

แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดนกเขาชวา กรณีศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
The study of the guidelines to Zebra Dove marketing strategy, case study in three southernmost provinces is the qualitative and quantitative methodology

สุพัตรา รุ่งรัตน์¹

บทคัดย่อ

แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดนกเขาชวา กรณีศึกษา สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในรูปแบบการตลาด 4 C ซึ่งต้องการให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง IMC ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์ Customer wants and needs เจ้าของฟาร์ม จะต้องเปลี่ยนรูปแบบความสนใจจากคุณลักษณะ รูปร่างตัวนกชวาอินโด หรือ น้ำเสียงนกเขาชวาอาเซียนซึ่งจะจัดอยู่ในตลาดระดับบนซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง 2) กลยุทธ์ Customer cost เมื่อผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อนกเขาชวาจากทางฟาร์ม ทางฟาร์มควรจะมีการติดตามสอบถามเป็นระยะๆ หรือ แนะนำการเลี้ยงที่ถูกต้อง เทคนิคที่ทำให้นกเขาชวามีเสียงร้องถูกใจพอใจ ผู้ซื้อ 3) กลยุทธ์ Convenience กลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวาจะมีเพจกลุ่มและคนที่สนใจ ดังนั้นไม่ว่าจะเกิดความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มากเท่าไร ไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อ 4) กลยุทธ์ communication การนำเอาเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์นกเขาชวา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การกิจกรรมทางตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวา

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, นกเขาชวา, สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

The study of the guidelines to Zebra Dove marketing strategy, case study in three southernmost provinces is in the form of 4C marketing, which requires that the IMC can be changed as follows: 1. Strategic of Customer wants and needs. The owner attentions must shift pattern features of Indonesia Zebra dove or ASEAN tone, which is in the upper market, where prices are relatively high. 2. Strategic of Customer cost. When customers make decisions to buy Zebra Dove from the farm, the farm should contact periodically in caring or recommend the good taking care way, techniques to make Zebra doves sound interest to

¹ อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

satisfy buyers due to high prices. 3. Strategic of Convenience. Zebra Dove party has fan page in facebook and also group interest. So, although the unrest in the three southernmost provinces is increasing, it does not effect to demand. 4. Strategic of communication. The way to use various marketing communications tools to share in a consistent and harmonious regarding to releases Zebra Dove advertising campaign, purchase marketing, communications or marketing sponsorships, these tools will be used to communicate to the of achieving the Zebra Dove party.

Keywords: Marketing strategy, Zebra Dove, Three southernmost provinces

บทนำ

ประเทศไทยนิยมเลี้ยงนกเขาชวาามาตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ครั้งหนึ่งเมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ในรัชกาลที่ 2 ได้ทรงเสด็จประพาสไปเยือนประเทศอินโดนีเซีย กล่าวกันว่าสมัยนั้นชาวอินโดนีเซียมีความยินดีเป็นที่สุด จัดกีฬาเกมส์ขึ้นเป็นกรณีพิเศษมารับเพื่อเป็นการสรรเสริญพระบารมีของพระองค์ให้สมพระเกียรติยศ โดยการจัดลักษณะผสมผสานวัฒนธรรมเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีระหว่างกันในลีลาประเภทการเล่นต่างๆ อาทิ การเล่นมโนราห์ เล่นหนังตะลุง เล่นหางนกยูงและท้ายที่สุด คือการจัดการประกวดนกเขาเล็กเสียงดีขึ้นถวายให้ทรงชื่นชมพระราชหฤทัย พอครบวาระหมายกำหนดการเยือนพระองค์จะทรงเสด็จกลับ ในส่วนของชาวอินโดนีเซีย รัฐชวาเห็นว่านกเขาเล็กประเภทนี้มีเสียงขันอันไพเราะเหมือนเสียงดนตรี จึงขออนุญาตนกเขาเล็กเสียงดีส่วนหนึ่ง แต่ไม่ทราบจำนวนกลับไปยังประเทศไทย พระองค์ก็รับมาแล้วก็ปล่อยไว้ที่เมืองไทย แต่ก่อนปล่อย พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ทรงกล่าวว่านกเขาเล็กชุดนี้ได้มาจากชาวอินโดนีเซีย กลุ่มมุสลิม รัฐชวาถวายให้จากนั้นพระองค์ก็ปล่อย ความนี้แพร่สะพัดในกรุงเทพฯ ไปสู่ผู้เล่นนกเขาประเภทนี้ ต่างก็ทักท้วงเอวานั้นเป็นนกเขาเล็กจากอินโดนีเซีย รัฐชวาถวายก็เลยเรียกปากต่อปากว่านกเขาชวา (ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นเป็นข้อมูลการสัมภาษณ์ของคุณ แอร์ทอง อ.จะนะ ให้สัมภาษณ์กับหนังสือประกายเขียน ซึ่งข้อมูลเบื้องต้นเป็นเพียงการบอกเล่าจากเพื่อนของคุณแอร์ทอง ได้เล่าให้ฟังครั้งที่คุณแอร์ทองได้รับเชิญจากชาวอินโดนีเซียไปเป็นพิธีกร บรรยายความรู้ และวิธีการเพาะขยายพันธุ์การบำรุงรักษา ความรู้ นกเขาเล็ก 9 วัน จึงไม่มีหลักฐานที่เป็นเชิงประจักษ์เป็นเพียงการบอกเล่า) (ประกายเขียน. 2541:39)

