้มีการขนส่งให้แก่ร้านอาหารด้วยทั้งนี้เพื่อเป็นการประกันคำสั่งซื้อของลูกค้าระหว่างห่วงโซ่นั้นเองเนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าการทำงานกับคนที่รู้จักกันมาก่อนจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจกันมากกว่า สำหรับในด้านราคาดังกล่าวนี้ไม่ได้มีผลกับข้อตกลงในการซื้อขายแต่พบว่าราคาที่ซื้อขายกับร้านอาหารมีราคาสุทธิเฉลี่ย 214.21 บาท/กิโลกรัม ประกอบด้วย ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกจำหน่ายในราคา 186.79 บาท/กิโลกรัม และผู้ค้าปลีกจำหน่ายในราคา 225.18 บาท/กิโลกรัม

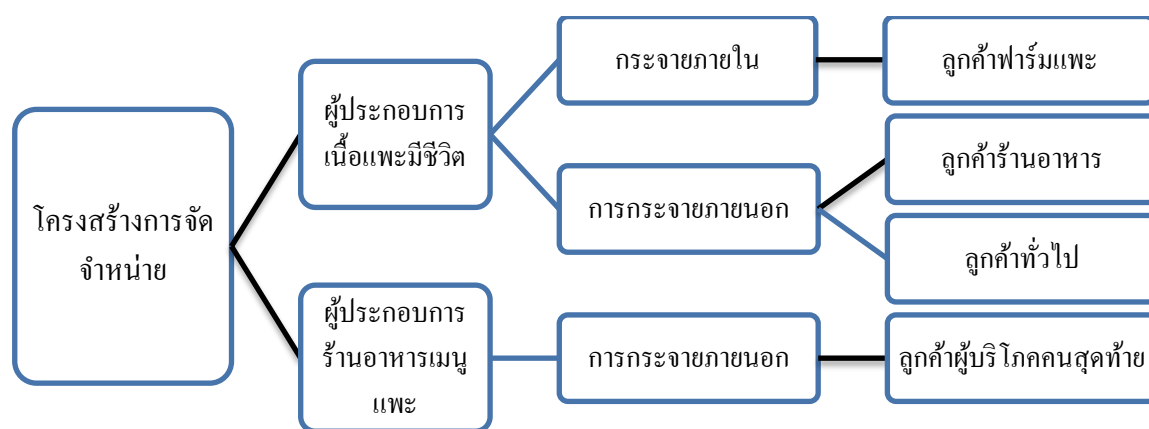
3) เงื่อนไขในห่วงโซ่อุปทานของการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไปของฟาร์มแพะ

ไม่มีเงื่อนไขในการซื้อขายระหว่างลูกค้าทั่วไป และใช้เงินสดในการซื้อเท่านั้นเพราะตามความเชื่อจะไม่ซื้อแพะในราคาเชื่อ เนื่องจากว่าต้องนำเนื้อแพะไปปรุงอาหารในพิธีต่างๆ ฉะนั้นการซื้อเชื่อจึงเป็นสิ่งต้องห้าม ลูกค้าทั่วไปมักจะค้นหาฟาร์มแพะจากการบริการที่บอกต่อกันปากต่อปาก หรือรู้จักเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของฟาร์ม ซึ่งการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไปจะจำหน่ายในแบบแพะมีชีวิตโดยมีราคาเฉลี่ย 163.18 บาท/กิโลกรัม ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกจำหน่ายในราคา 165.00 บาท/กิโลกรัม ผู้ผลิตจำหน่ายในราคา 163.33 บาท/กิโลกรัม และ ผู้ค้าปลีกจำหน่ายในราคา 162.50 บาท/กิโลกรัม

4) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่า จะมีลูกค้าทั่วไปโดยจะจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ละ

