



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่
สู่การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

โดย รศ.ดร.ศิริพร กิริติการกุล และคณะ

กันยายน 2555

Executive Summary

The research on “Value Creation of Pradu-Hangdum Chicken to the Consumer' s Perception in Chiangmai Province” was conducted with four (4) objectives: 1) to study the **cost-volume-profit** from Pradu-Hangdum chicken production using different methods; 2) to determine the perception and consumption needs by consumers for Pradu-Hangdum chicken at the top, middle and bottom market levels in Chiang Mai; 3) to investigate the structure and market characteristics of the Pradu-Hangdum chicken products in various market levels; and 4) to identify guidelines for value creation of Chiang Mai Pradu-Hangdum Chicken. Results of the study are as follow:

Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken networking **farms and farmers** could be divided into 5 types with each having different **cost-volume-profit**, and cost value structure based on production process, as follow:

Type 1 – Networking farms producing purebred Chiang Mai Pradu-Hangdum chicks were capable of producing an average of 138,569 chicks/farm/year with an average production cost at 15.48 baht/chick and **contribution margin per unit** of 4.22 baht/chick (**contribution margin ratio 28.08%**) with cost structure on important expenses such as feed at 44.74%, purebred chicks at 20.99% and labor cost at 18.33%, respectively.

Type 2 – Networking farms producing Chiang Mai Pradu-Hangdum hybrid chick had production capacity of 107,922 chicks/farm/year with production cost of 13.83 baht/chick and **contribution margin per unit** of 3.08 baht/chick (**contribution margin ratio 19.28%**) with cost structure consisting of important expenses such as feed for breeders (51.27%), labor (15.53%) and breed (14.83%), respectively.

Type 3 – Networking farms of Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken growers were found to have an average production of 16,800 birds/farm/year with average cost of 63.20 baht and **contribution margin per unit** of 35.61 baht/chick (**contribution margin ratio 34.07%**) with production cost structure covering important expenses such as feed (52.74%), breed (19.78%) and labor (20.47%). Meanwhile, networking farms of Chiang Mai Pradu-Hangdum hybrid chicken were shown to have an average production of 66,000 birds/farm/year at an average cost of 59.45 baht and **contribution margin per unit** of 28.68 baht/chick (**contribution margin ratio 30.80%**) with

production cost structure covering important expenses such as feed (63.18%), breed (19.51%) and labor (12.44%).

Type 4 – Production of chicken growers through networking farmers showed that grower production was at an average of 4,754 birds/farmer/year with an average production cost of 61.47 baht/kg and contribution margin per unit of 29.89 baht/chick (contribution margin ratio 30.62%) with production cost structure covering important expenses such as feed (49.13%), breed (25.15%) and labor (14.90%).

Type 5 – Networking farmers producing Pradu-Hangdum chicken on a free range showed an average production of 375 birds/year at average cost of 64.7 baht/kg and contribution margin per unit of 27.64 baht/chick (contribution margin ratio 27.51%) with production cost structure covering important expenses such as feed (32.24%), labor (27.40%) and breed (23.59%).

Consumers' perception, value creation and needs classified according to markets

About 21.00% of the consumers at the top market level had a perception towards Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken products, giving a high value creation (average score = 3.72) based on distinct traits that differentiate it from broilers, on nutrition, on free range growing and as native chicken suitable for adding Thai spices and as local delicacy. The need for fresh consumption was shown at an average of 1.72 kg/week/household with average consumption value at 301.25 baht/household/week.

Meanwhile, 15.00% of the consumers at the middle market level showed perception towards these specific products with also a high value creation (average score of 3.79) in terms of distinct traits that differentiate it from broilers, on nutrition, on free range growing and as native chicken suitable for adding Thai spices and as local food. The need for fresh chicken consumption was shown at an average of 1.95 kg/week/household with average consumption cost at 116.00 baht/household/week.

On the other hand, 30% of consumers at the bottom market level showed perception with high value creation (average score of 3.77) based on distinct traits that separate it from broilers, on nutrition, on free range growing and as native chicken suitable for adding Thai spices and as

local food. Consumers' need for fresh chicken was at an average of 1.73 kg/week/household with average fresh chicken consumption value at 179.53 baht/household/week.

Value structure and market characteristics of Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken

were surveyed separately in three market levels based on the types of products of the purebred and hybrid Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken (frozen and cold products), free range grown and purebred eggs.

At the top market level, products of the Chiang Mai Pradu-Hangdum consisted of purebred chicken at a price of 195 baht/kg (average production cost of 153.92 baht/kg) and free range grown purebred chicken at 215 baht/kg (average production cost at 137 baht/kg). Product types of fresh chicken in both frozen and cold storage were sold in competition among 8 shops. As for frozen chicken, most products were imported from abroad. Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken products had a market share of 27.92% and were shown to have high competitive ability. There was also a high marketing feasibility the cost of egg products at a price of 8.75 baht/egg (cost for egg production at 5.50 baht/egg) with competition coming from among 12 sellers and which were mostly egg products from a monopolized market. But there was only one seller who sold organic eggs. Results also indicated that eggs of Chiang Mai Pradu-Hangdum had the ability for high competition and cost control.

In the middle market, products included Chiang Mai Pradu-Hangdum hybrid chicken (frozen) at a price of 158 baht/kg (with production cost of 116.87 baht/kg) and 220 baht/chick (with production cost of 173.36 baht/chick) in a highly competitive market. Competitors contained diversified consumer products from sliced chicken parts which commanded price advantage. Most of the product types consisted of cold storage fresh chicken, sliced frozen chicken parts retailed in the bottom market but was found to be less accepted by consumers. There was less competition for Chiang Mai Pradu-Hangdum chickens in this particular market so there should be an increase in public relations to build perception towards product differences including the need for the improvement in the diversity of choice products for the consumers.

Markets at the bottom level were found to have a very strong market structure with about 85 sellers in 43 markets and a market volume of 3,481 birds/day (approximately 3,908.10 kg/day) commanding a value of 439,983.30 baht/day. These were divided into Chiang Mai Pradu-

Hangdum chickens at 28.73% with amount of 790 birds/day or 948 kg/day at a value of 126,396.84 baht/day; native chicken at 40.72% with amount of 1,251 birds/day or 1,376.10 kg/day at a value of 179,154.46 baht/day, and rooster at 30.60% with amount of 1,440 birds/day or 1,584 kg/day at a value of 134,432 baht/day. Market structure at the bottom level was thus considered a completely competitive structure and therefore, Chiang Mai Pradu-Hangdum chickens showed ability for high competition due to its distinct character in response to the behavior and needs of the consumers of the market at that level.

Guidelines for value creation of Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken

In the value creation of Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken that would allow the sustainability of the potential for competition and development of the industry, there must be cooperation from the government and the private sector including a division of duties, responsibility and having the professionalism to provide greater efficiency in resource management in existing roles within the production process that start from the farm to the consumers (including industrial facilities). The cooperative model should create participation and ownership for the capitalist (Build Own Operate: BOO) and the government should help reduce some investment costs to decrease variant cost gaps in the production of native chicken and broiler of big industries. These guidelines are enumerated below:

Government sector

1. In the development and certification of purebred chicks, the government has no limitation on the efficiency, implementation and investment for ownership of native breeds (such as Chiang Mai Pradu-Hangdum or other developed breeds) by the government (through the Department of Livestock) which could result to market failure if ever this is to be implemented by the private sector.

2. The Department of Livestock has promoted and set up the standard criteria for native chicken farm (GMP and Q certification) for both the networking farms and farmers in order to establish consumer trust.

3. The Department of Livestock and the Department of Health should cooperate to develop, promote and certify standardized small-scale abattoirs (community enterprise) which must properly operate under sanitary procedures and with regards to environmental management.

4. Higher education establishments (such as universities which have teaching and learning systems on chicken broiler management) and the Department of Livestock which have several facilities in many areas involved in product development intended for the high and middle markets, must be available and prepared in terms of laboratories, equipment and tools including standard abattoirs and cold storage to maintain good quality products and become the hub for knowledge and center for training the networking farmers and farms.

5. Institutions for higher education, research and development such as Maejo University and the Department of Livestock should cooperate together to become a model on processing and marketing. On product processing of Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken from the menu that could serve as a selling point towards the consumers, Maejo University serves as a hub for marketing and production, a comprehensive cooperation between the Department of Livestock and Maejo University by serving as a demonstration and training center for target networking farmers.

6. Government offices at the provincial level should serve as the mechanism for the promotion under the strategy of the province “Chiang Mai, a city of safe food within 2017” that would make Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken an economically important food commodity and by recommending to tourists to know the value of native chicken of the province through production of public relations media (activities at the province level).

7. The government should draft an article that would credit the private sector for supporting the network farmers and farms as model organizations in providing assistance to farmers and community economy including environmental dimension.

8. The local administrative organizations should have strong participation in terms of designing investment or cost (finance) and implementation of participation in activities related to native chicken production in the locality with the goal of producing safety food and food security in the community to advocate the motivation for farmers and entrepreneurs in community business among the farmers group.

Private sector

1. Networking farmers and farms should cooperate in breeding management (purebred and hybrid), farm management and standard feed management which would lead to product quality acceptance (at least in terms of distinct trait as an identity of the native chicken of that breed).

2. Network farmers and farms should participate in the investment of breeds (participation through the purchase of breeds or through investment in parent breeds in which the government has already made investments in the ancestral blood thus the sale of parental breed by the Department of Livestock should include the declaration of the real cost of producing parental breeds). Networking farmers and farms receiving these purebreds, provide effective assistance of lessening the burden of the government (e.g. Center for the Maintenance of Livestock Breeds, Department of Livestock that functions to develop and distribute the breeds).

3. The obstacles to the commercialization and access of the purebred native chicken (particularly the Chiang Mai Pradu-Hangdum chicken) which has a high potential for commercial production and which is currently is of great interest to many large private companies, refer to the difficulty in popular economy and complete market competition similar to the control of breeds that would benefit the farmers particularly to small farmers who find it hard to do breeding of chicken. Thus, auction practices with efficiency over actual cost from the money invested by the government in breed improvement of native chicken can be used as a control regulation but must allow small farmers to have the ability to access and become owners and market developers (by the private sector). By this, there must be a top target for the society (including consumers) which means that benefits or social welfare are created for each sector in the society.

4. Market entrepreneurs in each level should serve as important mechanism in efficiently and effectively spreading out the products to consumers who have the consumption need and behavior and who can provide feedback to the producers for future production planning to respond to the needs of the market at each level.

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการ” การสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่” ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาต้นทุน ปริมาณ และกำไรการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในรูปแบบการผลิตต่างๆ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ และความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลางและล่าง ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาโครงสร้าง และลักษณะการตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดระดับต่างๆ และ 4) เพื่อหาแนวทางการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย และผู้ผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีรูปแบบการเลี้ยง 5 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบมีต้นทุน ปริมาณ และกำไร รวมทั้งโครงสร้างต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันตามกระบวนการการผลิตดังนี้

รูปแบบที่ 1 ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 138,569 ตัว/ฟาร์ม/ปี มีต้นทุนการผลิตลูกไก่เฉลี่ย 15.48 บาท/ตัว มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 4.22 บาท/ตัว (อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย 28.08%) โดยมีโครงสร้างต้นทุนในค่าใช้จ่ายที่สำคัญคือ ค่าอาหารร้อยละ 44.74 ค่าพันธุ์ ร้อยละ 20.99 และ ค่าแรงงานร้อยละ 18.33

รูปแบบที่ 2 ฟาร์มเครือข่ายผู้ผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ลูกผสม มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 107,922 ตัว/ฟาร์ม/ปี มีต้นทุนการผลิตลูกไก่เฉลี่ย 13.83 บาท/ตัว มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 3.08 บาท/ตัว (อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย 19.28%) โดยมีโครงสร้างต้นทุนที่สำคัญในค่าใช้จ่ายคือ ค่าอาหารร้อยละ 51.27 ค่าแรงงานร้อยละ 15.53 และ ค่าพันธุ์ร้อยละ 14.83

รูปแบบที่ 3 ฟาร์มเครือข่ายผู้ผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 16,800 ตัว/ฟาร์ม/ปี มีต้นทุนการผลิตไก่ขุนเฉลี่ย 63.20 บาท/กิโลกรัม มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 35.61 บาท/ตัว (อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย 34.07%) โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตอยู่ในค่าใช้จ่ายสำคัญดังนี้ ค่าอาหารร้อยละ 52.74 ค่าพันธุ์ ร้อยละ 19.78 และค่าแรงงาน ร้อยละ 20.47 และฟาร์มเครือข่ายผู้ผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 66,000 ตัว/ฟาร์ม/ปี มีต้นทุนการผลิตไก่ขุนเฉลี่ย 59.45 บาท/กิโลกรัม มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 28.68 บาท/ตัว (อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย 30.80%) โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตอยู่ในค่าใช้จ่ายสำคัญดังนี้ ค่าพันธุ์ ร้อยละ 19.51 ค่าอาหารร้อยละ 63.18 และค่าแรงงานร้อยละ 12.44

รูปแบบที่ 4 การผลิตไก่ขุนในลักษณะเกษตรกรเครือข่าย มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 4,754 ตัว/ราย/ปี มีต้นทุนการผลิตไก่ขุนเฉลี่ย 61.47 บาท/กิโลกรัม มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 29.89 บาท/

ตัว (อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย 30.62%) โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตอยู่ในค่าใช้จ่ายสำคัญดังนี้ ค่าพันธุ์ ร้อยละ 25.15 ค่าอาหารร้อยละ 49.13 และค่าแรงงานร้อยละ 14.90

รูปแบบที่ 5 การผลิตไก่ขุน Free range ในลักษณะเกษตรกรเครือข่าย มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 375 ตัว/ราย/ปี มีต้นทุนการผลิตไก่ขุนเฉลี่ย 63.96 บาท/กิโลกรัม มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 27.64 บาท/ตัว (อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย 27.51%) โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตอยู่ในค่าใช้จ่ายสำคัญดังนี้ ค่าอาหารร้อยละ 32.24 ค่าแรงงานร้อยละ 27.40 และค่าพันธุ์ ร้อยละ 23.59

การรับรู้ การให้คุณค่า และความต้องการของผู้บริโภคจำแนกตามระดับตลาด

ผู้บริโภคในตลาดระดับบนมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ร้อยละ 21.00 ให้คุณค่าในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.72) ในด้านคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากไก่เนื้อ ด้านโภชนาการ ด้านการเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ และการเป็นไก่พื้นเมืองที่เหมาะสมแก่การปรุงอาหารไทย และอาหารประจำถิ่น ความต้องการการบริโภคไก่สดเฉลี่ย 1.72 กิโลกรัม/สัปดาห์/ครัวเรือน มูลค่าการบริโภคไก่สดเฉลี่ย 301.25 บาท/ครัวเรือน/สัปดาห์

ผู้บริโภคในตลาดระดับกลางมีการรับรู้ ร้อยละ 15.00 ให้คุณค่าในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79) ในด้านคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากไก่เนื้อ ด้านโภชนาการ ด้านการเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ และการเป็นไก่พื้นเมืองที่เหมาะสมแก่การปรุงอาหารไทย และอาหารประจำถิ่น ความต้องการการบริโภคไก่สดเฉลี่ย 1.95 กิโลกรัม/สัปดาห์/ครัวเรือน มูลค่าการบริโภคไก่สดเฉลี่ย 116.00 บาท/ครัวเรือน/สัปดาห์

ผู้บริโภคในตลาดระดับล่างมีการรับรู้ ร้อยละ 30.00 ให้คุณค่าในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.77) ในด้านคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากไก่เนื้อ ด้านโภชนาการ ด้านการเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติและการเป็นไก่พื้นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการปรุงอาหารไทย และอาหารประจำถิ่น ความต้องการการบริโภคไก่สดเฉลี่ย 1.73 กิโลกรัม/สัปดาห์/ครัวเรือน มูลค่าการบริโภคไก่สดเฉลี่ย 179.53 บาท/ครัวเรือน/สัปดาห์