หลักฐานที่ยืนยันได้แน่ชัดคือ มีพระราชดำรับดูลักษณะนกเขาชวาในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่4) รวมทั้งตำราดูนกเขาของเจ้าพระยาบดินทร์เดชาอนุชิต และตำรานกเขาของหลวงทิพวาทีซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า ในสมัยนั้นคนไทยคงนิยมเล่นนกเขากันมากจนมีตำรับ ตำรา เกี่ยวกับการดูลักษณะนกเขาออกมา และไม่ใช่นิยมเลี้ยงกันในชนบทหรือต่างจังหวัดเท่านั้น หากแต่นิยมเลี้ยงกันตั้งแต่ระดับราชสำนักชั้นสูงจนถึงชนชั้นระดับชาวบ้านธรรมดาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (มัลลิกา คณานุรักษ์.2549:39)

แต่ปัจจุบันคนเล่นนกเขาชวามีทั้งในพื้นที่และขยายวงไปยังต่างถิ่น ตลอดจนทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งได้มีการเล่นนกกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้เล่นนกเขาชวาในต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียส่วนใหญ่ จะเป็นคนเชื้อสายจีนและเป็นนักธุรกิจ ดังนั้นราคานกเขาชวา ในต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าในประเทศไทยมาก การทำธุรกิจฟาร์มนกเขาชวามีคู่แข่งที่ดุเดือด ถึงแม้ว่าจะเผชิญกับปัญหาหลัก คือ เหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แหล่งแลกเปลี่ยนซื้อขายนกที่สำคัญ นอกจากนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันนกซึ่งจากเดิมที่เคยจัดในพื้นที่สามจังหวัดเช่น ที่ยะลา และ นราธิวาสนกเขาชวาพันธ์ดี มีคุณภาพส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการผสมสายพันธ์ที่มีคุณภาพและได้มีการแลกเปลี่ยน ความรู้และสายพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวาอย่างต่อเนื่อง ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจนกเขาชวา คือ ปัญหาโรคไข้หวัดนก และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในช่วง 1 – 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเมื่อก่อนมีการส่งออกนกเขาชวาไปยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และอินโดนีเซีย และได้ราคาดี แต่ปัจจุบันหลังจาก สถานการณ์ไข้หวัดนกระบาดทำให้ประเทศต่างๆ ห้ามนำเข้าสัตว์ปีก ทำให้ไม่สามารถส่งออกนกเขาชวาไปยัง ต่างประเทศได้ (หรือที่ลูกค้ามาซื้อส่วนใหญ่จะลักลอบนำเข้า)

จากปรากฏการณ์การเลี้ยงนกเขาชวาที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสืบค้นบริบทประวัติศาสตร์ และการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวากลุ่มต่างๆ เพื่อใช้เป็นเงื่อนไขนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์นกเขาชวาสู่ตลาดอาเซียน กรณีศึกษา สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และยุทธวิธีที่สร้างความพอดีหรือจุดลงตัวของการเลี้ยงนกเขาชวา ระหว่างการเลี้ยงนกเขาชวาที่มีเอกลักษณ์ตั้งแต่ดั้งเดิม กับการเลี้ยงนกเขาชวาเพื่อการค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อสืบค้นองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนนกเขาชวาของชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายนกเขาชวาของชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 3) เพื่อนำองค์ความรู้และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ไปกำหนดการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดนกเขาชวา กรณีศึกษา สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การวิจัยนี้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบ Snowball เลือกผู้เลี้ยงและผู้ซื้อนกเขาชวาแต่ละกลุ่ม และใช้การสัมภาษณ์แบบผู้เลี้ยงและผู้ซื้อในมุมมองที่ต่างมิติกัน (Negative case) การสัมภาษณ์ทั้งสองแบบจะเลือกใช้วิธีการสุ่มเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) คือการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้าจนกว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักรายแรกที่เป็นบุคคลในปรากฏการณ์ที่ต้องการ

ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นได้เพื่อให้ได้มโนทัศน์ (Concept) ในเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วหลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการเลือกบนพื้นฐานความเชื่อว่าเป็นผู้ให้ที่ต่างมิติจนสัมภาษณ์ได้คำตอบที่ซ้ำๆ กับรายต่อๆ ไปจนข้อมูลอิ่มตัว ส่วนการทดสอบความเป็นไปได้ของกลยุทธ์จะใช้การตรวจสอบคำถามในเชิง ปริมาณ