80-120 บาท และจำหน่ายแบบกำหนดปริมาณเอง โดยพบว่าการจำหน่ายแบบการกำหนดปริมาณเองมักจะจำหน่ายให้แก่ลูกค้ามาเลย์ โดยวิธีการหาลูกค้าของร้านอาหารประกอบด้วย ป้ายแสดงเมนูอาหาร ผู้นำเที่ยว เครือข่าย โดยร้านอาหารขนาดเล็ก 2 ร้าน จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายในชุมชน เนื่องจากลูกค้าของร้านเป็นลูกค้าในชุมชน อีก 1 ร้าน จะมีการประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ ทั้งการประชาสัมพันธ์ป้ายแสดงเมนูอาหาร ผู้นำเที่ยว และเครือข่ายทางสังคม เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งลูกค้าชาวมาเลย์ และลูกค้าชาวไทย

ดังนั้นในวัตถุประสงค์นี้โดยเมื่อแบ่งแผนผังจากช่องทางของการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของการจัดจำหน่ายแพะมีชีวิตและแพะที่ไม่มีชีวิตดังนี้



ภาพที่ 3 โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายแพะ (แพะมีชีวิต และเนื้อแพะ)

เมื่อใช้ทฤษฎีโลจิสติกส์การกระจายจะสามารถอธิบายลักษณะของการกระจายได้เป็นการกระจายภายนอกและการกระจายภายใน ซึ่งลักษณะเด่นของความแตกต่างระหว่างการกระจายภายนอกและการกระจายภายในคือ ราคา ซึ่งพบว่าราคาที่มีการจำหน่ายภายในจะถูกกว่าราคาหน้าฟาร์มถึงกิโลกรัมละ 5-30 บาท/กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับ

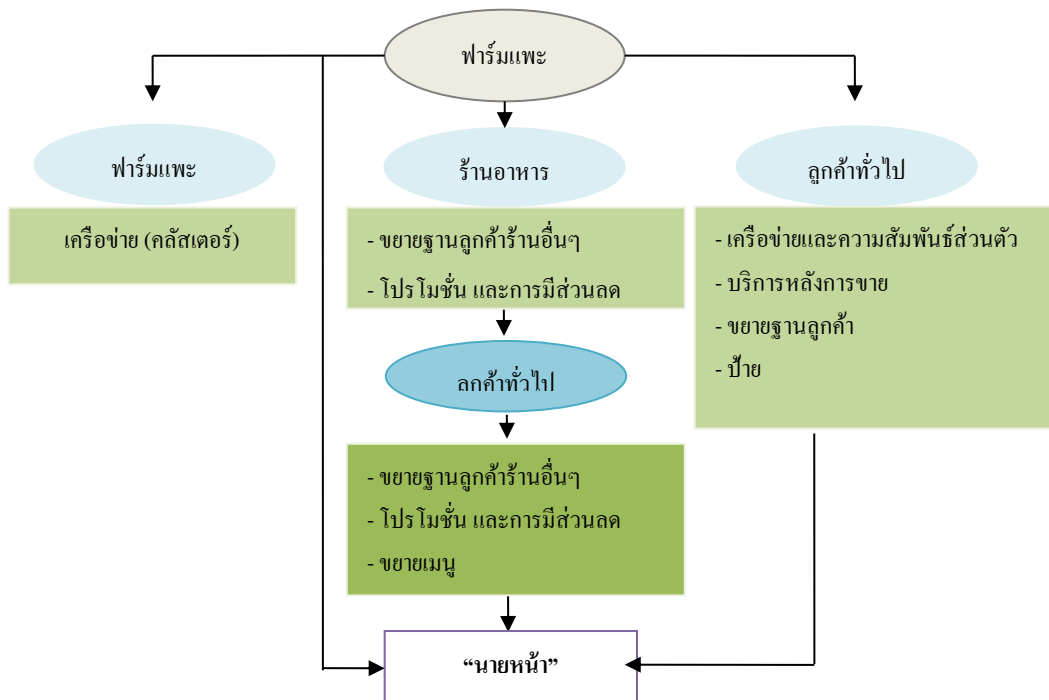
แนวคิดของ (ชินสัคค, 2556) ว่าลักษณะของความสัมพันธ์ส่วนตัวและเครือข่ายเป็นตัวกำหนดแนวทางการไหลให้เกิดการกระจายอันเนื่องมาจากการแก้ไขปัญหา ตามรูปแบบการกระจายแบบจุดภาค โดยพบว่าผู้ประกอบการแต่ละร้านนั้นจะมีเครือข่ายที่มาจากการมีบทบาททางสังคมและอาชีพอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการทำอยู่ด้วย โดยบทบาททางสังคมอัน