โครงสร้าง และลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดทั้ง 3 ระดับ แยกทำการทดสอบตลาดตามประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ และลูกผสม (แซ่แข็งและแซ่เย็น) ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ และไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้

ตลาดระดับบน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ กำหนดราคา 195 บาท/กิโลกรัม (ต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 153.92 บาท/กิโลกรัม) และพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ กำหนดราคา 215 บาท/กิโลกรัม (ต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 137 บาท/กิโลกรัม) รูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ใน

รูปไก่สดทั้งตัวแช่แข็งและแช่เย็น มีคู่แข่งในตลาด 8 รายสำหรับไก่สดแช่แข็งซึ่งส่วนใหญ่เป็น **ผลิตภัณฑ์**นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27.92 และมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีความ**เป็นไปได้ทางการตลาด** สำหรับไข่ไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่กำหนดราคา 8.75 บาท/ฟอง (ต้นทุนไข่ไก่ 5.50 บาท/ฟอง) มีคู่แข่งในตลาด 12 ราย ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ของผู้ผลิตผูกขาดรายใหญ่ มีเพียงรายเดียวที่เป็นไข่ไก่ออร์แกนิก ไข่ไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และจะมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ตลาดระดับกลาง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่ลูกผสม (แช่แข็ง) กำหนดราคา 158 บาท/กิโลกรัม (ต้นทุนการผลิต **116.87 บาท/กิโลกรัม**) และ **220 บาทต่อตัว (ต้นทุนการผลิต 173.36 บาทต่อตัว)** การแข่งขันสูง และคู่แข่งในตลาดมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก จากการแยกชิ้นส่วน และมีความได้เปรียบทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปไก่สดแช่เย็น ไก่สดแช่แข็งมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ขีดความสามารถในการแข่งขันของไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่ในตลาดระดับนี้จึงค่อนข้างน้อยต้องทำการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคได้

ตลาดระดับล่างมีโครงสร้างการตลาดที่เข้มแข็ง มีผู้ขายจำนวนมาก (85 ราย ในตลาดสดจำนวน **43** ตลาด มีปริมาณการตลาดเฉลี่ย 3,481 ตัว/วัน (3,908.10 กิโลกรัม/วัน) มูลค่า 439,983.30 บาท/วัน โดยแยกเป็นมูลค่าของไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่ ร้อยละ **28.73** ปริมาณ 790 ตัว/วัน (948 กิโลกรัม/วัน) มูลค่า 126,396.84 บาท/วัน ไก่พื้นเมืองทั่วไป ร้อยละ **40.72** ปริมาณ 1,251 ตัว/วัน (1,376.10 กิโลกรัม/วัน) มูลค่า 179,154.46 บาท/วัน และไก่โด่ง ร้อยละ **30.60** ปริมาณ 1,440 ตัว/วัน (1,584 กิโลกรัม/วัน) มูลค่า 134,432 บาท/วัน โครงสร้างการตลาดระดับล่างจึงมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่ไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงจากกิโลกรัมจะมีคุณลักษณะเด่นที่ตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับนี้ได้

แนวทางการสร้างคุณค่าไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่

ในการสร้างคุณค่าไก่ประจักษ์หางคำเชิงใหม่ให้มีศักยภาพในการแข่งขันและพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความยั่งยืนควรมีความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ควรแบ่งตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมถึงความเป็นมืออาชีพเฉพาะด้านที่จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดสรรทรัพยากรในบทบาทหน้าที่ ที่มีอยู่ในกระบวนการผลิต จากฟาร์มถึงมือผู้บริโภค (ตลอดโซ่อุปทานอุตสาหกรรม) รูปแบบความร่วมมือควรสร้างการมีส่วนร่วม และการเป็นเจ้าของ แก่ผู้ลงทุน

(Build Own Operate; BOO) ภาครัฐช่วยลดต้นทุนบางส่วน เพื่อลดช่องว่างต้นทุนที่แตกต่างของการผลิตไก่พื้นเมือง และไก่เนื้อของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ดังนี้

ภาครัฐ

1. การพัฒนา และการรับรองสิทธิในสายพันธุ์ ภาครัฐไม่มีขีดจำกัดด้านประสิทธิภาพ การดำเนินการ และการลงทุนความเป็นเจ้าของในพันธกรรมไก่พื้นเมือง (ประคู่หางดำเชียงใหม่ หรือสายพันธุ์อื่นที่พัฒนา) ควรเป็นของภาครัฐ (กรมปศุสัตว์) ซึ่งหากให้เอกชนดำเนินการแล้วอาจเกิด **ความล้มเหลวของตลาด (market failed)**

2. กรมปศุสัตว์ **ควรให้** การส่งเสริม และวางมาตรฐานฟาร์มไก่พื้นเมือง (เพื่อการรับรองมาตรฐาน GMP และ Q) ให้แก่ฟาร์ม และเกษตรกรเครือข่าย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

3. กรมปศุสัตว์ และสาธารณสุขควรร่วมมือในการพัฒนา ส่งเสริม และให้การรับรองโรงฆ่ามาตรฐานแก่โรงฆ่าเอกชนขนาดเล็ก (วิสาหกิจชุมชน) ที่มีการจัดการด้านระบบการแปรรูปที่ถูกสุขอนามัย และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี

4. สถาบันอุดมศึกษา (เช่นมหาวิทยาลัยที่มีการจัดระบบการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเนื้อสัตว์) กรมปศุสัตว์ ซึ่งหลายแห่งมี facilities รองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับบน และกลาง มีความพร้อมทางด้านห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมไปถึงโรงฆ่ามาตรฐาน และห้องเย็นในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ควรเป็นศูนย์กลางด้านองค์ความรู้ และศูนย์ฝึกอบรมแก่เกษตรกร ฟาร์มเครือข่าย

5. สถาบันทางการศึกษา วิจัยและพัฒนา เช่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และกรมปศุสัตว์ ควรร่วมมือกันในการเป็นต้นแบบ (model) ด้านการแปรรูปและการตลาด **โดย**ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไก่ประคู่หางดำเชียงใหม่ที่มีเมนูที่สามารถเป็นจุดขาย สามารถเข้าถึงได้ของผู้บริโภค โดยมีมหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นสถานที่ (**shop**) **สำหรับ**ด้านการตลาดและการผลิต **ควร**มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างกรมปศุสัตว์และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในรูปแบบศูนย์สาธิตและฝึกอบรมแก่เครือข่ายเกษตรกรเป้าหมาย

6. หน่วยราชการระดับจังหวัดต้องให้การขับเคลื่อนและส่งเสริม ภายใต้ยุทธศาสตร์จังหวัด” เชียงใหม่เมืองอาหารปลอดภัย ภายในปี พ.ศ. 2560” ให้ไก่ประคู่หางดำเชียงใหม่เป็นสัตว์เศรษฐกิจประจำจังหวัด และเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของไก่พื้นเมืองคู่จังหวัด โดยการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ (กิจกรรม ระดับจังหวัด)

7. ภาครัฐควรมีมาตรการที่เป็นรูปธรรมในการให้เครดิตแก่ภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนเกษตรกร และฟาร์มเครือข่าย ในฐานะองค์กรที่เป็นแบบอย่างในการช่วยเหลือเกษตรกร และเศรษฐกิจชุมชน ตลอดจนเป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อม

8. องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นควรที่ส่วนร่วมอย่างเข้มข้นทั้งด้านการออกแบบ การลงทุน (การเงิน) และการดำเนินการการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิตไถ่พื้นเมืองกับท้องถิ่นโดยมีเป้าหมายการผลิตด้านอาหารปลอดภัย และความมั่นคงทางด้านอาหารแก่ชุมชน เพื่อผลักดันให้เกิดแรงจูงใจทั้งเกษตรกร และผู้ประกอบการในลักษณะวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร

ภาคเอกชน

1. เกษตรกร และฟาร์มเครือข่ายมีความร่วมมือในการจัดระบบการพันธุ์ (ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม) การจัดการฟาร์ม และการจัดการด้านอาหารที่ได้มาตรฐาน สามารถรับรองคุณภาพผลผลิต (อย่างน้อยยังคงคุณลักษณะเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของไถ่พื้นเมืองในสายพันธุ์นั้นๆ ไว้ได้)

2. เกษตรกร และฟาร์มเครือข่ายต้องมีส่วนร่วมในการลงทุนในสายพันธุ์ (มีส่วนร่วมจ่ายค่าพันธุ์ หรือต้นทุนพ่อแม่พันธุ์ ซึ่งภาครัฐเป็นผู้ลงทุนในรุ่นปู่-ย่า แล้ว การจำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ของกรมปศุสัตว์จึงควรทราบต้นทุนการผลิตพ่อแม่พันธุ์ที่แท้จริง) เกษตรกร และฟาร์มเครือข่ายที่รับมอบสายพันธุ์ และมีประสิทธิภาพจะช่วยแบ่งเบาภาระของภาครัฐได้มาก (เช่น ศูนย์บำรุงพันธุ์สัตว์กรมปศุสัตว์ที่ทำหน้าที่พัฒนา และกระจายพันธุ์)

3. การกีดกันทางการค้า และการเข้าถึงสายพันธุ์ของไถ่พื้นเมืองพันธุ์แท้ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่) ที่มีศักยภาพการผลิตเชิงพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่สนใจของบริษัทเอกชนขนาดใหญ่เป็นสิ่งที่ทำได้ยากในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม และในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่นเดียวกับการปกป้องสายพันธุ์ให้เกิดการใช้ประโยชน์เฉพาะเกษตรกรรายย่อยซึ่งทำได้ยากในทางปฏิบัติ ดังนั้นการประมูล (auction) ที่มีประสิทธิภาพบนต้นทุนที่แท้จริงจากมูลค่าเงินลงทุนที่ภาครัฐใช้ในการพัฒนาสายพันธุ์ไถ่พื้นเมืองควรมานำใช้ในกรณีนี้เพื่อปกป้องเกษตรกรรายย่อยให้สามารถเข้าถึง เป็นเจ้าของและพัฒนาตลาด (โดยเอกชน) ทั้งนี้ต้องมีเป้าหมายประโยชน์สูงสุดแก่สังคม (รวมถึงผู้บริโภค) ซึ่งหมายถึงเกิดการใช้ประโยชน์แก่ทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม (social welfare)

4. ผู้ประกอบการในตลาดแต่ละระดับต่างเป็นกลไกสำคัญยิ่ง ในการกระจายผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ผลิตในการวางแผนการผลิตสอดคล้องกับความต้องการของตลาดทุกระดับ

คำนำ

การสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคให้กระจายผลผลิตไปสู่ระดับต่างๆ อันเป็นการขยายช่องทางการตลาด ที่ปัจจุบันยังอยู่เพียงระดับท้องถิ่นเท่านั้น คุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่เป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างยิ่งขึ้น เมื่อสร้างคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จะมีโอกาสสร้างเป็นอาชีพที่มีความยั่งยืน และมีส่วนช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร (Food security) ให้แก่เศรษฐกิจชุมชนอีกทางหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอขอบเขตด้านการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า ความต้องการของผู้บริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ภายใต้เงื่อนไขทางการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด ด้วยการสร้างคุณค่าทั้งด้านโภชนาการ วัฒนธรรมการบริโภค ควบคู่ไปกับการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคให้รับรู้ถึงมาตรฐานการผลิต (มาตรฐานฟาร์ม) มาตรฐานปลอดภัยต่อประชาชน และมาตรฐานอาหารปลอดภัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภคในตลาด 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน กลาง และล่าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ชื่อการค้า (Brand) จากเกษตรกรผู้ผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สู่ผู้บริโภคทุกระดับได้อย่างถูกต้อง

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
Executive summary	i
คำนำ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(12)
สารบัญตารางภาคผนวก	(15)
สารบัญภาพภาคผนวก	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความสำคัญ และความเป็นมาของโครงการ	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1-3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	1-3
1.4 นิยามคำศัพท์ปฏิบัติการ	1-4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	1-6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และผลงานที่เกี่ยวข้อง	2-1
ส่วนที่ 1 หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2-2
1.1 การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	2-2
1.2 ทฤษฎี และแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์	2-9
1.3 ทฤษฎี และแนวคิดทางการบริหารจัดการ	2-29
ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-79
ส่วนที่ 3 สรุปทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	2-85
ส่วนที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	2-92
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	3-1
3.1 สถานที่ในการศึกษา	3-1
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	3-1
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	3-2
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	3-4

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	3-4
บทที่ 4 ผลการศึกษา	4-1
ส่วนที่ 1 ต้นทุน ปริมาณ และกำไร การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในรูปแบบการผลิตต่างๆ	4-1
1.1 โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	4-2
1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้ และกำไร จากการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	4-26
ส่วนที่ 2 การรับรู้ พฤติกรรมและความต้องการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ของผู้บริโภค	4-44
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	4-44
2.2 การรับรู้ และการให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภค	4-45
2.3 พฤติกรรม และความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภค	4-62
ส่วนที่ 3 การศึกษาโครงสร้าง ลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	4-70
3.1 การสร้างมูลค่าจากคุณค่า	4-71
3.2 โครงสร้างตลาด และลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	4-84
3.3 โครงสร้างตลาด และลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	4-118
บทที่ 5 แนวทางการสร้างคุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ตลอดห่วงโซ่อุปทาน	5-1
ส่วนที่ 1 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค	5-1
1.1 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	5-1
1.2 ปัญหาและอุปสรรคในโซ่อุปทานไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	5-2

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อสังเกตเพื่อการสร้างคุณค่าไ้ประคู้หางคำเชียงใหม่ทางการผลิต (5 รูปแบบ การผลิต)	5-9
ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความ ต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของไ้ประคู้หางคำ เชียงใหม่	5-10
ส่วนที่ 4 แนวทางการสร้างคุณค่าไ้ประคู้หางคำเชียงใหม่จากผู้ที่เกี่ยวข้อง	5-19
ส่วนที่ 5 แนวทางการสร้างคุณค่าไ้ประคู้หางคำเชียงใหม่สำหรับฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย	5-28
ส่วนที่ 6 แนวทางการสร้างคุณค่าไ้ประคู้หางคำเชียงใหม่ในรูปแบบความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐ และเอกชน	5-35
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	ผ-1
ภาคผนวก ข แผนการตลาด	ผ-7
ภาคผนวก ค การตรวจสอบย้อนกลับที่มาของแหล่งผลิตไ้ประคู้หางคำเชียงใหม่	ผ-36
ภาคผนวก ง ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเจียงจำหน่ายไ้พื้นเมือง (ตลาดระดับ ล่าง)	ผ-39
ภาคผนวก จ ภาพการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการเจียงจำหน่ายไ้พื้นเมือง (ตลาดระดับล่าง) ในจังหวัดเชียงใหม่	ผ-43
ภาคผนวก ฉ ภาพกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ไ้ประคู้หางคำเชียงใหม่ (ตลาดระดับบน และกลาง)	ผ-46

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	น้ำหนักตัว และการกินอาหารของไก่รุ่น	2-4
2-2	ผลตอบแทนในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	2-7
2-3	โครงสร้างตลาด 3 ระดับสำหรับการวิจัย จำแนกตามระดับตลาด	2-60
2-4	สรุปทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	2-85
4-1	โครงสร้าง การผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ (รูปแบบที่ 1)	4-3
4-2	เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 1)	4-4
4-3	โครงสร้างการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (ประดู่หางดำเชียงใหม่-โรดฯ) ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 2)	4-6
4-4	เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 2)	4-6
4-5	โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้และลูกผสมของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 3)	4-9
4-6	เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิตไก่ขุนพันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 3)	4-10
4-7	เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิต ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ขุนลูกผสมของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 3)	4-11
4-8	โครงสร้างการผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิต ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ขุนพันธุ์แท้/ลูกผสม (รูปแบบที่ 4)	4-14
4-9	เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิต ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ขุนพันธุ์แท้/ลูกผสมของเกษตรกรเครือข่าย (รูปแบบที่ 4)	4-15
4-10	โครงสร้างต้นทุนการผลิต ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) ของเกษตรกรเครือข่าย (รูปแบบที่ 5)	4-18
4-11	เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิต ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) ของเกษตรกรเครือข่าย (รูปแบบที่ 5)	4-19