ผลการวิจัย

1. การกำเนิดนกเขาชวา

ประเทศอินโดนีเซียมีป่าแถบมาก เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ต่างๆ และมีนกเขาป่าด้วย เมื่อปี พ.ศ 2489 – 2496 นักล่านกเขาป่าได้บอกกล่าวกันต่อๆ ไปว่านกเขาป่าในประเทศอินโดนีเซียๆ นกเสียงดีๆ ก็เริ่มหมดป่า ประกอบด้วยนกเขาป่าในประเทศไทยก็ใกล้จะหมดป่าเช่นกัน คณะท่าน อาจารย์ปิ่นจินตนาทราบเรื่องเลย ชักชวนเพื่อนๆ 5 – 7 คนที่ต้องออกมาล่าจับนกป่าเช่นนั้น เพราะนกป่าแถบภาคใต้ นกเสียงดีถูกจับขายให้กับ ชาวต่างประเทศไปหมดแล้ว อันส่วนที่ยังมีอยู่คือป่าแถบภาคกลาง และถ้าทราบข่าวที่ไหนมีก็จะไปดักรอฟัง เสียงที่นั่น พบว่านกดีก็จะจับมา เริ่มจากจังหวัดกระบี่เรื่อยถึงจังหวัดเพชรบุรี – ราชบุรี – กาญจนบุรี – สุพรรณบุรี – อยุธยา – ชัยนาท – ลพบุรี - ป่าแถบภาคกลางไปมาหมดกำแพงเพชร ไปได้นกเสียงดีที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา และป่าภาคกลางแหล่งสุดท้ายคือ จังหวัดนครสวรรค์ จับนกป่าเสียงดีมาทำพ่อพันธุ์ – แม่พันธุ์ และ ร่วมกันค้นคิดหาวิธีพัฒนาผสมพันธุ์นกป่า มาเป็นนกบ้านเสียงดีมีคุณภาพโดยเฉพาะพันธุ์นกเขาเล็กประเภท เสียงใหญ่ ครั้งนั้นประกอบขึ้นด้วยท่านอาจารย์ปิ่น จินตนา อาจารย์ปิยะ เพียงกาญจน์ เป็นต้นตำรับคนหนึ่งผู้ ค้นวิธีคนแรก 3. ท่านอาจารย์ถวิล ศิริกุล (เจ้าของพันธุ์แม่นกคู่ประวัติศาสตร์) 4. ท่านอาจารย์ยี่ (ไม่ทราบนาม จริง – นามสกุล) 5. ท่านอาจารย์บัง สะอะ (เจ้าของพ่อนกชื่อสะอะ) 6. ท่านอาจารย์ หะยิมูหมัด 7. ท่าน อาจารย์บังแวง สะอิม และนอกจากรายชื่อนี้แล้ว ยังมีอีก 2 – 3 ท่าน น่าเสียดายที่อาจารย์ประกอบ จินตนา ลูกชายคนเดียว ของอาจารย์ปิ่น จินตนา จำชื่อท่านทั้งสามไม่ได้ (ซึ่ง ณ ปัจจุบันท่านได้เสียชีวิตกัน หมดแล้ว) จำชื่อทั้งสามไม่ได้จึงไม่ได้กล่าวแต่กลุ่มนี้คิดหาวิธีพัฒนาผสมพันธุ์นกป่า มาเป็นนกบ้านเสียงดีมี คุณภาพโดยเฉพาะพันธุ์นกเขาเล็กประเภทเสียงใหญ่ การเข้าไปในป่านั้นจะต้องเตรียมอุปกรณ์ดังนี้ จะใช้ อุปกรณ์แบบง่ายๆโดยเอาขี้เฒ่ามาเคี้ยวให้เหนียวดีแล้วบรรจุใส่ในขวดเล็กๆ พอถือติดตัวได้สะดวกจากนั้น อุปกรณ์การจับจะใช้ไม้เหลาเล็กๆเท่ากับก้านธูปจุ่มลงไปทีกาวยางไม้ประมาณ 1/2 เพื่อให้กาวยางติดกับไม้มา เสียบติดกับลำท่อนก้านผักตบชวา (เป็นเกล็ดที่เรียกชื่อผักตบชวา แท้จริงไม่ขอยืนยัน) เพราะก้านผักตบชวาตรง กลางจะเป็นเนื้อนุ่มๆ เสียบหลอดง่ายสะดวกกับการปฏิบัติงาน จะใช้ก้านไม้เหลาเล็กๆนั้น ความยาวของไม้เล็ก ดังกล่าว 4 – 5 นิ้ว เสียบติดกับก้านผักตบชวาเสียบต่อไม้รวกอีกครั้ง ความยาวแล้วแต่นกนั้น จะอยู่สูงหรือต่ำ วิธีการปฏิบัติงาน กลางวันจะคอยสังเกตดูว่านกป่าตัวไหนมีน้ำเสียงขันไพเราะดีก็จะคอยติดตามดู ตก กลางคืน นกเข้านอน กลุ่มนักล่าก็จะค่อยๆย่องเบาเข้าไปใช้ไม้กาวยางที่เตรียมไว้ยื่นส่งเสียบเข้าไปประหว่งปี กนกกับลำตัวเพื่อให้กาวยาง ติดชนกับลำตัวไม่ให้นกกางปีกบินได้ ชักไม้ออก นกก็จะร่วงหล่นลงมาให้นักล่าจับ ได้ดังนี้ สมัยก่อนกาวยางยังไม่มีขายเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังไม่มีใช้ต่างจากเดิมนี่และขั้นตอนจับนกป่าลำบาก

มากสมัยก่อนป่าไม้เยอะการคมนาคมต้องใช้เท้าเปล่าเดิน ตระเตรียมเสบียงอาหารอุปกรณ์เท่าที่จะนำไปได้ เดินป่าแต่ละครั้งต้องไปกินเป็นแรมเดือนไม่เหมือนกับไปจับช้างป่า การไปจับช้างป่า ความช่างต้องนั่งบนหลัง ช้างไม่ต้องเดิน