ได้แก่ การทำงานชุมชน และการทำงานเป็นผู้นำทางศาสนา และอาชีพอื่นได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจการศึกษา ผู้ประกอบการฮัจย์ และผู้ที่ไม่มีบทบาททางสังคมได้แก่ เกษตรกร ค้าขาย ผู้ประกอบการกึ่ง เนื่องจากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า การจำหน่ายแพะเป็นการจำหน่ายในรูปของความเชื่อถือทางสังคมเนื่องจากมี

ความเชื่อที่เชื่อมโยงกับพิธีกรรมโดยที่พบว่าผู้ที่มิบทบาทเป็นผู้นำทางศาสนาจะมีแนวโน้มเครือข่ายทางสังคมที่สูงกว่าและมีลูกค้าเยอะกว่า

3. การพัฒนากลยุทธ์ตลาดแพะ

3.1 การพัฒนากลยุทธ์ของฟาร์มแพะ



ภาพที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายแพะ

1) การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาร์มแพะ-ฟาร์มแพะ

เนื่องจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าระหว่างฟาร์มแพะนั้นจะมีลักษณะของการช่วยเหลือกันระหว่างฟาร์ม ในแง่ของการขาดแคลนจากขนาดแพะที่ลูกค้าของตนต้องการ จึงจำเป็นจะต้องมีการซื้อขายกันระหว่างฟาร์ม อย่างไรก็ตามวิธีการหนึ่งที่จะเป็นเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและความร่วมมือกันให้เกิดขึ้นที่ผู้วิจัยเสนอคือ การร่วมมือกันในรูปแบบของเครือข่ายคลัสเตอร์ เนื่องจากหากดูจากขนาดของต้นทุนการเลี้ยงดูและการรักษาแพะ พบว่าฟาร์มที่มี

ต้นทุนต่ำในการเลี้ยงในกรณีที่เป็นฟาร์มเลี้ยงแพะ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาโรคแพะเป็นต้น ก็จะทำให้ประสิทธิภาพด้านการทำกำไรของฟาร์มแพะเพิ่มขึ้นโดยอาศัยความได้เปรียบของแต่ละฟาร์มที่จะเอื้อข้อมูลซึ่งกันและกัน

2) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาร์มแพะ-ร้านอาหารเมนูแพะ

2.1 การเน้นการให้บริการ

เนื่องจากการศึกษาพบว่าผลการซื้อขายของร้านอาหารเมนูแพะกับฟาร์มแพะแต่ละฟาร์ม นั้นพบว่า ร้านอาหารเมนูแพะจะมีการเลือกใช้บริการ

ฟาร์มที่ตนเองรู้จัก ซึ่งการรู้จักกับผู้ที่ประกอบการแต่ละฟาร์มเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตามการซื้อขายกับฟาร์มใดก็นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการคัดเลือกคุณภาพ ความสะอาดของการชำแหละ ความละเอียดของการชำแหละพร้อมปรุง กลิ่นสาบ ขนาดเนื้อมีความแน่นภายในตัวเอง เป็นต้น โดยที่ราคานั้นไม่ได้เป็นประเด็นหลักของการจัดซื้อเนื้อแพะ แต่เน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบ ฉะนั้นฟาร์มแพะควรจะมีการให้บริการด้านความสะอาดของการเชือดเนื้อแพะ