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-12	เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้ง 5 รูปแบบ	4-21
4-13	รายได้ และกำไรการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ (รูปแบบที่ 1)	4-27
4-14	รายได้ และกำไรการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (รูปแบบที่ 2)	4-29
4-15	รายได้ และกำไรการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ (รูปแบบที่ 3)	4-31
4-16	รายได้ และกำไรการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสม (รูปแบบที่ 3)	4-33
4-17	รายได้ และกำไรการผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน (รูปแบบที่ 4)	4-35
4-18	เปรียบเทียบรายได้ และกำไรการผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (รูปแบบที่ 5)	4-38
4-19	จำนวน และร้อยละพฤติกรรมการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-46
4-20	การรับรู้ของผู้บริโภคจากความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ ลูกผสม และไก่เนื้อ ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-50
4-21	การรับรู้ในคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้จากความชอบของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-52
4-22	การรับรู้คุณค่าจากคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-55
4-23	การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-57
4-24	การรับรู้คุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทางการนำไปปรุงอาหาร (วัฒนธรรมการบริโภค) ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-25	การให้คุณค่าแก่คุณภาพเนื้อของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-61
4-26	พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-63
4-27	ร้อยละของชิ้นส่วนเนื้อไก่ และประเภทของอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อไก่ ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-67
4-28	จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านสินค้า ราคา และสถานที่ซื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง	4-69
4-29	จุดควบคุม/ตัวชี้วัดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิต	4-79
4-30	การตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	4-80
4-31	การตรวจสอบคุณภาพทางเคมีของผลิตภัณฑ์	4-81
4-32	การตรวจวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยา	4-81
4-33	รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ (Packaging Details)	4-82
4-34	การตรวจลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	4-82
4-35	โครงสร้างตลาด และลักษณะตลาด โดยเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาด ในตลาดระดับบน และกลาง	4-84
4-36	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (พันธุ์แท้)	4-91
4-37	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร	4-100
4-38	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	4-100
4-39	งบดุลของการทดสอบตลาดโครงการการสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ณ 30 กันยายน 2555	4-104
4-40	งบกำไรขาดทุนของการทดสอบตลาดโครงการการสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ณ 25 กันยายน 2555	4-105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-41	งบประมาณการผลิตรวมของการทดสอบตลาดโครงการการสร้างคุณค่าของไก่ ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ณ 25 กันยายน 2555	4-106
4-42	งบประมาณการผลิตเฉลี่ยต่อตัน (ไก่สดแช่แข็ง และไก่สดแช่เย็น) ของการ ทดสอบตลาดโครงการการสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้การรับรู้ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ณ 23 สิงหาคม 2555	4-107
4-43	จำนวน และร้อยละของแหล่งที่มาของไก่พื้นเมืองที่นำมาจำหน่ายในตลาด ระดับล่าง	4-111
4-44	จำนวน และร้อยละของปริมาณจำหน่ายเฉลี่ยต่อวันของไก่พื้นเมืองในตลาด ระดับล่าง	4-111
4-45	จำนวน และร้อยละ ของปริมาณการจำหน่ายไก่พื้นเมืองเฉลี่ยต่อวันในตลาด ระดับล่าง	4-114
4-46	จำนวน และร้อยละ ของราคาไก่พื้นเมืองที่จำหน่ายในตลาดระดับล่าง	4-115
4-47	จำนวน และร้อยละการรู้จัก และการจำแนกคุณลักษณะ ของไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่ ของผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง	4-117
4-48	จำนวน และร้อยละประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคนิยมประกอบอาหารจาก ไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง	4-118
4-49	เปรียบเทียบโครงสร้าง คู่แข่ง และตำแหน่งทางการตลาดไข่ไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่ในตลาดระดับบน (ห้างสรรพสินค้าริมปีง เชียงใหม่ทั้ง 3 สาขา)	4-124
4-50	งบประมาณผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ในการทดสอบตลาดของ โครงการ ณ 25 กันยายน 2555	4-127
4-51	ต้นทุน-กำไรของผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ พันธุ์แท้	4-128
5-1	เปรียบเทียบน้ำหนักซากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไก่สดขนาดเล็ก และใหญ่ (เฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไก่สดร่วมกัน)	5-16
5-2	ต้นทุน และผลตอบแทนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ชนิด (น้ำหนักซาก 1.2-1.3 และ 1.5-1.7 กก.)	5-17

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5-3	รายได้จากผลิตภัณฑ์แปรรูปไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 8 ชนิด	5-18
5-4	สรุปแนวทางการสร้างคุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จากการระดมความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ภายใต้แนวคิด 4 คุณค่า 4 คุ่มค่า 5 พังพอใจ (สำหรับผู้บริโภค)	5-21

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1	พื้นที่เครือข่ายการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่
2-1	โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการ
2-2	แผนภาพ Five-Force Model ของ Michael E. Porter
2-3	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
2-4	การแบ่งชนชั้นในแต่ละระดับตามวิธี ISC
2-5	การแบ่งชนชั้นในแต่ละระดับตามวิธี SES
2-6	ห่วงโซ่อุปทาน
2-7	ทิศทางการไหลในห่วงโซ่อุปทาน
2-8	กรอบแนวคิดในการศึกษา
4-1	การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนของการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ พันธุ์แท้ และลูกผสม
4-2	การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนของการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่รุ่นพันธุ์แท้ ระดับฟาร์มเครือข่าย เกษตรกรเครือข่าย และเกษตรกรเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range)
4-3	อัตรากำไรส่วนเกิน และอัตราความปลอดภัย ของรูปแบบการผลิต 5 รูปแบบ
4-4	การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคจากความแตกต่าง ความชอบ และคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน
4-5	การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคจากความแตกต่าง ความชอบ และคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง
4-6	ตราผลิตภัณฑ์ “ประดู่หางดำเชียงใหม่” หรือ “Thai Black Tail” ที่ใช้ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์
4-7(ก)	ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ Free rang (ก) และพันธุ์แท้ (ข) พร้อมรายละเอียดบนฉลาก
4-7(ข)	ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (ค) และไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (ง)

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4-8	กระบวนการผลิต (Processing flow) และจุดควบคุมวิกฤติในกระบวนการผลิต (CCP monitoring plan)	4-77
4-9	กระบวนการผลิตไก่สดในโรงฆ่ามาตรฐาน ป.พุด ไก่สด (ในเครือเจริญโภคภัณฑ์)	4-78
4-10	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าริมปิง (ก) และภาคฝรั่ง (ข)	4-85
4-11	ผลิตภัณฑ์ไก่เบทาโกร และนครพิงค์ไก่สด	4-86
4-12	ผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อของบริษัทเทพปทุมฟู้ด	4-86
4-13	ผลิตภัณฑ์ไก่ฟ้า	4-87
4-14	ผลิตภัณฑ์ไก่เหลือง (yellow spring chicken)	4-87
4-15	ผลิตภัณฑ์ไก่บ้านตะนาวศรี	4-88
4-16	ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้	4-88
4-17	ตำแหน่งการตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ในตลาดระดับบน (ห้างสรรพสินค้าริมปิง)	4-89
4-18	ส่วนแบ่งทางการตลาดไก่สดทั้งตัว (แช่เย็น และแช่แข็ง) ของห้างสรรพสินค้าริมปิง	4-90
4-19	การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร (ก) และเทสโก้โลตัส (ข)	4-93
4-20	ผลิตภัณฑ์ไก่บ้านสีทอง	4-94
4-21	ผลิตภัณฑ์ไก่เบ้มสมุนไพร	4-94
4-22	ผลิตภัณฑ์ไก่ไทยหุบเมย	4-95
4-23	ผลิตภัณฑ์ไก่ไทยซีพี	4-95
4-24	ผลิตภัณฑ์ไก่คำตรา Malai	4-96
4-25	ผลิตภัณฑ์ไก่ไทย VCF	4-96
4-26	ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	4-97
4-27	ผลิตภัณฑ์ไก่ดำของบริษัท ฟาร์มไก่ดำ (กาญจนบุรี) ผลิตภัณฑ์ไก่ดำของบริษัท ฟาร์มไก่ดำ (กาญจนบุรี)	4-97
4-28	ผลิตภัณฑ์ไก่บ้านตัวเมีย	4-98
4-29	ผลิตภัณฑ์ไก่ไข่ตัวเมีย	4-98

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4-30	ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	4-99
4-31	ลักษณะทางกายภาพของเปลือกไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไข่ไก่ทั่วไป	4-119
4-32	ลักษณะทางกายภาพไข่ขาวและไข่แดงของไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไข่ไก่ทั่วไป	4-119
4-33	ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่สดซีพี	4-120
4-34	ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่เบทาโกร	4-120
4-35	ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่บุญกรฟาร์ม	4-121
4-36	ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ออร์แกนิก	4-121
4-37	ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่สดธนากุล	4-122
4-38	ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ขาว	4-122
4-39	ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	4-123
5-1	โซ่อุปทานอุตสาหกรรมการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	5-2
5-2	ลักษณะขนดำเป็น ขนห่ม ดฟ้งลึกใต้ผิวหนังขาต่อการถอน และผิวหนังบริเวณหลังมีรอยแผลบริเวณกว้าง	5-6
5-3	ผลิตภัณฑ์แฮมสันนอกใน	5-11
5-4	ผลิตภัณฑ์อกไก่แฮม	5-11
5-5	ผลิตภัณฑ์แฮมน้อง-สะโพก	5-12
5-6	ผลิตภัณฑ์ปีกไก่นิวออร์ลีน	5-12
5-7	ผลิตภัณฑ์ไก่อบนิลล้านนา	5-13
5-8	ผลิตภัณฑ์ปีกไก่ยัดไส้	5-13
5-9	ผลิตภัณฑ์ไส้อ้วไก่นิลล้านนา	5-14
5-10	ผลิตภัณฑ์ทอดมันนิลล้านนา	5-15
5-11	บริเวณหลังไก่มีลักษณะขนเป็น ขนห่ม ดจากปัญหาการจิกตีกัน (ก) และบริเวณหลังของซากที่มีขนดำเป็น ขนห่ม ดติดค้างขาต่อการกำจัด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน (ข)	5-31
5-12	ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ ที่มีลักษณะขนดำสวยงาม (ก) และลักษณะซากที่ไม่มีขนติดค้าง อกเต็ม (ข)	5-33

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวก		หน้า
1	จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในตลาดระดับบน	ผ-2
2	จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง	ผ-3
3	จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง	ผ-5
4	คู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผ-16
5	จำนวน และร้อยละ ของผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่พื้นเมือง ในตลาดระดับล่าง ใน 9 อำเภอ ของจังหวัดเชียงใหม่	ผ-40
6	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่พื้นเมือง ในตลาดระดับล่าง	ผ-42

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวก	หน้า
1 การตรวจสอบย้อนกลับที่มาของแหล่งผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผ-37
2 การตรวจสอบย้อนกลับที่มาของแหล่งผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่	ผ-38
3 การสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่พื้นเมืองประดู่หางดำเชียงใหม่	ผ-44
4 การจำหน่ายไก่พื้นเมืองประดู่หางดำเชียงใหม่ ณ ตลาดมะจำโรง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่	ผ-44
5 การสอบถามข้อมูลการจำหน่ายไก่พื้นเมืองประดู่หางดำเชียงใหม่ ณ ตลาดสดแม่เจดีย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	ผ-44
6 นักศึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ณ ห้างริมปิ๊งซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา มิโซะพลาซ่า	ผ-47
7 นักศึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่แก่ลูกค้า	ผ-47
8 ลูกค้าให้ความสนใจ และสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ปรั่งสุก ณ ห้างริมปิ๊งซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา มิโซะพลาซ่า	ผ-48
9 การประชาสัมพันธ์ จัดชิม ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พร้อมปรั่ง และปรั่งสุกจำหน่าย ณ ห้างริมปิ๊งซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา มิโซะพลาซ่า ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์	ผ-48
10 เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่า และความแตกต่างของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ณ ห้างริมปิ๊งซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา มิโซะพลาซ่า	ผ-49
11 เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่า และความแตกต่างของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ณ ห้างริมปิ๊งซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา นวรัฐ	ผ-49
12 ทีมนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และจัดกิจกรรมชิมเมนูอาหารจากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผ-50
13 นักศึกษาแนะนำ พร้อมให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งให้กับผู้บริโภคที่สนใจ	ผ-50

สารบัญภาพผนวก (ต่อ)

ภาพผนวก		หน้า
14	การสาธิตเมนูอาหาร “ไถ่อย่างนิลล้านนา และเขียวหวานนิลล้านนา”	ผ-51
15	ผู้บริโภครู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ และชิมเมนูอาหารจากไถ่ประดู่หางดำ เชียงใหม่จำนวนมาก	ผ-51
16	บรรยากาศกิจกรรมชิมไถ่ และสาธิตการทำเมนูอาหาร จากไถ่ประดู่หางดำ เชียงใหม่ ที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาหางดง จ.เชียงใหม่	ผ-52
17	นักศึกษาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ พร้อมแจกใบ ชัวร์ให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจ	ผ-52
18	ผู้บริโภครู้สึกสนใจ และสอบถามถึงลักษณะและความแตกต่างของไถ่ ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผ-53
19	นักศึกษาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของ ไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่กับไถ่เนื้อ ทั่วไป	ผ-53
20	กิจกรรมชิมไถ่ และสาธิตการทำเมนูอาหารจากไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ที่ ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาแมริม เชียงใหม่	ผ-54
21	กิจกรรมการประชาสัมพันธ์การชิมไถ่ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งคน ไทย และต่างประเทศ	ผ-54
22	ผู้บริโภครู้สึกสนใจ และสอบถามข้อมูลถึงความแตกต่างเกี่ยวกับไถ่ ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผ-55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และความเป็นมาของโครงการ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้สนับสนุนชุดโครงการ “การพัฒนาไก่พื้นเมือง” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดการปรับปรุงสายพันธุ์ไก่พื้นเมืองของประเทศไทยจนได้ไก่พื้นเมืองที่มีลักษณะเป็นพันธุ์พื้นเมืองแท้ 4 ฟอง คือ ไก่พันธุ์ประดู่หางดำ ไก่พันธุ์เหลื่องหางขาว ไก่พันธุ์แดง และไก่พันธุ์ซี ไก่ทั้ง 4 ฟอง มีความสม่ำเสมอของลักษณะประจำพันธุ์ประมาณ 85-95 เปอร์เซนต์ อีกทั้งยังคงคุณสมบัติที่ดี และคุณสมบัติที่สำคัญของไก่พื้นเมืองครบถ้วน ได้แก่ ความเป็นแม่ที่ดี ความต้านทานโรค และคุณภาพเนื้อ ซึ่งศูนย์วิจัย และบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ มุ่งหวังที่จะใช้ฟองดังกล่าวเป็นต้นน้ำ หรือฟองตั้งต้น (foundation stock) เพื่อพัฒนาเป็นสายพ่อแม่พันธุ์ สำหรับผลิตไก่ลูกผสมพื้นเมืองเชิงพาณิชย์ ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (traceability) สำหรับไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (identity) คือ เป็นไก่ที่มีขนลำตัว ปาก และแข้งสีดำ คุณภาพเนื้อเป็นที่ต้องการของตลาด แม้ชำแหละเอาขนและปากซึ่งเป็นสีดำออกแล้ว แต่สีแข้งยังคงเป็นสีดำ เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจได้ว่าเป็นไก่พื้นเมืองจริง และมีการสร้างชื่อการค้าหรือ Brand ตามสถาบันที่พัฒนาพันธุ์ ณ ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ เชียงใหม่ว่า “ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่” ในปัจจุบัน ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีคุณลักษณะ (characteristics) ประจำพันธุ์ทั้งทางด้านคุณภาพ (qualitative traits) และลักษณะทางปริมาณ (quantitative traits) จากการพัฒนาฟองที่มีความสามารถของพันธุ์ในการผลิตไก่พันธุ์แท้และลูกผสมที่ดีในระดับอุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้จากการสร้างเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ 6 ฟาร์ม ลูกผสม 7 ฟาร์ม ไก่พันธุ์ขุน 5 ฟาร์ม เกษตรกรเครือข่ายกว่า 230 รายใน 7 จังหวัด (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา น่าน เชียงราย และสมุทรสาคร) กำลังการผลิตลูกไก่พันธุ์แท้และลูกผสม กว่า 100,000 และ 600,000 ตัวต่อปี ตามลำดับ (ภาพที่ 1-1) (อานวย เลี้ยวธารากุล, 2553)