นักล่านกป่า ความยากเหนียวจับนกป่าจึงยากมากกว่าดังนี้ เมื่อสรรหานกป่าชนิดที่มาได้ก็จะจัดเข้า กรงผสมพันธุ์และนับว่าเป็นความโชคดีของประเทศไทยเรา ตลอดทั้งท่านอาจารย์ปิ่น จินตนา ด้วยซึ่งสามารถ ผสมพันธุ์นกป่า ประสบความสำเร็จมาได้เป็นคนแรกของประเทศไทย ขณะเพื่อน ๆ กลับผสมพันธุ์นกป่าไม่ สำเร็จ ส่วนทางด้านประเทศเพื่อนบ้าน อินโดนีเซีย ก็กลับประสบความสำเร็จในด้านการผสมพันธุ์โดยตลอด สาเหตุเกิดจากการผสมพันธุ์ ผิดหลักวิธีสุดคนกตัญญู ก็สูญพันธุ์ไป (กล่าวกันว่า นกเขาเล็กเสียงดีประเภทนี้มีอยู่ แห่งเดียวคือ ที่ป่าประเทศไทยเท่านั้น ที่อื่นๆ ค่อนข้างจะหายาก)

2. การปรับเปลี่ยนนกเขาชวาป่า เป็นนกเขาชวาเลี้ยง

การสืบพันธุ์นกเขาชวาประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ฟอนกเป็นนกป่า ถูกจับมาโดยอาจารย์บัง สะอะ เมื่อคราวออกหานกป่าเสียงดีมาเป็นพ่อพันธุ์นกผสมอาจารย์ปิ่น จินตนา ชื่อมาจากอาจารย์สะอะ อีกครั้ง ในราคาพอประมาณเพื่อเข้าผสมพันธุ์เลยตั้งชื่อฟอนกว่า สะอะ ให้เกียรติกับเจ้าของเดิม

ส่วนแม่นกไม่มีชื่อเรียก นักเลงเขาไม่นิยมตั้งชื่อนกเพศเมีย แม่พันธุ์ได้มาจาก อาจารย์ถวิล ศิริ กุล ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยในเหตุการณ์ครั้งนั้น รวมทั้งสมาชิกเพื่อนที่กล่าวนามมาแล้วเบื้องต้น อาจารย์ปิ่น จินตนา ได้นำนกคู่ดังกล่าวเข้าผสมพันธุ์กันได้นกคู่แรก ชื่อไอ้ข้างบ่ออีกตัว ไม่มีคุณภาพที่ให้ชื่อว่าไอ้ข้างบ่อ เพราะเหตุว่ากรงผสมอยู่ข้างบ่อเลยมีชื่อว่าไอ้ข้างบ่อตามนั้น ผสมได้ เมื่อปี พ.ศ 2495 ตัวที่หนึ่ง ชื่อไอ้ข้างบ่อ สายพันธุ์จากพ่อสะอะ ตัวที่สอง ชื่อไอ้หว่าว สายพันธุ์จากพ่อชื่อไอ้ข้างบ่อ ตัวที่สาม ชื่อไอ้หัวโหม่งสายพันธุ์จาก พ่อไอ้หว่าว (หมายเหตุ ที่มีชื่อว่าไอ้หัวโหม่งก็เพราะมีรูปลักษณะที่หัวจุก อาจารย์ปิ่น เลยตั้งชื่อว่าไอ้หัวโหม่ง ตาม ลักษณะของนก) ตัวที่สี่ ชื่อไอ้ปลายงาม ตัวนี้ผสมได้เมื่อปี พ.ศ 2500 ต่อมาเมื่อผู้เรียกเพื่อนไปเป็นปลายงามไป ตรงกับชื่อข้างเผือก ซึ่งปลายงามเพราะมีน้ำเสียงต้นตีปลายตีนนั่นเอง

3. บริบทชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ลักษณะสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นลักษณะสังคมพิเศษโดยเฉพาะพื้นที่ในเขต จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูล และสงขลาบางส่วนประชาชนส่วนใหญ่เป็นมุสลิม ใช้ภาษาท้องถิ่น คือ ภาษายาวี ใน ชีวิตประจำวัน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตคนในสังคม มีลักษณะใกล้เคียงกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่นประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และอินโดนีเซีย จึงมีลักษณะในด้านความรู้สึกและจิตใจ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีการ พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสนับสนุนเกื้อกูลกันมาโดยตลอด และอีกอย่างหนึ่งคือการขึ้นชอบและ นิยมเลี้ยงนกเขาชวาเสียงอย่างแยกไม่ออก จึงเกิดเป็นสังคมที่เรียกว่า สังคมนกเขาชวาเสียงขึ้น ได้มีการจัดการ แข่งขันในระดับตำบล หมู่บ้านมาโดยตลอด ทำให้เทศบาลนครยะลาต้องการยกระดับมาตรฐานการจัดที่ดีขึ้น จึงได้มีการจัดมหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียนขึ้นมา จากสถิติจำนวนนกที่เข้าร่วมการแข่งขันครั้งที่ 1

เมื่อปี พ.ศ 2529 จำนวน 1,206 นก ครั้งที่ 2 จำนวน 1,367 นก และครั้งที่ 3 จำนวน 1,548 นก เป็นเครื่อง พิสูจน์แล้วว่าในโลกนกเขาขาวไม่มีประเทศใดในโลกจะตัดเทียมประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดยะลา นับตั้งแต่วันที่ 1-2 มีนาคม 2529 – 8 มีนาคม 2534 นกเขาขาวเสียงเข้าร่วมการแข่งขันแล้วทั้งสิ้น 19,058 นก และทำ รายได้เข้าสู่ประเทศแล้วไม่น้อยกว่า 3,000 ล้านบาท (วิชัย เรืองเริงกุลฤทธิ์.2551.เอกสารสรุปผลการ ดำเนินงานของสมาคมนกเขาขาวเสียงภาคใต้) จนกระทั่งงานมหกรรมการแข่งขันนกเขาขาวเสียงอาเซียนเป็น กิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บรรลุเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวระดับโลก นับเป็นความภาคภูมิใจกับ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ร่วมกันสร้างกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นส่วนร่วมและต่อประเทศชาติ