2.2. การขยายฐานลูกค้า

การขยายฐานลูกค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้แก่ฟาร์มให้เพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าร้านอาหาร เนื่องจากในตัวเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเมืองหาดใหญ่ยังมีร้านอาหารอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่มีเมนูแพะ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในบริเวณดังกล่าวจะมีลูกค้าชาวมลายูเป็นจำนวนมาก

3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาร์มแพะ-ลูกค้าทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่เข้าซื้อแพะนั้นเป็นลูกค้าที่มักจะรู้จักกับเจ้าของฟาร์มหรือผู้ประกอบการฟาร์มแพะเป็นส่วนใหญ่ และอีกส่วนหนึ่งผ่านนายหน้า ฉะนั้นการเสนอปริมาณยอดขายในช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังต่อไปนี้

3.1 การใช้ป้ายแสดงสินค้าและการให้บริการของฟาร์ม การให้บริการของฟาร์ม หากมีการให้บริการเชือดควรจะมีการให้บริการเชือดตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเชือดเพื่อการแกบ้น การเชือดเพื่อพิธีกรรมซึ่งจะมีความแตกต่างกันทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการ เนื่องจากการสอบถามพบว่าลูกค้าที่ซื้อแพะจะมีการซื้อตามความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการฟาร์มในด้านศาสนา เพราะแพะเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมตามความเชื่อ

3.2 นายหน้า เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าส่วนหนึ่งของลูกค้านั้นมาจากนายหน้าซึ่งมีการ

แนะนำกันระหว่างผู้ที่รู้จัก และจากผลการศึกษา มี 1-2 ฟาร์มที่มีค่านายหน้า ฉะนั้นฟาร์มแพะควรที่จะมีค่านายหน้าให้มากกว่าการให้เครือข่ายแนะนำเพื่อเป็นแรงจูงใจในการแนะนำ

3.3 การให้บริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายเป็นแนวทางหนึ่งในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ เช่น เมื่อลูกค้ามาดูแพะเพื่อทำการซื้อ แต่จะมีการเชือดในเวลาอีก 1-2 วัน จะมีบริการเลี้ยงดูให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะเป็นลักษณะของการบริการและเป็นการบอกต่อให้แก่ผู้อื่นที่จะเลือกใช้บริการแพะ และยังเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าอีกทางหนึ่ง

3.4 การขยายฐานลูกค้าแก่ ลูกค้าชาวไทยพุทธ และชาวพม่า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าตลาดอาหารฮาลาลอย่างฟาร์มแพะนั้นไม่ได้มีแค่ชาวมุสลิมเท่านั้นที่ใช้บริการ เนื่องจากการบริโภคของชาวไทยพุทธ เพื่อทำการแกบ้น และชาวพม่า (มอญ) ที่มีการประกอบพิธีกรรมอีกด้วย ฉะนั้นควรจะมีการสื่อสารไปยังลูกค้าดังกล่าวให้มีการรับรู้เพื่อมาใช้บริการภายหลัง เช่น ป้าย เป็นต้น

3.2 การพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่ายของลูกค้าร้านอาหาร

ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวมลายูได้ดังต่อไปนี้

1) การแสดงป้ายเมนูอาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทุกร้านไม่ได้แสดงเมนูป้ายสินค้าซึ่งการแสดงผลเมนูป้ายสินค้านำร้านทำให้ลูกค้าเห็นเมนูแพะมากยิ่งขึ้น

2) เมนูอื่นๆ การเสนอเมนูอื่นเกี่ยวกับแพะ เช่น ข้าวหมกแพะ เพื่อสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าชาวมลายู นอกจากนี้แล้วจะทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากใช้ปริมาณเนื้อแพะที่น้อย