ภาพที่ 1-1 พื้นที่เครือข่ายการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ที่มา: ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่ (2554)

การดำเนินการพัฒนาสายพันธุ์ และการสร้างเครือข่ายการผลิตในเชิงพื้นที่ (area base) ผู้เศรษฐกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องที่ผ่านมาส่งผลให้การรับรู้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการสร้างเอกลักษณ์พันธุ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) จากการนำพันธุ์ไก่ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิต การรับรู้ และด้านการตลาด ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดี เนื่องจากรสชาติ และคุณค่าในการบริโภคที่ดีกว่าไก่เนื้อ ดังนั้นการสร้างคุณค่า (value creation) จากคุณลักษณะเด่น (attribution) รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ วัฒนธรรมการบริโภคท้องถิ่น รวมถึงคุณค่าด้านอื่น ๆ ภายใต้หลักการสร้างความแตกต่างของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่กับไก่ประเภทอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดแต่ละระดับ จากการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (products differentiation) ซึ่งมีช่องทางการตลาด และเป้าหมายตลาดที่ต่างกัน การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดระดับต่างๆ ได้มีโอกาสเข้าถึงได้ ย่อมเป็น

การขยายโอกาสการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองให้มีความยั่งยืน ไปพร้อมๆ กับการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร (food security) ให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาต้นทุน **ปริมาณ และกำไร** ในการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในรูปแบบการผลิตต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ และความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่างในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาโครงสร้าง และลักษณะการตลาดผลิตภัณฑ์ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดระดับบน กลาง และล่างในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อหาแนวทางการสร้างคุณค่า (value creation) ของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่างในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เกษตรกร และเครือข่ายการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จะมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และพัฒนาศักยภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ให้เป็นอาชีพที่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และมีความยั่งยืนภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. เกษตรกร และเครือข่ายการผลิตจะใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบขนาดการผลิต ที่เหมาะสม และมาตรฐานการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ภายใต้สถานการณ์ และปัจจัยการผลิตที่สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการขยายช่องทางการตลาดภายใต้ชื่อการค้า (Brand) ตำแหน่งการตลาด และช่องทางตลาดใหม่ (ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับบน) กำหนดเงื่อนไขทางการตลาด อันเป็นการส่งสัญญาณจากผู้บริโภคตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานไปสู่เกษตรกรผู้ผลิตได้อย่างถูกต้อง
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร เครือข่ายการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ตลอดจนเกษตรกรรายย่อยที่สนใจในการผลิต สามารถกำหนดรูปแบบ และวิธีการผลิต แผนการผลิตที่พัฒนาผลผลิตของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่ได้มาตรฐาน สร้างความมั่นใจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับต่างๆ

1.4 นิยามคำศัพท์ปฏิบัติการ

1.4.1 ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ หมายถึง ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และลูกผสม

1.4.2 รูปแบบการผลิต หมายถึง รูปแบบ หรือวิธีการในการผลิต (เลี้ยง) ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 5 รูปแบบประกอบด้วย

รูปแบบที่ 1 การผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้

รูปแบบที่ 2 การผลิตของฟาร์มเครือข่าย ผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (ใช้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เป็นพ่อพันธุ์ และส่วนใหญ่ใช้ไก่โรดไอแลนด์เรดเป็นแม่พันธุ์)

รูปแบบที่ 3 การผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่ (ซื้อลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มาทำการขุนขายใช้เวลา 65-70 วัน) ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม

รูปแบบที่ 4 การผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่ (ซื้อลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ มาทำการขุนขายใช้เวลา 65-70 วัน) ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม

รูปแบบที่ 5 การผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่ พันธุ์แท้ ด้วยการเลี้ยงปล่อยอิสระตามธรรมชาติ (Free range) โดยใช้พ่อแม่พันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ และแม่ฟักไข่ (ใช้เวลาขุน 10-12 สัปดาห์)

1.4.3 ฟาร์มเครือข่าย หมายถึง ฟาร์มผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสมที่มีการผลิตขนาดใหญ่ การเลี้ยงไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่มากกว่า 3,000 ตัว หรือพ่อแม่พันธุ์มากกว่า 500 ตัว และได้รับการขึ้นทะเบียนโดยกรมปศุสัตว์

1.4.4 เกษตรกรเครือข่าย หมายถึง เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ โดยการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ ให้แม่ไก่ฟักตามธรรมชาติ หรือซื้อลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ มาทำการขุนขาย โดยมีขนาดการผลิตขนาดเล็ก และได้รับการขึ้นทะเบียนโดยกรมปศุสัตว์

1.4.5 ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ 4 ชนิดที่ได้จากการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้ง 5 รูปแบบการผลิต ประกอบด้วย ไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ ลูกผสม พันธุ์แท้ (Free range) และไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

1.4.6 การรับรู้คุณค่า หมายถึง การแปลความหมายจากการใช้ประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งประกอบด้วย การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการชิม ในการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ประการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

1.4.7 คุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ หมายถึง คุณค่า 4 ประการที่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีความแตกต่างจากไก่สดประเภทอื่นๆ ประกอบด้วย คุณค่าจากลักษณะเด่นที่ได้จากการบริโภค

คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางการนำไปปรุงอาหาร (วัฒนธรรมการบริโภค) และคุณค่าของ
คุณภาพเนื้อ

1.4.8 ตลาด หมายถึง แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 3 ระดับ
ประกอบด้วย ตลาดระดับบน กลาง และล่าง

1) ตลาดระดับบน (High end) หมายถึง แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ
เชียงใหม่ที่มีเงื่อนไขทางการตลาด โดยเฉพาะเน้นเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร
(Food Safety) โรงฆ่าได้มาตรฐาน (GMP) มีการตรวจสอบเชื้อจากห้องปฏิบัติการ และการ
ตรวจสอบย้อนกลับ (Tractability) มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าตลาดระดับกลาง และ
ล่าง โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดระดับบนมี 2 ชนิด คือ ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (พันธุ์แท้
Free range) และไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (พันธุ์แท้) ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มชนชั้นระดับสูงที่มี
กำลังซื้อสูง มุ่งเน้นด้านคุณภาพมากกว่าราคา

2) ตลาดระดับกลาง (Modern trade) หมายถึง แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่
หางดำเชียงใหม่ที่เน้นเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) มีการกำหนด
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าตลาดระดับล่าง แต่ต่ำกว่าตลาดระดับบน โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายใน
ตลาดระดับกลางมีชนิดเดียว คือ ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม ผู้บริโภคในตลาดระดับนี้ เป็นกลุ่ม
ชนชั้นระดับกลางที่มีกำลังซื้อ มุ่งเน้นด้านความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา

3) ตลาดระดับล่าง หมายถึง แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่ไม่มี
เงื่อนไขทางการตลาดแต่เน้นเรื่องความสะดวกใหม่ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำกว่าตลาด
ระดับบน และกลาง โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดระดับล่างมี 3 ชนิด คือ ไก่ประดู่หางดำ
เชียงใหม่พันธุ์แท้ และลูกผสม ซึ่งแหล่งจำหน่ายในตลาดระดับล่าง ผู้บริโภคในตลาดระดับนี้ เป็น
กลุ่มชนชั้นระดับล่างที่มีกำลังซื้อน้อย มุ่งเน้นด้านราคาเป็นปัจจัยในการบริโภค

1.4.9 ผู้บริโภคในตลาด 3 ระดับ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการ ตาม
การแบ่งชนชั้น 3 ระดับ คือ ผู้บริโภคระดับบน ผู้บริโภคระดับกลาง และผู้บริโภคระดับล่าง โดย

1) ผู้บริโภคตลาดระดับบน หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นระดับบน เป็นผู้ที่มี
รายได้สูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า/บริการ โดยมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า/บริการเป็น
หลัก รวมทั้งคำนึงถึงแหล่งสินค้าที่ซื้อ รูปแบบ ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ อย่างมาก

2) ผู้บริโภคตลาดระดับกลาง หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นระดับกลาง ที่มี
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า/บริการ โดยเน้นคุณภาพของสินค้า/บริการเปรียบเทียบกับราคาที่ต้อง
จ่ายไป หรือมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าของสินค้า/บริการเป็นหลัก คำนึงถึงแหล่งสินค้าที่ซื้อ รูปแบบ
ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์บ้าง

3) ผู้บริโภคตลาดระดับล่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นระดับล่าง เป็นผู้ที่มียรายได้น้อย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า/บริการ โดยเน้นราคาถูก ปริมาณมาก ไม่คำนึงถึงแหล่งสินค้าที่ซื้อ รูปแบบ ภาพลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 3 ด้าน ประกอบด้วย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาเริ่มต้นจากการผลิตในระดับฟาร์มไปสู่ผู้บริโภค ครอบคลุมเนื้อหา เรียงลำดับดังต่อไปนี้

- 1) เนื้อหาด้านต้นทุน **ปริมาณและกำไร**ของการผลิตทั้ง 5 รูปแบบ ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวม ต้นทุนเงินสด โครงสร้างต้นทุน รายได้ **และกำไร**จากการผลิต **รวมทั้งต้นทุน-กำไร** ของผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่
- 2) เนื้อหาด้านการตลาด ประกอบด้วย หลักการตลาด 4P ตลาดสินค้า ตำแหน่งทางการตลาด การจำแนกลักษณะตลาด และโครงสร้างตลาด ใน 3 ระดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (ทั้งพันธุ์แท้ และ **ลูกผสม**) รวมทั้งไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่
- 3) เนื้อหาด้านการรับรู้ คุณค่า พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดทั้ง 3 ระดับ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อการศึกษาแบ่งประชากรเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) ฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกร **เครือข่าย** การผลิตไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ทั้ง 5 รูปแบบการผลิต
- 2) กลุ่มผู้บริโภคไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ในตลาด 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง
- 3) กลุ่มผู้ประกอบการในตลาด 3 ระดับ ในพื้นที่ 9 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละส่วนเนื้อหาที่รวบรวมจะอยู่ในขอบเขตดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลต้นทุน **ปริมาณ และกำไร**จากการผลิต **ของ**ฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย ทั้ง 5 รูปแบบการผลิต ทำการรวบรวมช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2554

2) ข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดระดับบน กลาง ทำการรวบรวมข้อมูล ในเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2555 สำหรับผู้ประกอบการในตลาดระดับล่าง ทำการรวบรวมข้อมูล ในช่วง เดือน ธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

3) ข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดทั้ง 3 ระดับ ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ช่วง คือ ช่วงเดือน ธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 และช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2555

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม และผลงานที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

1.1.1 ความรู้ทั่วไปในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

1.1.2 การขึ้นทะเบียนเกษตรกรเครือข่าย และฟาร์มเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของกรมปศุสัตว์

1.2 ทฤษฎี และแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

1.2.1 แนวคิดทางด้านต้นทุน และโครงสร้างต้นทุน

1.2.2 การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร

1.2.3 ตลาด และการแบ่งประเภทตลาด ตามความหมายของเศรษฐศาสตร์

1.2.4 โครงสร้างตลาดตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

1.2.5 วัดความสามารถในการแข่งขัน

1.3 ทฤษฎี และแนวคิดทางการบริหารจัดการ

1.3.1 การรับรู้

1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด และโครงสร้างตลาด

1.3.4 ส่วนประสมการตลาด

1.3.5 การกำหนดราคา

1.3.6 การสร้างสินค้าให้แตกต่าง

1.3.7 การสร้างมูลค่าทางการตลาด และเอกลักษณ์สินค้า

1.3.8 การสร้างคุณค่า (Value Creation)

1.3.9 ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)

1.3.10 แผนการตลาด (marketing plan)

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 สรุปทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ส่วนที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้แบ่งทฤษฎี และแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 3 ส่วนย่อย ประกอบด้วยการผลิตไก่พื้นเมือง ทฤษฎีแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีและแนวคิดทางการบริหารจัดการ ในส่วนที่ 2 เป็นการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรมทั้ง 2 ส่วน จะนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษารายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ในการทบทวนวรรณกรรมด้านการผลิตจะแบ่งเป็นส่วนย่อยสองส่วน ประกอบด้วย ความรู้ **ทั่วไป**ในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และการขึ้นทะเบียนเกษตรกรเครือข่าย และฟาร์มเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของกรมปศุสัตว์

1.1.1 ความรู้ **ทั่วไป**ในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (*Gallus gallus*) ถูกพัฒนาพันธุ์ขึ้นมาโดยความร่วมมือระหว่างกรมปศุสัตว์และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มีการสร้างฝูงไก่พันธุ์นี้ตั้งแต่ปี 2545 ถือได้ว่าเป็นไก่พันธุ์แท้ของไทยที่สร้างพันธุ์ขึ้นมา โดยดำเนินงานที่ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่ อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นไก่พันธุ์แท้ของไทย และแหล่งที่เลี้ยงพบมากในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย (อานวย เลี้ยวธารากุล, 2553)

1) ลักษณะทั่วไปในด้านต่างๆ ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ลักษณะภายนอกประจำพันธุ์

เพศผู้	เพศเมีย
มีสร้อยคอสีแดงประดู่ ขนหาง ขนลำตัว แข็ง ปากสีดำ ใบหน้าสีแดงถึงแดงอมดำ ผิวหนังสีขาวอมเหลือง หงอนถั่ว	ลักษณะเหมือนเพศผู้ ยกเว้นที่ไม่มีขนสร้อยคอ

ลักษณะสำคัญทางเศรษฐกิจ

- อายุ 12 สัปดาห์ น้ำหนักตัวเพศผู้ 1,273 - 1,515 กรัม เพศเมีย 1,004 - 1,104 กรัม	- ประสิทธิภาพการใช้อาหาร (FCR) 3.2
- อัตราการตาย (Mortality) 1.5 %	- อายุเมื่อให้ไข่ฟองแรก 163 - 215 วัน
- ผลผลิตไข่ 95 - 175 ฟอง / แม่ / ปี	

ผลผลิตตามลักษณะการเลี้ยง

การเลี้ยงในระบบฟาร์ม	การเลี้ยงในหมู่บ้าน
- อายุ 12 สัปดาห์ น้ำหนักตัวเพศผู้ 1,357 กรัมเพศเมีย 1,091 กรัม	
- อายุ 16 สัปดาห์ น้ำหนักตัวเพศผู้ 1,902 กรัมเพศเมีย 1,436 กรัม	
- อายุเมื่อให้ไข่ฟองแรก 188 วัน	- อายุไข่ฟองแรก 225 วัน
- ผลผลิต 147 ฟอง / แม่ / ปี	- ให้ไข่ 42 ฟอง / แม่ / ปี - ให้ลูกไก่ 29 ตัว / แม่ / ปี (แม่ไก่ฟักไข่ และเลี้ยงดูตามธรรมชาติ)

2) การจัดการเลี้ยงดู

2.1) การเลี้ยงลูกไก่

ลูกไก่ที่จะเลี้ยงขุนขายส่งตลาด หรือเลี้ยงไว้ทำพันธุ์ในอนาคตนั้น จำเป็นต้องมีการดูแลเลี้ยงดูอย่างดี เริ่มจากลูกไก่ออกจากตู้ฟักทำให้ทำการตัดปากบนออก 1 ใน 3 แล้วนำไปกก ซึ่งการกกมี 2 วิธี คือ