จากบริบทของพื้นที่ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น สภาพแวดล้อมในท้องถิ่นเอื้ออำนวยต่อการ เลี้ยงนกเขาขาวเพราะนกเขาขาวจะไม่ชอบอากาศหนาว ชื่นชอบแสงแดดส่งผลให้การเพาะพันธุ์นกเขาขาวได้ สายพันธุ์น้ำเสียงที่ดี ด้วยภูมิอากาศที่ชื่นชอบ ผู้เลี้ยงนกเขาขาวในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เลี้ยงวัว เลี้ยงแพะ ตัดยาง ทำสวน ทำนา ทำไร่ จึงมีเวลาดูแลนกเขาขาวเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อาหารนกเขาขาว ก็มีมากตามท้องถิ่น อาทิเช่น กระตองปลาหมึก ข้าวเปลือก ทราบายทะเล เป็นต้น ด้วยความรักเอาใจใส่ นกเขาขาวอย่างใกล้ชิดจึงรู้อุปนิสัยของนกเขาขาวว่าชอบอะไรไม่ชอบอะไรจนเกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นขึ้นมา คือ สปานนกเขาขาว ยาวิตามินบำรุงร่างกายนกเขาขาว ความใกล้ชิดเกิดจากวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นนั่นคือ ช่วงเช้า หลังจากการกรีดยางพาราคนในท้องถิ่นก็จะถือกรงนกเขาขาวไปโยงตามเสาที่ร้านน้ำชา โดยนำนกเขาขาวมา โชว์พลังเสียงแข่งกันเป็นการฝึกการร้องของนกเขาขาวทุกวัน นกเขาขาวก็มีความสุข ผู้เลี้ยงก็มีความสุข จึงไม่ แปรลกที่นกเขาขาวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มักจะคว่ำรางวัลในระดับต้นๆของการแข่งขันเสมอเพราะได้มี การช้อนนกเขาขาวทุกวัน

4.รูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายนกเขาขาวของชาวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

เมื่อปี พ.ศ 2500 – 2505 มีสมาชิกเดิม 5 คนต่อมามีผู้นิยมชอบเลี้ยงชอบเล่นเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ปีแรกๆก็จัด ประกวดเทียบเสียงนก สมัยนั้นข้อกติกาการตัดสินก็ใช้กลุ่มเพื่อนๆ ที่เล่นด้วยกัน 6 – 7 คน ร่วมฟังเสียงตัดสิน ให้คะแนนโดยยึดหลักการที่ว่านกตัวไหนร้องดี ร้องเก่งขยันร้องมีน้ำเสียงเหนือว่าก็จะต้องตัดสินให้นกตัวนั้น ชนะไป เมื่อมีความนิยมมากขึ้นก็เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายจนเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดนกเขาขาว นับว่าเป็น โอกาสอันดีไม่เพียงแต่คนไทยในประเทศมีความสนใจในตัวเท่านั้น แต่ยังได้โน้มน้าวชักนำดึงเอาเพื่อนมิตร ประเทศในกลุ่มอาเซียน อาทิ ชาวอินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน และมาเลเซีย ณ ปัจจุบันตลาดนกเขาขาวได้ แบ่งเป็น 2 ระดับคือ 1. ตลาดระดับบน และตลาดระดับล่าง ซึ่งตลาดระดับบน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1.1 นกเขาขาวน้ำเสียงดังเดิม 1.2 นกเขาขาวเสียงอาเซียน ซึ่งการซื้อขายตลาดระดับบน จะเน้นนกเขาขาวสาย พันธุ์ดี หรือ ที่มีน้ำเสียงเด่นตามที่ลูกค้าต้องการ การซื้อขายนกเขาขาวในราคาสูงๆจะมีการจองตั้งแต่ยังไม่ คลอดลูกหรือฟักไข่เป็นนกราคาเริ่มต้นที่คู่ละ 50,000 บาทหากเป็นนกเขาขาวที่ได้รับรางวัลเป็นประจำอยู่ ลำดับต้นจะอยู่ที่ราคานกละ 500,000 -1,800,000 บาท บางครั้งไม่ได้ยินเสียงนกเขาขาว แต่รู้ว่าสายพันธุ์ดี ก็ เกิดการจองนกก่อนที่จะได้ยินเสียง สาเหตุที่ผู้ซื้อมั่นใจ ในนกเขาขาวและยอมจองโดยไม่ยินเสียงนกนั้น เพราะ

ปัจจุบันในฟาร์มใหญ่จะมีบัตรการรังตีสายพันธุ์ ดังนั้นหากโตขึ้นแล้วไม่พอใจในนกเขาชวาตัวนั้น ผู้ซื้อสามารถมาแลกเปลี่ยนเป็นตัวอื่นจนลูกค้าพอใจ 2.ตลาดระดับล่าง ส่วนใหญ่จะเป็นนกเทศเมียเพราะนกเทศเมียไม่นิยมนำเข้าแข่งขันหรือนกเทศผู้ที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่สามารถจะนำเข้าสู่ตลาดระดับสูงได้ แต่เนื่องจากปัจจุบันไม่สามารถนำเข้าตลาดต่างประเทศได้ จึงมีพ่อค้าแม่ค้าหัวใสซื้อราคาเหมาในราคาประมาณ นกละ 20-40 บาทต่อนก นำไปขายที่วัดหรือตามตลาดขายสัตว์เพื่อเอาไว้ให้คนนำไปปล่อยนกล่อยปลาเพื่อเอาบุญกุศล ทดแทนนกกระจอกเนื่องจากหาอยากเลยนำนกเขาชวามาทดแทน