3) นายหน้า เนื่องจากร้านอาหารเมนูแพะส่วนใหญ่จะมีทำเลใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบริเวณที่มีทัวร์ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวมาเลย์ ฉะนั้นควรจะมีย่านนายหน้าให้แก่ทัวร์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีลูกค้าชาวมาเลย์เข้ามาที่ร้าน

ดังนั้นจากการอธิบายข้างต้นจะเห็นได้แล้วว่าตลาดของเนื้อแพะผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงอุปสงค์และอุปทานของตลาด (White, 1981) แต่การจัดการจำหน่ายได้นั้นถึงอยู่กับแนวทางของการจัดการเครือข่ายในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนของตลาดมาจากความเป็นเฉพาะของเครือข่ายซึ่งจะเห็นได้ว่า ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายมีตลาดเครือข่ายอยู่ทั้งหมด และไม่ได้ขึ้นกับว่ามีแพะอยู่มากน้อยแค่ไหนในแต่ละฟาร์ม ราคาเท่าไรแต่ถึงอยู่กับว่าคุณมีเครือข่ายจากอาชีพหรือบทบาททางสังคมมากน้อยแค่ไหนที่จะสามารถให้ผู้ค้ารายนั้นพัฒนาเป็นรูปแบบของเครือข่ายทั้งปัจจุบันและอนาคต กลายเป็นตลาดของความเป็นเฉพาะของความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Granovetter, 1985) ที่ให้ความหวังว่าไม่หลอกหลวงกันในแง่พฤติกรรมและนิธินัย เนื่องจากแพะเป็นสินค้าของความเชื่อในด้านศาสนา และผู้ที่มีเครือข่ายมาก คือ มีอาชีพทางสังคมหรือมีบทบาททางสังคมมากจะมีปริมาณการขายในตลาดที่มากตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Radayev, 2008) ที่ว่าโครงสร้างของตลาดสามารถที่จะกำหนดความเป็นเครือข่ายทางสังคมให้มีความเชื่อมโยงกัน และนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งในตลาดร่วมกัน จากการประเมินค่าปริมาณการค้าสำหรับการซื้อและขายรวมไปถึงราคาของสินค้า (Wilson, 1995) ผู้ที่มีเครือข่ายที่ดีมีแนวโน้มว่ามีการทำกำไรได้ในสัดส่วนที่มากกว่านั่นเองดูได้จากค่าสัมประสิทธิ์ในด้านราคาและปริมาณ

ผู้วิจัยได้ให้คำแนะนำกลยุทธ์ของการจัดจำหน่ายให้แก่ฟาร์มแพะโดยการร่วมกับเป็นคลัสเตอร์

เนื่องจากการร่วมกันในการพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กัน กลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านอาหารควรจะมีการขยายฐานลูกค้า โดยมีการแนะนำเมนูอื่นๆ และการมีส่วนลดในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไปควรจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเครือข่าย การบริการหลังการขาย การขยายฐานลูกค้า และการแสดงป้ายหน้าฟาร์มเป็นต้น และสำหรับการให้คำแนะนำแก่ร้านอาหารเมนูแพะนั้นผู้วิจัยแนะนำให้มีการขยายฐานลูกค้าร้านอื่นๆที่ยังไม่ได้มีเมนูแพะการให้โปรโมชั่น และการมีส่วนลดร่วมถึงการขยายเมนูแพะ เช่น ข้าวหมกแพะ อย่างไรก็ตามควรจะมีนายหน้าเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการขายฐานลูกค้าได้อย่างแท้จริง

สรุป

ช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาร์มแพะประกอบด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์ม การจัดจำหน่ายของฟาร์มกับร้านอาหาร การจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มกับลูกค้าทั่วไป (แพะมีชีวิต) ซึ่งจะเป็นการซื้อเพื่อทำพิธีกรรมทางศาสนา และการจัดจำหน่ายของร้านอาหารเมนูแพะ (เมนูแพะ) ได้แก่ การจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการรับประทานอาหารเมนูแพะ

สำหรับเงื่อนไขในห่วงโซ่อุปทานของการจัดจำหน่ายของฟาร์มแพะนั้นไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายระหว่างฟาร์มด้วยกัน การจำหน่ายให้แก่ร้านอาหาร ให้การจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไป ต่างตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เคยทำงานชุมชนร่วมกันมาก่อน หรือผู้ประกอบการเป็นผู้นำด้านศาสนา ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย โดยเงื่อนไขในห่วงโซ่อุปทานที่เป็นเฉพาะสำหรับการซื้อขายระหว่างฟาร์มนอกจากจะเป็นการรู้จักกันมาก่อนแล้ว ผู้ซื้อจะเลือกฟาร์มที่ใกล้เคียง

ก่อนราคา และราคาที่จำหน่ายระหว่างกันนั้นจะต้องเป็นราคาที่ต่ำกว่าหน้าฟาร์ม ในขณะที่ห่วงโซ่อุปทานของการจำหน่ายระหว่างฟาร์ม กับร้านอาหารจะใช้วิธีการให้เครดิตเพื่อประกันการซื้อขายกับฟาร์มของตนเอง และการซื้อขายกับลูกค้าทั่วไปที่ซื้อเพื่อการบริโภคซึ่งจะเป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้ในงานประเพณีตามความเชื่อที่ผู้ซื้อมักจะคัดเลือกความน่าเชื่อถือทางสังคมมาก่อน และสำหรับเงื่อนไขในห่วงโซ่อุปทานของการจัดจำหน่ายของร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวจะเป็นในลักษณะของการมีนายหน้าเข้ามาเป็นตัวกลางซึ่งก็คือ กลุ่มคนนำเที่ยว

ฉะนั้นการจะพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่ายแพะในจังหวัดสงขลา ระหว่างฟาร์มแพะด้วยกันนั้นควรจะมีการเพิ่มความร่วมมือในรูปของคลัสเตอร์เพื่อพัฒนาการเพาะเลี้ยง การบริหารจัดการต้นทุน ในด้านความการพัฒนากลยุทธ์ในการขยายตลาดกับร้านอาหารของฟาร์มแพะควรจะมีการขยายฐานลูกค้าไปยังร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในหาดใหญ่ และใช้กลยุทธ์เดิมก็คือการให้เครดิต และเพิ่มกลยุทธ์ใหม่ เช่น โปรโมชันเป็นต้น ส่วนการพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่ายระหว่างฟาร์มแพะและลูกค้าทั่วไปควรจะมีพื้นฐานของลูกค้าไม่ใช่แค่คนมุสลิมเท่านั้นแต่รวมไปถึง กลุ่มคนมอญ (ถือพุทธ) ที่อยู่ในพื้นที่ด้วย และเพิ่มการบริการหลังการขายเช่น การชำแหละ การปรุง เป็นต้น ในขณะที่ร้านอาหารเองควรจะมีการใช้กลยุทธ์ในด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์ให้เป็นนายหน้านำลูกค้าทัวร์มาเลเซียมาลงในร้าน และเพิ่มความหลากหลายของรายการเมนูแพะเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแพะในพื้นที่จังหวัด การ

วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจประจำปีงบประมาณ 2558

เอกสารอ้างอิง

- ชินสัค สวรรณอักษร. 2556. โลจิสติกส์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชูตา แก้วละเอียด. 2558. รายงานการวิจัย การพัฒนาตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ปริญญา เติมโหม, กนกพร ภาชีรัตน์, อุไรวรรณ อินทสร และ ปราโมทย์ เพชรศรี. 2553. รายงานการวิจัย ความต้องการในการบริโภคเนื้อแพะและเนื้อแกะ ใน 5 จังหวัด (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91(3): 481-510.
- Radayev, V. 2008. *Economic sociology*. HSE Publishing House, Moscow.
- White, H.C. 1981. Where do markets come from?. *American Journal of Sociology* 87(3): 543-544.
- Wilson, D. 1995. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 335-345.