(1) กกด้วยเครื่องกกลูกไก่ โดยกกลูกไก่ในเครื่องกก เพื่อให้ลูกไก่อบอุ่น ด้วยอุณหภูมิ 95 องศา ในสัปดาห์ที่ 1 แล้วลดอุณหภูมิลงสัปดาห์ละ 5 องศา กกลูกไก่เป็นเวลา 3-4 สัปดาห์ ลูกไก่ 1 ตัว ต้องการพื้นที่ในห้องกกลูกไก่ 0.5 ตารางฟุต หรือเท่ากับ 22 ตัวต่อตารางเมตร การกกลูกไก่ให้ดูแลอย่างใกล้ชิด ถ้าหากอากาศร้อนเกินไปให้ดับไฟกก เช่น กลางวันก็เลี้ยง และ บ่ายๆ ส่วนกลางคืนจะต้องให้ไฟกกตลอดทั้งคืน ในระหว่างกกจะต้องมีน้ำสะอาดให้กินตลอดเวลา และวางอยู่ใกล้รางอาหาร ทำความสะอาดภาชนะใส่น้ำวันละ 2 ครั้ง คือ เช้า และ บ่าย การให้อาหาร ลูกไก่ระยะกก (1-14 วันแรก) ควรให้อาหารบ่อยครั้งใน 1 วัน อาจแบ่งเป็นตอนเช้า 2 ครั้ง ตอนบ่าย 2 ครั้ง และตอนค่ำอีก 1 ครั้ง การให้อาหารบ่อยครั้งจะช่วยกระตุ้นให้ไก่กินอาหารดีขึ้น

(2) กกโดยอาศัยแม่ไก่ เป็นการเลี้ยงแบบธรรมชาติ ที่ปล่อยให้แม่ไก่ฟักไข่ เลี้ยงลูกไก่เอง โดยแม่ไก่จะใช้การกางปีกกก ให้ความอบอุ่น ซึ่งแม่ไก่จะเลี้ยงลูกนาน 1 – 2 เดือน จึงหย่าลูก เพื่อกลับไปให้ไข่ใหม่ สำหรับลูกไก่ในช่วงเล็กควรมีรำ หรือปลายข้าว หรืออาหารสำเร็จรูป เสริมให้กินบ้าง จะทำให้แม่ไก่ และลูกไก่อมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง มีอัตราการเลี้ยงสูง

2.2) การเลี้ยงไก่รุ่น

ควรมีพื้นที่สำหรับการเลี้ยงแบบธรรมชาติ หรือทำคอกขังแต่มีลานปล่อย ไก่จะได้ออกกำลังกาย แข็งแรง และหาอาหารตามธรรมชาติ เป็นการลดต้นทุน สำหรับเล้าไก่ก็ควร จะมั่นคงแข็งแรงกันแดดกันฝนได้ดี โดยเฉพาะศัตรู ไก่ เช่น สุนัข แมว งูหรือพังพอน เป็นต้น มีรั้ว ไข่เพียงพอกับจำนวนแม่ไก่ และมีชั้นหรือคอนสำหรับเป็นที่เกาะนอนของไก่ในตอนกลางคืน ควร มีการให้วัคซีนป้องกันโรค ถ่ายพยาธิ และกำจัดพยาธิภายนอกอย่างสม่ำเสมอด้วย

การเลี้ยงไก่อะระยนี้ไม่ต้องแยกไก่ตัวผู้ ออกจากไก่ตัวเมีย เลี้ยงปนกัน การ เลี้ยงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายเป็นไก่เนื้อพื้นเมือง จะต้องเลี้ยงแบบให้กินอาหารเต็มที่ มีอาหารในถัง และรางอาหารตลอดเวลา เพื่อเร่งการเจริญเติบโตให้น้ำหนักตามที่ตลาดต้องการ ให้น้ำสะอาด กินตลอดเวลา ทำความสะอาดขดน้ำ วันละ 2 ครั้ง คือ เช้า และบ่าย ลูกไก่อะระยนี้ต้องการราง อาหารที่มีลักษณะยาวที่กินได้ทั้งสองข้าง โดยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคนิวคาสเซิล ฉีดเมื่อลูกไก่ อายุครบ 8 สัปดาห์

สำหรับเกษตรกรที่มีพื้นที่กว้าง เช่น ในไร่ นา หรือที่สวนปลูกไม้ผล หรือมี แปลงหญ้า ก็สามารถเลี้ยงแบบปล่อยให้หาอาหารเองตามธรรมชาติ แล้วเสริมอาหารผสมในเวลาเย็น ไก่ลี้ค่า และงดให้อาหารเช้าเพื่อบังคับให้ไก่ไปหาอาหารเอง ถ้าให้อาหารเช้าไก่ จะไม่ออกหาอาหาร ดังนั้น จึงเปลี่ยนให้อาหารเวลาเย็นเวลาเดียวให้กินจนอิ่มเต็มกระเพาะ ส่วนน้ำจะต้องมีให้กินตลอดเวลา ทำการป้องกันโรคระบาดนิวคาสเซิลโดยการฉีดวัคซีนเมื่ออายุ 16 สัปดาห์

ตารางที่ 2-1 น้ำหนักตัว และการกินอาหารของไก่รุ่น

อายุ / ช่วงอายุ	น้ำหนักตัวที่อายุ (กรัม)		ปริมาณอาหารที่กิน (กรัม/วัน)	
	พันธุ์แท้	ลูกผสม	พันธุ์แท้	ลูกผสม
- แรกเกิด	32.3	35.7		
- 4 สัปดาห์	271.7	329.9	31.6	36.1
- 8 สัปดาห์	748.1	862.3	35.2	45.4
- 12 สัปดาห์	1,243.8	1,446.9	45.0	53.3
- 16 สัปดาห์	1,632.7	1,913.8	51.7	55.9

ที่มา: อำนาจ เลี้ยวธารากุล (2553)

2.3) การเลี้ยงไก่สาว

การเลี้ยงไก่สาว อายุ 17-26 สัปดาห์ ระยะนี้จะต้องมีการควบคุมปริมาณอาหารที่ให้กิน สุ่มชั่งน้ำหนักทุกๆ สัปดาห์ เปรียบเทียบตารางมาตรฐาน ให้น้ำกินตลอดเวลา คัดไก่ป่วยออกจากฝูงเมื่อเห็นไก่แสดงอาการผิดปกติ ทำความสะอาดคอก และกลับแกลบ หรือวัสดุรองพื้นเสมอๆ เมื่อเห็นว่าพื้นคอกเปียกชื้น และ การรักษาพื้นคอกไม่ให้ชื้น และแห้งอยู่เสมอๆ เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโรคไก่ ไก่จะแข็งแรง เลี้ยงง่าย ตายยาก เป็นเทคนิคที่เกษตรกรควรเอาใจใส่เป็นพิเศษ และไม่จำเป็นจะต้องใช้ยามาก ในทางปฏิบัติ จึงต้องสร้างคอกไก่ให้สามารถระบายอากาศได้ดี มีลมผ่านพัดความชื้นออกไป มีอากาศเย็น และสดชื่นเข้ามาแทน คอกไก่ไม่ควรจะมีคทึบ อับลม อับแสง

สำหรับเกษตรกรที่มีพื้นที่เลี้ยงกว้าง เช่น ในไร่นา สวน สามารถปล่อยไก่ได้ แนะนำให้ปล่อยหากินเองตามธรรมชาติ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารลงมาก เพียงเสริมอาหารเฉพาะในเวลาเย็นครั้งเดียว เสริมในปริมาณ 70-75% ของอาหารที่เลี้ยงแบบขังคอก แต่จะต้องมีน้ำใส่ภาชนะให้ไก่ได้กินตลอดเวลา การเลี้ยงปล่อยแปลงไก่จะแข็งแรง และไม่จิกชนกัน ไก่จะดูแลสุขภาพตนเองเป็นมัน เลี้ยงปล่อยแปลงไปจนกว่าแม่ไก่เริ่มไข่ จึงเปลี่ยนสูตรอาหารเป็นอาหารไก่ไข่หรือไก่พันธุ์

การให้แสงสว่างแก่ไก่ในเล้าระยะนี้จะต้องให้ไม่เกิน 11-12 ชั่วโมง ถ้าให้แสงสว่างมากกว่านี้จะทำให้ไก่ไข่เร็วขึ้นก่อนกำหนด และอัตราการไข่ทั้งปีไม่ดี แต่จะดีเฉพาะใน 4 เดือนแรกเท่านั้น ดังนั้น แสงสว่างจึงต้องเอาใจใส่ และจัดการให้ถูกต้อง ในเดือนที่เวลากลางวันยาว เช่น เดือนมีนาคม-ตุลาคม เราไม่ต้องให้แสงสว่างเพิ่มในเวลาหัวค่ำ หรือกลางคืน โดยแสงสว่างธรรมชาติ 8-12 ชั่วโมง ใช้ได้ ไม่ต้องเพิ่มไฟฟ้า ส่วนฤดูหนาวที่ตะวันตกดิน และมีมืดเร็ว จำเป็นจะต้องให้แสงสว่างเพิ่ม แต่โดยรวมไม่ให้เกิน 11-12 ชั่วโมงต่อวัน การให้อาหารไก่สาวแบบขังคอกจะต้องจำกัดให้ไก่สาวกินอาหาร ตรวจสอบน้ำหนักไก่ทุกๆ สัปดาห์ ให้อาหารวันละ 2 ครั้ง ให้กินน้ำตลอดเวลา และทำความสะอาดรางน้ำเช้า และบ่าย เวลาเดียวกับที่ให้อาหาร

2.4) การเลี้ยงไก่พ่อแม่พันธุ์อายุ 26-72 สัปดาห์

ไก่สาวจะเริ่มไข่ฟองแรกเมื่ออายุประมาณ 6-7 เดือน เมื่อไก่เริ่มไข่ให้เปลี่ยนสูตรอาหาร ให้มีโภชนาการเพิ่มขึ้น เพื่อให้นำไปสร้างไข่ รวมทั้งเพิ่มแคลเซียม และฟอสฟอรัสเพื่อนำไปสร้างเปลือกไข่ ไก่พ่อแม่พันธุ์ให้อาหารเช่นเดียวกับแม่พันธุ์ แต่ธาตุแคลเซียมต่ำกว่า และฟอสฟอรัส เท่าๆกับอาหารไก่รุ่น เพราะไก่พ่อแม่พันธุ์ไม่ให้ไข่ จึงไม่จำเป็นจะต้องให้แคลเซียม และฟอสฟอรัสสูง และอีกประการหนึ่ง การให้ธาตุแคลเซียมสูงเช่นเดียวกับแม่พันธุ์ หรือให้อาหารสูตรเดียวกับแม่พันธุ์นั้น มีผลต่อการผลิตน้ำเชื้อมีปริมาณลดลง มีเปอร์เซ็นต์การผสมติดลดลง ดังนั้น

การจัดการที่ดีจึงควรแยกสูตรอาหารไก่พ่อแม่พันธุ์ จำนวนอาหารที่แม่ไก่กินอยู่ระหว่าง 70-80 กรัม / ตัว / วัน การให้อาหารมากกว่านี้ เช่น วันละ 90-100 กรัม แม่ไก่จะอ้วนมาก ไข่ลดลง แสงสว่าง มีผลกระทบโดยตรง กับอัตราการไข่ การให้แสงสว่างไม่เพียงพอ แม่ไก่จะไข่ลดลง แม้ว่าจะให้อาหารครบทุกหมู่ และการจัดการเรื่องอื่นๆ อย่างดี แสงเกี่ยวข้องกับการสร้างฮอร์โมนที่ใช้ในกระบวนการผลิตไข่ของแม่ไก่ แสงสว่างที่พอเพียงควรมีความเข้ม 1 ฟุตแคนเดิลในระดับตัวไก่ และต้องให้แสงสว่างวันละ 14-15 ชั่วโมงติดต่อกัน หากมากกว่านี้จะไม่เป็นผลดี ไก่ ไข่ไม่เป็นเวลา กระจัดกระจาย บางครั้งไข่กลางคืน ไก่จะจิกกันมาก ตื่นตกใจง่าย และมดลูกทะลักออกมาข้างนอก

2.5) อาหารไก่

อาหารผสม เป็นอาหารที่ผสมจากวัตถุดิบที่บดละเอียดแล้วหลายๆ ชนิด คลุกเคล้าให้เข้ากัน โดยมากจะเติมยาปฏิชีวนะ วิตามิน แร่ธาตุ และกรดอะมิโนที่จำเป็น ลงไปด้วย อาหารนี้นำไปเลี้ยงไก่ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสริมวัตถุดิบอื่นๆ

หัวอาหาร เป็นอาหารเข้มข้นที่ผสมจากวัตถุดิบพวกโปรตีนจากพืช สัตว์ ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุ และยาต่างๆ ยกเว้นธัญพืช หรือวัตถุดิบบางอย่าง เพื่อให้เหมาะสม และลดต้นทุน ค่าอาหาร แต่ละท้องถิ่นที่มีวัตถุดิบอื่นบางอย่างราคาถูก หรือที่ปลูกเก็บเกี่ยวเอง เช่น ข้าวฟ่าง ข้าวโพด เมื่อผสมกับอาหารชั้นตามอัตราส่วนที่กำหนด ก็จะได้อาหารสมดุลซึ่งมีโภชนาการต่างๆ ครบถ้วนตามความต้องการ

อาหารอัดเม็ด เป็นการนำอาหารผสมสำเร็จรูปที่อยู่ในรูปของอาหารผสมไป ผ่านกรรมวิธีการอัดเม็ด จะได้อาหารอัดเม็ดขนาดต่างๆ ตามอายุของไก่

อาหารเสริม คืออาหาร หรือวัตถุดิบที่เติมไปกับส่วนประกอบต่างๆ ที่จะผสมเป็นอาหารใช้เลี้ยงสัตว์ เพื่อช่วยเสริมคุณภาพของอาหาร ให้ดีขึ้น และให้เป็นอาหารที่สมดุล

อาหารตามธรรมชาติ ข้าวเปลือก ข้าวสาร เมล็ดธัญพืช หรือเมล็ดพืชหลายๆ อย่างเป็นอาหารไก่ มีอาหารประเภทหนึ่งนอกเหนือจากอาหารแปรรูป ซึ่งได้จากเมล็ดพืช หรือเมล็ดข้าว คืออาหารโปรตีนซึ่งต้องมาจากเนื้อสัตว์ เนื้อปลา หอย ไก่ชอบกินตัวปลวก คู้เขี่ยหาอาหารเอง ไก่จะหากินแมลง ไล่เดือน เพื่อให้ได้อาหารโปรตีน

3) ต้นทุน และผลตอบแทนในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างพันธุ์แท้ และลูกผสมเมื่อเลี้ยง 12 สัปดาห์ น้ำหนักเฉลี่ย 1.24 กก. และ 1.45 กก. ตามลำดับ พันธุ์แท้จะมี ต้นทุนเฉลี่ย 70.1 บาท/ตัว พันธุ์ลูกผสม 79.5 บาท/ตัว สามารถจำหน่ายไก่เป็นได้ 87.1 บาทสำหรับ

พันธุ์แท้ และ 95.5 บาทสำหรับลูกผสม เกษตรกรจะได้กำไรต่อตัว 17.0 บาทสำหรับพันธุ์แท้ และ 16.0 บาทสำหรับลูกผสม (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 ผลตอบแทนในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

หน่วยราคา (บาท / ตัว)	พันธุ์แท้	พันธุ์ลูกผสม	หมายเหตุ
ต้นทุนผันแปร			
- ลูกไก่แรกเกิด	15.0	15.0	
- อาหาร	51.0	60.4	
- แรงงาน	0.5	0.5	
- ยา-วัคซีน	0.3	0.3	- ราคาอาหารสำเร็จรูป 13.5 บาท/กก. หรือ 405 บาท/กระสอบ (ณ มีนาคม 2553)
- ไฟฟ้า	1.4	1.4	- ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท่น้ำหนักเฉลี่ย 1.24 กก. และพันธุ์ลูกผสม น้ำหนักเฉลี่ย 1.45 กก. ที่อายุ 12 สัปดาห์ (84 วัน)
- อุปกรณ์	0.2	0.2	
ต้นทุนคงที่			
- ที่ดิน และโรงเรือน	1.7	1.7	
รวมต้นทุนทั้งหมด	70.1	79.5	
มูลค่าจำหน่ายไก่เป็น	87.1	95.5	
กำไร	17.0	16.0	