5.ปัจจัยที่ทำให้การตลาดการเลี้ยงนกเขาชวา สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เปลี่ยนแปลงด้วยสาเหตุ ดังนี้คือ

เมื่อปี 2557 นายกสมาคมนกเขาชวาแห่งประเทศไทย ได้กำหนดกติกาณกเขาชวาอาเซียน เพื่อกำหนดนกเขาชวาที่มีคุณลักษณะเป็นสากลทุกประเทศในแถบอาเซียนยอมรับในน้ำเสียง เพราะที่ผ่านมการฟังน้ำเสียงแต่ละประเทศต่างกัน เมื่อมาแข่งในประเทศที่ไม่ใช่ประเทศตนเอง มักจะเสียเปรียบนกเขาชวาที่ไม่ใช่ประเทศของตนเองเสมอมา จึงต้องหานกเขาชวาที่มีมาตรฐานที่ทุกประเทศยอมรับ ดังนั้นประเทศไทยโดยนายกสมาคมนกเขาชวาแห่งประเทศไทย ได้เรียกตัวแทนแต่ละประเทศ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ตกลงหาข้อสรุปหา นกเขาชวาที่เป็นเสียงสากล ดังนั้นทำให้ ตลาดนกเขาชวาไทยจะต้องมีการสร้างนกเขาชวาให้ตรงกับความต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม นกเขาชวาน้ำเสียงดั้งเดิมยังคงมี แล้วแต่ผู้จัดการแข่งขันนกเขาชวาในแต่ละครั้ง ระบุการแข่งขันนกเขาชวาอาเซียนหรือนกเขาชวาเสียง (ดั้งเดิม) แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นเสียงอาเซียนหากเป็น 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพราะเนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านจะมาเข้าร่วมแข่งขัน แต่หากกลุ่มผู้ภาคกลางยังคงนิยมเล่นนกเขาชวาเพราะเนื่องจากจะมีกลุ่มของผู้เลี้ยงแถบภาคกลางอยู่แล้ว ทำให้นกเขาชวา ณ ปัจจุบัน อาจจะมีราคาแพงมากขึ้นหากเป็นที่ต้องการ

ฟาร์มที่เพาะพันธุ์สายพันธุ์นกเขาชวา สไตล์สากล จะทำให้ฟาร์มนกเขาชวาฟาร์มนั้นจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะด้วยสาเหตุที่นกเขาชวาสไตล์ดังกล่าวเป็นต้องการของตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ราคานกเขาชวา มีราคาสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งถ้าหากฟาร์มต่างๆไม่มีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของตลาด อาจจะมีแนวโน้มทำให้นกเขาชวาดั้งเดิม มีราคาถูกลงและไม่สามารถจัดจำหน่ายได้

6.ช่องทางการจัดจำหน่ายนกเขาชวาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับนกเขาชวาเพื่อธุรกิจ คือระบบทางการจำหน่ายของนกเขาชวาที่ถูกนำไปใช้ทางตลาด ประกอบด้วย

1). ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตรง ซึ่งหากเป็นน้องใหม่ต้องการจะเลี้ยงนกเขาชวานั้นการเข้าไปโดยไม่มีตัวเชื่อมนั้นเป็นไปได้ยาก แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เหมาะกับฟาร์มที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ แต่หากจะไปซื้อโดยไม่รู้จักไปซื้อเลย คงไม่เหมาะเพราะเนื่องจากอาจความรู้ความเข้าใจและอาจเกิดความขัดแย้งกันในภายหลัง

2). ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผ่านคนกลางและคนกลางรายย่อย เป็นการจัดจำหน่ายที่เพิ่มระดับของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น คือ หากเป็นภยานกเขาชวาก็คือ แนะนำพาไปหาแหล่งนกเขาชวาท้องการซึ่งในบางครั้งจะต้องใช้กลุ่มหลายคนในกระบวนการตัดสินใจเช่น คนที่พาไปรู้จักเจ้าของฟาร์ม คนที่ฟังเสียงนกเขาชวาเป็น นีคือทำให้เห็นถึง คนกลางในการซื้อนกเขาชวาแล้ว 2 คน

3). ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการ (service channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าอย่างอื่นในประเด็นที่ไม่สามารถจับต้องได้และในการให้บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ให้บริการต้องมาพบกัน อาทิเช่น ผู้ซื้อหมายถึงผู้ต้องการซื้อนกเขาชวาไปเลี้ยง ผู้บริการหมายถึง ผู้นำนกเขาชวาไปนำเสนอขายโดยผู้เพาะพันธุ์อยู่เฉยๆไม่ต้องทำอะไร เช่น ผู้เพาะพันธุ์นำนกเขาชวาไปฝากขาย กับผู้บริการ (ฟาร์มขนาดใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือจากภายนอกมีลูกค้ามาประจำมั่นใจหรือผู้นำนกเขาชวาไปนำเสนอขายในเส้นทางขายต่างๆ) จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการไม่สามารถว่าแบบใดดีกว่าแบบใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะผู้ซื้อว่าเป็นแบบใด เป็นต้น