ที่มา: อำนาจ เลี้ยวธารกุล (2553)

4) ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาการเลี้ยงไก่พื้นเมือง

การเลี้ยงไก่พื้นเมือง เกษตรกรมักประสบปัญหา และอุปสรรคมากมายทั้งด้านการผลิต และการตลาด สำหรับปัญหาอุปสรรคที่พบในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง และแนวทางวิธีการแก้ไข มีดังนี้

4.1) ปัญหาด้านทุนค่าอาหารสูง ผู้ที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองควรหาวิธีการลดต้นทุนค่าอาหาร เช่น ในช่วงกลางคืน อาจใช้หลอดไฟฟ้าสำหรับดักแมลง เพื่อใช้เป็นอาหารเสริมสำหรับไก่พื้นเมือง นอกจากนี้ควรทำการปลูกหญ้าหรือพืชที่ไก่พื้นเมืองชอบกิน

4.2) ปัญหาด้านการปรับปรุงพันธุ์ไก่พื้นเมือง ผู้ที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองอาจจะประสบปัญหาไก่พื้นเมืองที่เลี้ยงไม่แข็งแรง หรือเจริญเติบโตช้า ไม่เป็นที่ต้องการ ผู้ที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองควรแก้ไขโดยวิธีการคัดเลือกพ่อพันธุ์ – แม่พันธุ์ที่มีลักษณะดี ทำพันธุ์อยู่เสมอในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง

แต่ละรุ่น โดยการคัดไก่พื้นเมืองที่ไม่สมบูรณ์ออกไป และควรจัดหาพ่อพันธุ์ไก่พื้นเมืองที่มีลักษณะดี จากแหล่งอื่นมาเป็นพ่อพันธุ์เพื่อป้องกันการผสมพันธุ์ระหว่างเครือญาติ หรือการผสมเลือดชิด

4.3) ปัญหาด้านโรคระบาดไก่พื้นเมือง ไก่พื้นเมืองเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาเรื่องโรคพยาธิรบกวนมาก ดังนั้น การเลี้ยงไก่พื้นเมืองควรให้ความสนใจในการทำวัคซีนป้องกันโรคที่สำคัญอย่างสม่ำเสมอตามคำแนะนำ และต้องจัดการเลี้ยงดูให้ไก่พื้นเมืองได้กินอาหารเต็มที่โรงเรือน และน้ำดื่มต้องสะอาดจึงจะสามารถป้องกันโรคระบาดได้

1.1.2 การขึ้นทะเบียนเกษตรกรเครือข่าย และฟาร์มเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ของกรมปศุสัตว์

ศูนย์บำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ได้ขึ้นทะเบียนฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย ผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เพื่อให้เป็นการส่งเสริม และควบคุมโรคโดยที่หลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขของการขอเป็นเครือข่ายโดยแยกตามขนาดการผลิต ดังต่อไปนี้ (กรมปศุสัตว์, 2554)

1) ฟาร์มเครือข่าย หมายถึง เกษตรกรที่ซื้อพันธุ์สัตว์ปีกของกรมปศุสัตว์ โดยเลี้ยงแม่พันธุ์มากกว่า 100 แม่ ซึ่งฟาร์มเครือข่ายที่ผลิตลูกพันธุ์แท้ พ่อ และแม่พันธุ์ต้องเป็นพันธุ์ของกรมปศุสัตว์ สำหรับฟาร์มผลิตลูกผสม พ่อหรือแม่พันธุ์**ต้องเป็นพันธุ์**ของกรมปศุสัตว์

2) เกษตรกรเครือข่าย หมายถึง เกษตรกรรายย่อยที่เลี้ยงสัตว์ปีกพันธุ์ของกรมปศุสัตว์ โดยดำเนินงานในรูปของกลุ่มเกษตรกร เมื่อกลุ่มฯ ขอสมัครร่วมเป็นเครือข่าย กรมปศุสัตว์จะพิจารณาคุณสมบัติ มีการประชุมชี้แจงตรวจสอบความพร้อมของสถานที่เลี้ยง และความพร้อมของเกษตรกรในการเก็บข้อมูลวิจัยต่างๆ เมื่อผ่านการคัดเลือก กรมปศุสัตว์จะสนับสนุนไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่อายุ 3 เดือน เป็นไก่เพศผู้ 2 ตัว เพศเมีย 10 ตัว

สำหรับไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ รับสมัครเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่มีสมาชิก 5 - 10 ราย เฉพาะใน จ.ลำปาง จ.ลำพูน จ.เชียงใหม่ **โดยมี**เงื่อนไขหลัก ในการขอเป็นฟาร์มเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ **ดังนี้**

- (1) มีองค์ความรู้ที่ดีในการเลี้ยง ผสมพันธุ์ และการใช้คู่ฟักไข่
- (2) สามารถเก็บ และบันทึกข้อมูลในทุกกระบวนการเลี้ยง การผลิต
- (3) มีโรงเรือน รั้ว และบริเวณเลี้ยงสัตว์ปีกเพียงพอกับจำนวนสัตว์ปีก
- (4) มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ในการเลี้ยง และผลิตไก่
- (5) ไม่เลี้ยงสัตว์ปีกพันธุ์อื่น และสัตว์ที่เป็นอันตรายต่อไก่ อาทิ สุนัข เป็นต้น

การสมัครฟาร์มเครือข่าย สมัครได้ที่หน่วยงานที่ดำเนินการฟาร์มเครือข่ายสัตว์ปีก ณ กลุ่มวิจัย และพัฒนาสัตว์ปีก กองบำรุงพันธุ์สัตว์กรมปศุสัตว์

1.2 ทฤษฎี และแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

ทฤษฎี และแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ที่บทวนเพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้จะประกอบด้วยแนวคิดทางด้านต้นทุน โครงสร้างต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณและกำไร ตลาด การแบ่งประเภทตลาดตามความหมายของเศรษฐศาสตร์ โครงสร้างตลาดตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 แนวคิดทางด้านต้นทุน และโครงสร้างต้นทุน

1) แนวคิดทางด้านต้นทุน (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, ม.ป.ป.; ลีเจง ถนอมวรกุล, 2549; ศิริพร กิตติการกุล, 2553; เอื้อ ศิริจินดา, ม.ป.ป.)

1.1) ความหมายของต้นทุน ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต หรือการให้บริการเป็นส่วนที่เรียกว่า มูลค่าของปัจจัยเข้า (Input Value) ของระบบ ต้นทุนจึงเป็นเงินสด หรือค่าใช้จ่ายในรูปแบบอื่นที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการหรือผลผลิตทางธุรกิจ ต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายในส่วนที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลตอบแทน หรือรายได้ ต้นทุนจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจ

หรือต้นทุน หมายถึงข้อมูลทางบัญชี เพื่อใช้ในการวางแผน และควบคุมการดำเนินงาน ในด้านการวางแผนข้อมูลต้นทุนที่จะช่วยในการประมาณต้นทุนการผลิต กำหนดราคาขาย ประมาณการกำไรได้ และใช้ในการตัดสินใจการลงทุน และการขยายธุรกิจ

1.2) หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับบัญชีต้นทุน ในการศึกษาบัญชีต้นทุนให้เข้าใจควร จะทำการศึกษาลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับบัญชีต้นทุนก่อน ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1) การจัดแบ่งประเภทต้นทุน

(1) การจัดแบ่งประเภทต้นทุนตามหน้าที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และควบคุมต้นทุนแก่ผู้บริหาร แบ่งได้ดังนี้

- วัสดุดิบ (Materials) หมายถึง เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าสำเร็จรูปสามารถวัดจำนวนได้ง่าย และสังเกตเห็นได้ชัดว่าเป็นส่วนประกอบของสินค้า แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ วัสดุดิบทางตรง (Direct materials) (วัสดุดิบหลักในการผลิต) และวัสดุดิบทางอ้อม (Indirect materials) (วัสดุดิบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางอ้อม)

- ค่าแรงงาน (Labor) หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ค่าแรงงานทางตรง (Direct labor) (ค่าแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปโดยตรง) และค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect labor) (ค่าแรงงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ในการผลิตสินค้า)

- ค่าใช้จ่ายการผลิต (ค่าใช้จ่ายโรงงาน (Factory Overhead) โสหุ่ยการผลิต (Manufacturing Burden) ต้นทุนผลิตทางอ้อม (Indirect Costs)) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นในการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในโรงงาน (ไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานในสำนักงาน) ยกเว้นวัตถุดิบทางตรง และค่าแรงงานทางตรง ดังนั้น ค่าใช้จ่ายการผลิตจึงถือเป็นที่รวมของค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อมต่าง ๆ (Cost pool of indirect manufacturing costs)

(2) การจัดแบ่งประเภทต้นทุนตามพฤติกรรมต้นทุน เป็นการพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับระดับของกิจกรรม เพื่อประโยชน์ในการควบคุม และวางแผนงานประกอบด้วย

- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นต้น

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่มีลักษณะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการผลิตตลอดช่วงการผลิตระดับหนึ่ง และต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะเปลี่ยนแปลงในทางลดลงถ้าปริมาณการผลิตเพิ่มมากขึ้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ต้นทุนคงที่ระยะยาว (ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะสั้น) และต้นทุนคงที่ระยะสั้น (เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว)

- ต้นทุนผสม (Mixed Costs) หมายถึง ต้นทุนที่มีลักษณะของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรรวมอยู่ด้วยกัน ในช่วงของการดำเนินกิจกรรมที่มีความหมายต่อการตัดสินใจ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ 1) ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi Variable Cost) เป็นการเพิ่มขึ้นของต้นทุนผันแปรในอัตราของการเพิ่มที่ไม่คงที่ ซึ่งอาจเพิ่มขึ้นในอัตราการเพิ่มที่เพิ่มขึ้น หรือเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง 2) ต้นทุนเชิงขั้น (Step Cost) หรือต้นทุนกึ่งคงที่ (Semi fixed cost) (เป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตามระดับกิจกรรม หรือระดับการผลิต แต่การเพิ่มขึ้นเป็นช่วงๆ คล้ายขั้นบันได ต้นทุนส่วนแตกต่างมักจะเพิ่มขึ้นในลักษณะคงที่)

(3) การจัดแบ่งประเภทต้นทุนตามความสัมพันธ์ของต้นทุนกับเหตุแห่งต้นทุน ต้นทุนอาจเกิดจากเหตุเดียว กิจกรรมเดียว แผนกเดียว หรืออาจมีหลายกิจกรรม หลายแผนกมารวมทำให้เกิดต้นทุนเดียวกัน ตัวอย่าง เงินเดือนพนักงานถูกจ้างเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในการผลิต เป็นกิจกรรมเดียวคืองานผลิตสินค้า ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่เกิดขึ้นในกิจการ เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากหลายแผนกรวมกันซึ่งเป็นการเกิดหลายกิจกรรม จึงพยายามวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับเหตุแห่งต้นทุน เพื่อใช้ในการบริหารต้นทุน จากแนวคิดนี้ต้นทุนจะแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยตรงด้วยเหตุเดียว หรือกิจกรรมเดียว เรียกว่า ต้นทุนทางตรง 2) ต้นทุนร่วมที่เกิดจากหลายเหตุหรือหลายกิจกรรมหรือหลายแผนก เรียกว่า ต้นทุนทางอ้อม

- ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) หมายถึง ต้นทุนที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับหน่วยต้นทุนและสามารถติดตาม (Cost Tracing) หรือคิดต้นทุนให้กับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและชัดเจน เช่น วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแผนกโดยตรง ซึ่งอาจวัดเป็นจำนวนหน่วย และคำนวณเป็นจำนวนเงินได้

- ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) หมายถึง ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถคิดต้นทุนให้กับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง หรือกับแผนกผลิตได้อย่างชัดเจน มีลักษณะเกิดขึ้นร่วมกัน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เงินเดือนผู้ควบคุมงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ค่าประกันภัยโรงงาน เป็นต้น จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการปันส่วน เช่น ใช้ปันส่วนตามเกณฑ์ชั่วโมงแรงงานทางตรง เป็นต้น

(4) การจัดแบ่งประเภทต้นทุนตามงวดเวลาที่ก่อประโยชน์ เป็นการแบ่งต้นทุนโดยยึดหลักเวลาที่ต้นทุนจะก่อประโยชน์ แบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีก่อประโยชน์ในอนาคต เรียกว่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ส่วนกรณีเกิดประโยชน์ในปัจจุบัน เรียกว่า ต้นทุนงวดเวลา

- ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง บางครั้งเรียกว่า ต้นทุนที่เป็นตัวสินค้า ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะผลิตสำเร็จหรือไม่ก็ตาม ต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะถือเป็นสินทรัพย์จนกว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกขายออกไป ต้นทุนที่ถือเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกขายไป ต้นทุนผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ขายกลายเป็นต้นทุนขาย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จ แต่ยังไม่ขายเรียกว่าสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไม่เสร็จเรียกว่าสินค้าระหว่างผลิต หรืองานระหว่างทำ

- ต้นทุนงวดเวลา (Period Cost) หมายถึง ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ถูกขายออกไประหว่างงวดเรียกว่า ต้นทุนขายกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เกิดขึ้นในงวดบัญชีนั้นๆ

(5) การจัดแบ่งประเภทต้นทุนเพื่อการควบคุม เป็นการแบ่งต้นทุนตามลักษณะความสัมพันธ์ต้นทุนกับความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร เพื่อวัดความสามารถหรือประสิทธิผลของฝ่ายบริหาร ต้นทุนทุกชนิดสามารถควบคุมได้โดยฝ่ายบริหารระดับสูงเท่านั้น ฝ่ายบริหารระดับต่ำสามารถควบคุมได้เฉพาะต้นทุนในความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น

- ต้นทุนที่ควบคุมได้ (Controllable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ฝ่ายบริหารระดับต่ำสามารถควบคุมให้เกิดมากหรือน้อยได้ เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงทางตรง เป็นต้น

- ต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ฝ่ายบริหารระดับต่ำไม่มีอำนาจควบคุม มีแต่ผู้บริหารระดับสูงเท่านั้นที่ควบคุมได้ หรือเป็นต้นทุนที่

ได้รับการปันส่วนมาจากส่วนกลาง หรือจากแผนกอื่น เช่น แผนกผลิตรับปันส่วนต้นทุนจากแผนกซ่อมบำรุง แต่แผนกผลิตไม่สามารถควบคุมประสิทธิภาพการทำงานหรือต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดในแผนกซ่อมบำรุงได้ ดังนั้น ต้นทุนที่ได้รับปันส่วนมาจึงเป็นต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้

(6) การจำแนกต้นทุนตามความสำคัญและลักษณะของต้นทุนการผลิต เป็นต้นทุนที่ใช้เพื่อวางแผน และควบคุมมากกว่าที่จะใช้เพื่อคำนวณต้นทุนของสินค้าหรือบริการ แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

- ต้นทุนขั้นต้น (Prime Costs) หมายถึง ต้นทุนรวมระหว่างวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรง ซึ่งเป็นต้นทุนที่มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตทั้งหมด แต่หากมีการใช้เครื่องจักรมาก ต้นทุนค่าแรงงานทางตรงลดลง ต้นทุนขั้นต้นจะมีความสำคัญลดลงเมื่อเทียบกับต้นทุนแปรสภาพ