7.สภาพปัญหาการจัดจำหน่ายโดยใช้พ่อค้าคนกลาง ดังนี้ คือ

1). คนกลางโดยทั่วไปมักจะเลือกเชียร์สินค้าที่ตัวเองได้ส่วนแบ่งกำไรมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลอื่น โดยไม่ดูถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อว่าสมควรหรือไม่ ไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณ อาทิเช่นสมาชิกใหม่ หรือ ผู้ซื้อที่ฟังเล่นนกเขาชวา ไม่ควรให้เล่นนกเขาชวาที่มีราคาแพงก่อนเพราะเขาไม่เข้าใจลักษณะนิสัยนกเขาชวา อาจทำให้นกเขาชวาเสียชีวิต หรือไม่ขันอย่างกับผู้ซื้อได้ฟัง

2).คนกลางไม่พยายามให้รายละเอียดหรือข้อมูลทางการตลาดกับเพาะพันธุ์ทำให้ผู้เพาะพันธุ์รู้สึกว่าห่างไกลจากผู้ซื้อมาก ซึ่งมีผลต่อการวางแผนการตลาดนกเขาชวาในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้เพาะพันธุ์บางรายที่มีเงินทุนมากพอ และมีความสามารถในการนำนกเขาชวาออกตลาดเอง จึงตัดสินใจจำหน่ายเองโดยใช้หน่วยงานขายของผู้เพาะพันธุ์ เช่น ทำฟาร์มเปิดโฆษณาประชาสัมพันธ์ตนเองตามช่องทางต่างๆควบคู่กับการใช้คนกลาง เพื่อให้ได้รับทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3).คนกลางที่เป็นผู้ขายมาเป็นเวลานาน เริ่มมีอิทธิพลต่อการขายมากยิ่งขึ้น จะนิยมสร้างตราชื่อของตนเองขึ้น เพื่อขายแข่งขันกับนกเขาชวาของผู้เพาะพันธุ์เดิม ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้เพาะพันธุ์ในปัจจุบันเป็นจำนวนมากกำลังประสบอยู่ ดังนั้นเคล็ดคลับบางอย่างของกรรมวิธีการเพาะพันธุ์ ควรจะปิดเป็นความลับ

4).คนกลางที่เริ่มมีบทบาทต่อการขายจะพยายามสร้างอำนาจการต่อรองและเงื่อนไขกับผู้เพาะพันธุ์นกเขาชวาในการลดราคา แต่ตนเองยังคงจำหน่ายในราคาเดิมหรืออาจจะไปเพิ่มราคาขายกับผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนกลาง ด้วยเหตุนี้เองผู้เพาะพันธุ์บางรายจึงควรเปลี่ยนไปใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายแทนคนกลางอื่นบ่อยครั้ง

5).คนกลางที่มีความสามารถในการจำหน่าย ซึ่งจัดจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากนั้นมักจะมีปัญหาเรื่องการเงิน คือ ไม่สามารถชำระเงินได้ตามกำหนดเวลาหรือมีฉะฉานนั้นก็ขอสินเชื่อเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะให้ผู้เพาะพันธุ์ต้องลงทุนเป็นเงินจำนวนหนึ่งให้กับคนกลางประเภทนี้ คือ ทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินกู้ของคนกลาง

นั่นเอง ซึ่งคนกลางจำพวกนี้มักจะนำเงินที่ได้จากการขายได้ไปลงทุนในธุรกิจอื่น หรือนำไปใช้หนี้ในกา
ดำเนินงานของธุรกิจตน จึงควรที่จะมีมาตรการในการให้สินเชื่อและเร่งรัดติดตามการชำระหนี้โดยเคร่งครัด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดนกเขาชวา กรณีศึกษา สามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้ ในรูปแบบการตลาด 4 C ซึ่งต้องการให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง IMC สามารถทำได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ Customer wants and needs การเปลี่ยนรูปแบบความสนใจจากตัวสินค้า เป็นการ
เน้นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย นั้นหมายความว่าเจ้าของฟาร์ม จะต้องเปลี่ยนรูปแบบความ
สนใจจากคุณลักษณะ รูปร่างตัวนกเขาชวาอินโด หรือ น้ำเสียงนกเขาชวาอาเซียนซึ่งจะจัดอยู่ในตลาดระดับบนซึ่งมี
ราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นเพื่อความมั่นใจของลูกค้าที่ซื้อนกเขาชวาไปทางฟาร์มควรมีการระบุใบการันตีเพื่อสร้าง
ความมั่นใจให้กับผู้ซื้อนกเขาชวา

2.กลยุทธ์ Customer cost การเปลี่ยนจากราคาเป็นต้นทุนนี้ จะหมายถึงความคุ้มค่า หรือคุณค่า ที่
กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น เช่น เมื่อผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อนกเขาชวาจากทางฟาร์ม ทางฟาร์ม
ควรมีการติดตามสอบถามเป็นระยะๆ หรือ แนะนำการเลี้ยงที่ถูกต้อง เทคนิคที่ทำให้นกเขาชวามีเสียงร้อง
ถูกใจ พอใจ ผู้ซื้อ เนื่องจากนกเขาชวามีราคาสูง ทางฟาร์มควรแนะนำนกเขาชวา ที่มีคุณลักษณะทำเสียงเป็นที่
สนใจ ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าคุณซื้อนกเขาชวาที่หายาก ทำให้ผู้ซื้อไม่คิดเสียเงินตัดสินใจเลือกซื้อนกเขาชวา
และมีความต้องการตลอด