- ต้นทุนแปรสภาพ (Conversion costs) หมายถึง ต้นทุนที่เกี่ยวกับแปรสภาพและเปลี่ยนรูปแบบจากวัตถุดิบทางตรงให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป ประกอบด้วย ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต หากกิจการลงทุนในเครื่องจักรมากค่าใช้จ่ายการผลิตจะมีจำนวนมากขึ้นด้วย ดังนั้นธุรกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง จะให้ความสำคัญกับต้นทุนแปรสภาพมากกว่าต้นทุนขั้นต้น

(7) การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่งานในสายการผลิต การดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วยแผนกต่าง ๆ จำนวนมากในสายการผลิตสินค้า และแต่ละแผนกทำหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย จำแนก เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

- ต้นทุนแผนกผลิต (Cost of production departments) หมายถึง ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานของเครื่องจักร คนงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในแผนกผลิตสินค้าของกิจการ เช่น แผนกตัด แผนกเชื่อม แผนกประกอบ แผนกบรรจุ เป็นต้น

- ต้นทุนแผนกบริการ (Cost of service departments) หมายถึง ต้นทุนต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรงโดยแผนกต่าง ๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่ในด้านการบริการให้แก่แผนกอื่น ๆ ปกติแล้วต้นทุนในแผนกบริการส่วนที่เกี่ยวกับการผลิตก็จะถูกจัดสรรเข้าแผนกผลิตต่าง ๆ เพื่อทำการคำนวณหาต้นทุนผลิตที่เหมาะสม

(8) การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่งานในกิจการ เป็นการพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานของหน้าที่งานต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 หน้าที่งาน คือ การผลิต การตลาด การบริหาร การเงิน

- ต้นทุนที่เกี่ยวกับการผลิต (Manufacturing costs) ได้แก่ต้นทุนที่มีความสัมพันธ์กับการผลิต คือ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

- ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing costs) หมายถึง ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ ค่าโฆษณา ค่านายหน้าพนักงานขาย
- ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร (Administrative costs) ได้แก่ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เกี่ยวกับการสั่งการ การควบคุม และการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ยังรวมถึงเงินเดือนของผู้บริหารและพนักงานในแผนกต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับแผนกผลิต และแผนกขาย
- ต้นทุนทางการเงิน (Financial costs) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจัดหาเงินทุน หรือการบริหารเงินทุนของกิจการ เช่น ค่าดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น

(9) การจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์กับเวลา

- ต้นทุนในอดีต (Historical cost) หมายถึง ต้นทุนที่กิจการได้จ่ายไปจริงตามหลักฐานอันเที่ยงธรรมที่ปรากฏ จำนวนเงินที่กิจการได้จ่ายไปนั้นจึงถือเป็นมูลค่าหรือต้นทุนของสินค้าหรือสินทรัพย์ของกิจการในอดีต แต่ต้นทุนในอดีตนี้อาจจะไม่มี ความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการตัดสินใจของฝ่ายบริหารในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะค่าของเงินในอดีตกับในปัจจุบันย่อมมีความแตกต่างอันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ และความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ
- ต้นทุนทดแทน (Replacement cost) หมายถึง มูลค่า หรือราคาตลาดปัจจุบันของสินทรัพย์ประเภทเดียวกันกับที่กิจการใช้อยู่กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือสินทรัพย์ที่กิจการเคยซื้อในอดีต ถ้าต้องการที่จะซื้อใหม่ในขณะนี้จะต้องจ่ายเงินในจำนวนเท่าไร ซึ่งโดยปกติมูลค่าหรือราคาต้นทุนทดแทนย่อมมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนในอดีต ทั้งนี้จะเป็นเพราะการเกิดภาวะเงินเฟ้อส่วนหนึ่งและจากการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีของสินทรัพย์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นส่วนหนึ่ง
- ต้นทุนในอนาคต (Future cost) หมายถึง ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายที่กิจการคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต จากการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้บริหาร ซึ่งต้นทุนในอนาคตนั้นอาจจะได้มาจากการประมาณการหรือการพยากรณ์ก็เป็นได้ บ่อยครั้งที่ต้นทุนในอนาคตจะถูกนำมาใช้ในการวางแผน ฉะนั้นการประมาณต้นทุนในอนาคตจึงต้องทำด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ

(10) การจำแนกต้นทุนตามลักษณะของการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อตัดสินใจ ในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารต้องพยายามตัดสินใจแก้ไขปัญหา หรือเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ข้อมูลทางด้านต้นทุนที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจจำแนกเป็น

- ต้นทุนจม (Sunk Cost) หมายถึง ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Unavoidable Cost) หรือไม่สามารถที่จะทำการเปลี่ยนแปลงได้ไม่ว่าผู้บริหารจะทำการตัดสินใจ

อย่างไร ดังนั้น ต้นทุนจมจึงเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในอดีต ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในปัจจุบัน เช่น ค่าเช่าที่เป็นสัญญาเช่าระยะยาว ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประจำ เป็นต้น ถึงแม้ว่าต้นทุนจมจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบัน แต่ผู้บริหารก็ควรที่จะทำการตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่สามารถใช้ประโยชน์จากต้นทุนจมให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

-ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้ (Avoidable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่สามารถ ประหยัดได้จากการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้มักจะมีบทบาทที่สำคัญต่อ การตัดสินใจของผู้บริหารเสมอ

-ต้นทุนเสียโอกาส (Opportunity Cost) คือ ผลประโยชน์หรือ ผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่งแต่กับต้องสูญเสียไป จากการที่ เลือกตัดสินใจในอีกทางเลือกหนึ่ง เช่น เกษตรกรมีที่ดิน 5 ไร่ และสามารถนำไปให้ผู้อื่นเช่า ได้ค่า เช่าปีละ 5,000 บาท/ไร่ (25,000 บาท/ปี) แต่ถ้าเกษตรกรนำที่ดินนั้นไปทำกิจกรรมการเลี้ยงไก่ การที่ เกษตรกรเลือกลงทุนในการประกอบอาชีพการเลี้ยงไก่ ทำให้เกษตรกรสูญเสียค่าเช่าที่จะได้รับ 25,000 บาท ถือว่าถ้าเกษตรกรเลือกเลี้ยงไก่จะมีต้นทุนเสียโอกาสเกิดขึ้น 25,000 บาท โดยปกติ ต้นทุนเสียโอกาสจะไม่มีการบันทึกลงบัญชีของกิจการเพราะมิได้เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง แต่เป็น ต้นทุนที่ถูกสมมติเพื่อการตัดสินใจ (แต่ถือว่าเป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์)

-ต้นทุนส่วนที่แตกต่าง (Differential Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดการ เปลี่ยนแปลงไปจากการตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงในทาง เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ (Incremental Cost or Decremental Cost) โดยปกติต้นทุนประเภทนี้จะเกิดก็ ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติแบบเดิม มาเป็นวิธีการปฏิบัติแบบใหม่ เช่น ถ้าเกษตรกร ตัดสินใจเลือกใช้พืชอาหารในท้องถิ่นเสริมกับการให้อาหารสำเร็จรูปเพื่อลดต้นทุน แต่การใช้ อาหารเสริมในท้องถิ่นจะทำให้ระยะเวลาในการเลี้ยงไก่อาวขึ้น เกษตรกรจะต้องทำการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากต้นทุนส่วนที่แตกต่างรวมสุทธิ (Net Total Differential Cost)

-ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย (Marginal Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจาก การผลิตเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับต้นทุนส่วนเพิ่ม (Incremental Cost) แต่ต้นทุน ส่วนเพิ่มต่อหน่วยเป็นการพิจารณาส่วนที่เพิ่มจากการเพิ่มของการผลิตเพียง 1 หน่วย ตามที่กล่าว แล้ว ช่วยผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจได้เช่นกัน

(11) การจำแนกต้นทุนตามลักษณะการใช้จ่าย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Cost) เป็นต้นทุนการผลิตที่จ่ายให้แก่ เจ้าของปัจจัยการผลิตในรูปของตัวเงิน เช่น การจ่ายเงินเดือนให้ลูกจ้าง จ่ายค่าเช่าให้เจ้าของที่ดิน จ่ายดอกเบี้ยให้นายทุนเงินกู้ บางครั้งเรียกต้นทุนแบบนี้ว่า ต้นทุนทางบัญชี

- ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non Monetary Cost) - หมายถึง ต้นทุนการผลิตที่มีได้จ่ายในรูปของตัวเงินให้แก่ใคร แต่เกิดจากการใช้ทรัพย์สินที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของโดยตรง เช่น ต้นทุนค่าเสียโอกาส

1.2.2) ต้นทุนการผลิต (cost of production) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิต เนื่องจากปัจจัยการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยคงที่ กับปัจจัยผันแปร ดังนั้นต้นทุนการผลิตซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในปัจจัยการผลิตจึงแบ่งตามประเภทของปัจจัยการผลิต ออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกัน คือ

- ต้นทุนคงที่ (fixed cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต กล่าวคือ ไม่ว่าจะผลิตปริมาณมาก ปริมาณน้อย หรือไม่ผลิตเลย ก็จะเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่คงที่ เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโรงงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อตู้พัก เป็นต้น ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต

- ต้นทุนผันแปร (variable cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปร หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าต้นทุนผันแปรเป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ขึ้นอยู่กับ ปริมาณของผลผลิต กล่าวคือ ถ้าผลิตปริมาณมากก็จะเสียต้นทุนมาก ถ้าผลิตปริมาณน้อยก็จะเสียต้นทุนน้อย และจะไม่ต้องจ่ายเลยถ้าไม่มีการผลิต ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าแรงงาน ค่าพันธุ์ไก่ ค่าอาหาร ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ฯลฯ

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งต้นทุนการผลิตออกเป็นต้นทุนทางบัญชี กับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้

- ต้นทุนทางบัญชี (business cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการผลิตซึ่งคิดเฉพาะรายจ่ายที่เห็นชัดเจน มีการจ่ายเกิดขึ้นจริงๆ (explicit cost)

- ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (economic cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นเนื่องจากการผลิต ทั้งรายจ่ายที่เห็นชัดเจนว่ามีการจ่ายจริงและรายจ่ายที่มองไม่เห็นชัดเจนหรือไม่ต้อง จ่ายจริง (implicit cost) รายจ่ายที่เห็นชัดเจนว่ามีการจ่ายจริง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน เช่น ค่าจ้าง ค่าเช่า ค่าพันธุ์ ค่าอาหาร และอื่นๆ ส่วนรายจ่ายที่มองไม่เห็นชัดเจนว่ามีการจ่ายจริง เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน แต่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องประเมินขึ้นมาและถือเป็นต้นทุนการผลิตส่วนหนึ่ง ได้แก่ ราคาหรือผลตอบแทนของปัจจัยการผลิตในส่วนที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของและได้นำปัจจัยนั้นมาใช้ร่วมในการผลิต ด้วย เช่น เกษตรกรเลี้ยงไก่ในที่ดินของตนเอง กรณีนี้ เกษตรกรไม่ได้คิดค่าเช่าที่ดินของตนเองที่นำมาใช้ในการ

ประกอบอาชีพการเลี้ยงไก่ ซึ่งหากนำที่ดินไปให้ผู้อื่นเช่าเกษตรกรจะต้องได้รับค่าเช่า ดังนั้นค่าเช่าที่ดินส่วนที่ควรจะได้แต่กลับไม่ได้ดังกล่าว ถือว่าเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสของเกษตรกร (opportunity cost) ซึ่งต้องนำมารวมอยู่ในต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ ค่าจ้างที่ควรจะได้รับหากเกษตรกรไปรับจ้างทำงานให้ผู้อื่น แต่กลับไม่ได้รับเพราะต้องมาประกอบอาชีพเอง เงินค่าจ้างต้องนำมารวมในต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ด้วยเช่นกัน ต้นทุนที่มองไม่เห็นจะถูกนับรวมเข้าไปด้วย ทำให้ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์สูงกว่าต้นทุนทางบัญชี ดังนั้นกำไรในทางเศรษฐศาสตร์จึงน้อยกว่ากำไรในทางบัญชีเสมอ

1.2.3) ความหมายของต้นทุนบางชนิดที่ใช้ในการจัดการฟาร์ม

- ต้นทุนในการประกอบการ (Operating Cost) มีความหมายเช่นเดียวกันกับต้นทุนผันแปร (Variable Cost)
- ต้นทุนการเป็นเจ้าของ (Ownership cost) โดยทั่วไปหมายถึงต้นทุนคงที่
 - Out of Pocket Cost หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ผู้ผลิตจ่ายเป็นเงินสด เช่น ค่าปุ๋ย ค่ายาฆ่าแมลง ฯลฯ
 - Overhead Cost หมายถึง ค่าใช้จ่ายคงที่
 - ต้นทุนเงินสด (Cash Cost) หมายถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ผู้ผลิตจ่ายออกไปเป็นเงินสด ซึ่งรวมทั้งค่าใช้จ่ายผันแปร และค่าใช้จ่ายคงที่
 - ต้นทุนที่ไม่ใช่เงินสด (Non-Cash Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปจริง แต่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน เช่น ค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน
 - ค่าเสียโอกาสของเงินทุน ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ในฟาร์ม ฯลฯ
- Relevant Cost เป็นค่าใช้จ่ายที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการทำฟาร์มของเจ้าของฟาร์ม ทำให้เจ้าของฟาร์มต้องใช้เวลาในการใคร่ครวญในการตัดสินใจ เช่น การซื้อที่ดิน การซื้อรถแทรกเตอร์ ฯลฯ
- Irrelevant Cost เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ ยี่ห้ออุโบดำ หรือยี่ห้อฮันมาร์ ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน และมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน

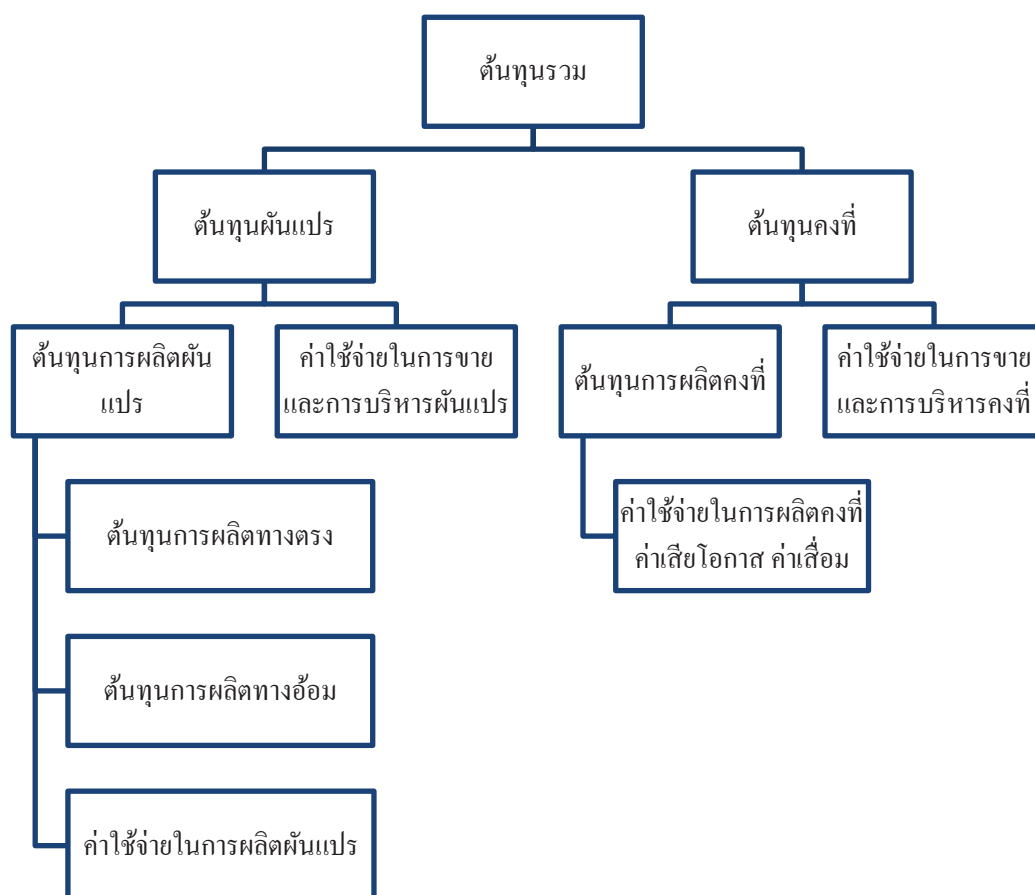
2) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