3. กลยุทธ์ Convenience สถานที่จำหน่ายควรมีบทบาทน้อยลงสำหรับนักสื่อสารการตลาดใน
ปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ อาทิ เช่น ปัจจุบันกลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวาจะมีเพจกลุ่มและคนที่
สนใจ ดังนั้นไม่ว่าจะเกิดความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มากเท่าไร ไม่ส่งผลกระทบต่อความ
ต้องการซื้อ เพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้ขายสามารถนำเสนอทางเพจหรือเฟสบุ๊ค เมื่อลูกค้าพอใจ จึงมีบริการส่ง
สินค้าและสร้างความมั่นใจโดยการมีบัตรหากไม่พอใจยินดีเปลี่ยนสินค้าหากมีปัญหาอะไรสามารถถาม ปรีกษา
ปัญหาทางเพจหรือเฟสบุ๊ค เน้นความสะดวก หากไม่มีเวลาในการเดินทางและสร้างความปลอดภัย หากทางผู้
ซื้อไม่มั่นใจในพื้นที่เหตุการณ์ความไม่สงบ

4.กลยุทธ์ communication ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสาร เพราะเป็นยุคพลัง
อำนาจของการสื่อสาร นักสื่อสารการตลาดเป็นบุคคลที่สนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย
มากยิ่งขึ้นด้วยวิธีการสื่อสาร ดังนั้น IMC จะเป็นแนวคิดที่สอดคล้องรับและสนองตอบการเปลี่ยนแปลงนี้ได้
เป็นอย่างดี เพราะเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและ
กลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์นกเขาชวา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางตลาด การ
สื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
คือกลุ่มผู้เลี้ยงนกเขาชวา

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะบอกให้ผู้ซื้อนอกเขาวงกตไปถึงเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับนอกเขาวงกตและเจ้าของฟาร์ม เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และตอบสนองความต้องการในสินค้านั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูล เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภคการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. น้ำเสียงนอกเขาวงกตอาเซียนซึ่งจะจัดอยู่ในตลาดระดับบนซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นเพื่อความมั่นใจของลูกค้าที่ซื้อนอกเขาวงกตไปทางฟาร์มควรมีการระบุใบการันตีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อนอกเขาวงกต
2. ทางฟาร์มควรมีการติดตามสอบถามเป็นระยะๆ หรือ แนะนำการเลี้ยงที่ถูกต้อง เทคนิคที่ทำให้นอกเขาวงกตมีเสียงร้องถูกใจ พอใจ ผู้ซื้อ เนื่องจากนอกเขาวงกตมีราคาสูง ทางฟาร์มควรแนะนำนอกเขาวงกต ที่มีคุณลักษณะทำเสียงเป็นที่สนใจ ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าคุณซื้อนอกเขาวงกตที่หายาก ทำให้ผู้ซื้อไม่คิดเสียเงินตัดสินใจเลือกซื้อนอกเขาวงกตและมีความต้องการตลอด
3. ปัจจุบันกลุ่มผู้เลี้ยงนอกเขาวงกตจะมีเพจกลุ่มและคนที่สนใจ ดังนั้นไม่ว่าจะเกิดความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคได้มากเท่าไร ไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อ เพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้ขายสามารถนำเสนอทางเพจหรือเฟสบุ๊ค เมื่อลูกค้าพอใจ จึงมีบริการส่งสินค้าและสร้างความมั่นใจโดยการมีบัตรหากไม่พอใจยินดีเปลี่ยนสินค้าหากมีปัญหาอะไรสามารถถาม ปรีกษาปัญหาทางเพจหรือเฟสบุ๊ค เน้นความสะดวก หากไม่มีเวลาในการเดินทางและสร้างความปลอดภัย หากทางผู้ซื้อไม่มั่นใจในพื้นที่เหตุการณ์ความไม่สงบ
4. กลุ่มผู้เลี้ยงนอกเขาวงกตนำเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์นอกเขาวงกต การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้เลี้ยงนอกเขาวงกต

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

นิตยสารประกายเขียน.ปีที่3 ฉบับที่3 วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2541

บัญชา สัจจพันธ์ และ ธัญญา สุขย์อ้อย. 2548. ยุทธศาสตร์การพัฒนานอกเขาวงกตเพื่อการส่งออก. สำนักสุขศาสตร์และสุขอนามัยที่ 9 กรมปศุสัตว์.

ประกอบ วรรณประเสริฐ. 2528. ตำรานกเขาชวา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ.

พิชิต ฤทธิจรรยา. 2547. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เข้าออฟเคอร์มีสท์

มัลลิกา คณานุรักษ์. 2549. นกเขาชวา นกกรงหัวจุก. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิชัย เรืองเรืองกุลฤทธิ. 2551. เอกสารสมาคมนกเขาชวาเสียงแห่งภาคใต้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา

สำอองค์ งามวิชา. 2543. การบริหารตลาด.กรุงเทพฯมหานคร:โอ เอส พรินต์ติ้งเฮาส์

สุพรรณณี ปภาพจน์ จองวิวัฒน์สกุล. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

อดุลย์ จาตรุงคกุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา ศาสตร์ และ ดร.ปัญญาลักษณ์ อุดมเลิศประเสริฐ. 2552. กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรม
โทรศัพท์เคลื่อนที่.การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. **Principles of marketing**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. **1997. Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**.9th
ed., Prentice-Hall, Inc.