เป็นการแสดงให้เห็นว่าต้นทุนของกิจการประกอบด้วยต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรเป็นสัดส่วนอย่างไร (กิจการที่ให้บริการโครงสร้างต้นทุนจะเน้นไปที่ต้นทุนผันแปร กิจการที่ผลิตสินค้าหรือใช้เทคโนโลยีสูง โครงสร้างต้นทุนจะเน้นไปที่ต้นทุนคงที่)

โครงสร้างต้นทุนมีผลกระทบกับกำไรสุทธิ โดยกิจการที่มีโครงสร้างเป็นต้นทุนคงที่สูง จะมีความเสี่ยงจากการดำเนินงานมาก (Operating Leverage) และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในรายได้กิจการที่มีต้นทุนคงที่มากจะถูกระทบมากทั้งด้านบวกและด้านลบ

โครงสร้างต้นทุนของกิจการโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในส่วนการผลิต (Production Cost) และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (Selling & Admin Expense) ซึ่งในส่วนของค่าใช้จ่ายในการผลิตยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็นต้นทุนการผลิตทางตรงและต้นทุนการผลิตทางอ้อม

จากแนวคิดทางด้านต้นทุน และโครงสร้างต้นทุน สามารถแสดงความสัมพันธ์ของต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ เพื่อเห็นภาพโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการได้ตามภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการ

1.2.2 การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร

การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณและกำไร (Cost-Volume-Profit Analysis: CVP Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อกำไร เช่น ต้นทุน ปริมาณขาย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำมาวางแผนกำไร โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกำไร คือ ราคาขายต่อหน่วย (Unit selling price or Price) ปริมาณขาย (Volume or level of Activity or Quantity) ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และสัดส่วนของการขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การเลือกส่วนผสมการขาย การวางแผนกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงการขาดทุน และเพิ่มยอดขาย โดยใช้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์, 2555; กาญจนา กุมา, 2549; เฉลิมขวัญ คุรุบุญวงศ์, 2553)

ในการวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร จะวิเคราะห์ภายใต้ข้อสมมติฐาน ดังนี้

- (1) ต้นทุนต้องสามารถแยกเป็นต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ได้
- (2) รายได้และต้นทุนมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงไม่เปลี่ยนแปลง ณ ช่วงเวลาที่

วิเคราะห์

(3) ระดับของสินค้าคงเหลือต้นงวด และปลายงวดไม่มีการเปลี่ยนแปลง (ปริมาณขายเท่ากับปริมาณการผลิตพอดี)

(4) สัดส่วนการขายคงที่ (กรณีขายสินค้าหลายชนิด เช่น ขายสินค้า ก ได้ 1 หน่วย จะขายสินค้า ข ได้ 2 หน่วยเสมอ เป็นต้น)

(5) ต้นทุนผันแปรมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตและการขายเพียงปัจจัยเดียว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร

ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ กำไรส่วนเกิน กำไรส่วนเกินต่อหน่วย อัตรากำไรส่วนเกินต่อหน่วย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับกำไรส่วนเกิน (Contribution Margins) อันเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาส่วนเกินระหว่างยอดขายหรือรายได้กับต้นทุนผันแปรที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่ รายได้ส่วนเกินที่สามารถชดเชยต้นทุนคงที่แล้ว รายได้ที่เหลือ คือ ส่วนที่เป็นกำไร โดยพิจารณาได้จากกำไรส่วนเกินรวม กำไรส่วนเกินต่อหน่วย และอัตรากำไรส่วนเกิน

(1) กำไรส่วนเกิน (Contribution Margin: CM) เป็นรายได้ส่วนที่เหลือหลังจากหักต้นทุนผันแปร ในส่วนที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่ แสดงเป็นสูตรดังนี้

$$\text{กำไรส่วนเกิน (CM)} = \text{ยอดขาย (S)} - \text{ต้นทุนผันแปรรวม (TVC)}$$

(2) กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (contribution margin per unit: CMU) เป็นส่วนเกินของราคาขายต่อหน่วยต่อต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (การขายสินค้า 1 หน่วย หลังหักต้นทุนผันแปรต่อหน่วยแล้ว จะมีกำไรส่วนเกินเพื่อนำไปชดเชยต้นทุนคงที่ได้เท่าใด หรือ ต้องขายสินค้ากี่หน่วยจึงจะทำให้มีกำไรส่วนเกินชดเชยต้นทุนคงที่ได้) แสดงเป็นสูตรดังนี้

$$\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (CMU)} = \text{ราคาขายต่อหน่วย (P)} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (VC)}$$

(3) อัตรากำไรส่วนเกิน (Contribution margin ratio: CMR) เป็นการกำหนดกำไรส่วนเกินในรูปอัตราร้อยละที่มีต่อยอดขาย จำนวน ได้ 2 วิธี

(3.1) ใช้ยอดขายและต้นทุนผันแปรรวม

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{ยอดขาย (S)} - \text{ต้นทุนผันแปรรวม (TVC)}}{\text{ยอดขาย (S)}} \times 100 \\ &= \frac{\text{กำไรส่วนเกิน (CM)}}{\text{ยอดขาย (S)}} \times 100 \end{aligned}$$

(3.2) ใช้ราคาขายต่อหน่วยและต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

$$= \frac{\text{ราคาขายต่อหน่วย (P)} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (VC)}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย (P)}} \times 100$$

$$= \frac{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (CMU)}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย (P)}}$$

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break even point analysis)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในหาจุดระดับการดำเนินงานที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับค่าใช้จ่ายรวม (หรือต้นทุนรวม) ของกิจกรรมพอดี (ไม่มีกำไร ไม่ขาดทุน หรือกำไรเท่ากับศูนย์)

สำหรับการวิเคราะห์สินค้าเพียงชนิดเดียว มีวิธีการวิเคราะห์ 3 วิธี ดังนี้

(1) วิธีสมการ (The Equation Approach)

ราคาขายต่อหน่วย x ปริมาณ = ต้นทุนคงที่รวม + (ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย x ปริมาณ)

(2) วิธีกำไรส่วนเกิน (The Contribution Approach)

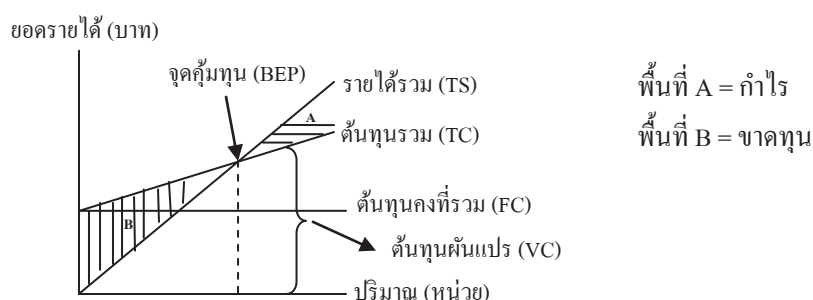
$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (บาท)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน}}$$

จุดคุ้มทุน (บาท) = จุดคุ้มทุน (หน่วย) x ราคาต่อหน่วย

(3) วิธีแผนภาพ (The Graphical Approach)

ใช้กราฟในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลยอดขาย ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ แสดงในรูปกราฟ กำหนดแกน Y เป็นจำนวนเงิน แกน X เป็นต้นทุนรวม



สำหรับการวิเคราะห์สินค้าหลายชนิด

การผลิตสินค้าแต่ละชนิดมีกำไรไม่เท่ากัน การตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าชนิดใดจำนวนเท่าใดภายใต้กำลังการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงต้องหาสัดส่วนการขายที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด การขายสินค้าหลายชนิดการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะยุ่งยากกว่า เนื่องจากมีต้นทุน ราคาขายและ

กำไรส่วนเกินแตกต่างกัน สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ คือ อัตราส่วนหรือสัดส่วนการขายสินค้าแต่ละชนิดมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หาสัดส่วนการขาย

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณหากำไรส่วนเกินต่อหน่วยของสินค้าแต่ละชนิด

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณหากำไรส่วนเกินเฉลี่ย (กำไรส่วนเกินต่อสัดส่วนการขาย)

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณหาจุดคุ้มทุนรวม (จุดคุ้มทุนต่อสัดส่วนการขาย) แสดงเป็นสูตร

ได้ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย}}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (บาท)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ย}}$$

ขั้นตอนที่ 5 คำนวณหาจำนวนหน่วยของสินค้าแต่ละชนิดตามอัตราส่วนการขาย (ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนของสินค้าแต่ละชนิด)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงกรณีที่ขายสินค้าหลายชนิดรวมกันคือ อัตราส่วนของยอดขายจะต้องคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ถ้าสัดส่วนการขายเปลี่ยนแปลงไปก็จะทำให้จุดคุ้มทุนเปลี่ยนด้วย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงต้นทุนผันแปรมีผลทำให้อัตรากำไรส่วนเกินเปลี่ยนไป ซึ่งจะทำให้จุดคุ้มทุนเปลี่ยนแปลงด้วย

การวิเคราะห์การวางแผนกำไร

เป็นการวางแผนกำไรที่ต้องการไว้ล่วงหน้า โดยคำนวณหายอดขายที่ทำให้กิจการสามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีวิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี

(1) ใช้สมการ

ปริมาณขายที่ต้องการ = ต้นทุนผันแปรรวม + ต้นทุนคงที่ + กำไรที่ต้องการ

ปริมาณขายที่ต้องการ = ต้นทุนคงที่รวม + กำไรก่อนหักภาษี

(2) ใช้กำไรส่วนเกิน

$$\text{ปริมาณขายที่ต้องการ} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรที่ต้องการ}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

$$\text{ปริมาณขายที่ต้องการ} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรก่อนหักภาษี}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

การวิเคราะห์กำไรโดยมีภาษีเงินได้ (Profit Planning with Income Tax)

หากมีภาษีเงินได้เข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้กำไรสุทธิน้อยลง ทำให้ปริมาณยอดขายที่มีกำไรสุทธิที่ต้องการแล้วหักภาษีเปลี่ยนแปลงไป

$$\text{ปริมาณขายเพื่อให้ได้กำไรสุทธิ} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \frac{(\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี})}{1 - \text{อัตราภาษี}}}{\text{กำไรส่วนเกิน}}$$

$$\text{กำไรหลังหักภาษี} = \text{กำไรก่อนหักภาษี} - \text{ภาษี}$$

$$\text{กำไรก่อนหักภาษี} = \frac{\text{กำไรหลังหักภาษี}}{1 - \text{อัตราภาษี}}$$

การวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน

เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณขาย ต้นทุนขาย มี 2 วิธี คือ

(1) วิธีวัดระดับความปลอดภัย (Margin of Safety)

เป็นการวิเคราะห์ปริมาณขายต่ำสุดที่จะทำให้กิจการขาดทุน โดยวัดระดับความแตกต่างระหว่างยอดขายจริง หรือยอดขายงบประมาณ กับระดับยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน และในรูปของอัตราร้อยละของความปลอดภัย

$$\text{ระดับความปลอดภัย} = \text{รายได้จริง} - \text{รายได้ ณ จุดคุ้มทุน}$$

$$\text{อัตราส่วนเกินที่ปลอดภัย}$$

$$\text{อัตราส่วนเกินที่ปลอดภัย (\%)} = \frac{\text{งบประมาณยอดขาย} - \text{ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน}}{\text{งบประมาณยอดขาย}}$$

$$\text{อัตราความปลอดภัย (\%)} = \frac{\text{รายได้จริง} - \text{รายได้ ณ จุดคุ้มทุน}}{\text{รายได้จริง}}$$

(2) วิธีวัดระดับภาระผูกพันดำเนินงาน (Degree of Operating leverage: DOL)

เป็นการวัดต้นทุนคงที่ในหน่วยงาน กล่าวคือ หน่วยงานใดมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรสูง ภาระผูกพันดำเนินงานก็จะมีค่าสูง ในทางกลับกัน หากมีสัดส่วนต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรต่ำ ภาระผูกพันดำเนินงานก็จะมีค่าต่ำ ฉะนั้น ภาระผูกพันดำเนินงานเป็นการพิจารณาจากโครงสร้างของเงินทุน ถ้ามีต้นทุนคงที่สูงกว่า ต้นทุนผันแปร ถือว่ามีภาระผูกพันดำเนินงานสูง เช่น ใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน ถ้าใช้แรงงานคนแทนเครื่องจักร ต้นทุนผันแปรจะสูงกว่าต้นทุนคงที่ มีระดับภาระผูกพันต่ำ

DOL มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยง โดย ถ้า DOL สูง แสดงว่า ความเสี่ยงสูง ถ้า DOL ต่ำ แสดงว่า ความเสี่ยงต่ำ

$$\text{DOL} = \frac{\text{กำไรส่วนเกิน}}{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}$$

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อกำไร

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง การตลาด คู่แข่ง ฯลฯ ดังนั้นกิจการต้องติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อการกำหนดนโยบายของกิจการ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณและกำไร ทั้งนี้

- หากต้นทุนผันแปรต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจะทำให้จุดคุ้มทุนสูงขึ้น กำไรส่วนเกินต่อหน่วยและกำไรสุทธิลดลง

- หากต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นจะทำให้จุดคุ้มทุนสูงขึ้น กำไรสุทธิเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนคงที่ในจำนวนเงินที่เท่ากัน

- หากราคาขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจะทำให้ จุดคุ้มทุนลดลง กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเพิ่มขึ้น และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในการวางแผนกำไรจำเป็นต้องทราบถึงผลกระทบของกำไรอันเกิดจากปัจจัยต่างๆ โดยนำเอาแนวความคิดของความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณและ กำไรมาประยุกต์ใช้ เพื่อการตัดสินใจด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไรสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

แนวความคิดการวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไร กรณีมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิดที่ใช้ต้นทุนคงที่ร่วมกัน แนวคิดของการวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไรสำหรับผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิดที่ใช้ต้นทุนคงที่ร่วมกัน ต้องการข้อสมมติฐานที่สำคัญประการหนึ่งเพิ่มเติมคือ ยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต้องมีส่วนผสมการขายในระดับที่คงที่อย่างต่อเนื่อง หรือมีความสม่ำเสมอโดยตลอดช่วงของการวิเคราะห์ นั่นคือยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ยังคงมีสัดส่วนเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายรวมของทุกผลิตภัณฑ์

ข้อสมมติเกี่ยวกับสัดส่วนของส่วนผสมของยอดขายที่คงที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะถูกนำมาใช้เพื่อการคำนวณหากำไรส่วนเกินต่อหน่วยถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก กำไรส่วนเกินต่อหน่วยถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก หรืออัตรากำไรส่วนเกินจะถูกนำมาประเมินค่าหายอดขายรวมที่ทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานตามที่ต้องการได้

การคำนวณหาอัตรากำไรส่วนเกินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยนำอัตรากำไรส่วนเกินของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดคูณด้วยสัดส่วนการขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.2.3 ตลาด และการแบ่งประเภทตลาดตามความหมายของเศรษฐศาสตร์

ตลาดในความหมายของเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ที่ๆ มีกิจกรรมการตกลงซื้อขายสินค้า บริการ รวมทั้งปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน ตลาดในความหมายเศรษฐศาสตร์มีความหมายกว้างกว่าตลาดทั่วไป เนื่องจากอาจจะไม่จำเป็นต้องมีตัวสถานที่ซื้อขายที่เป็นตลาดจริงๆ แต่สำคัญที่ตัวกิจกรรมในการซื้อขายมากกว่า ซึ่งการที่ตลาดมีอยู่หลายแบบ สามารถแบ่งได้ตามหลักเกณฑ์ในการจำแนก เช่น หลักเกณฑ์ตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ตามชนิดของสินค้าที่ขายอยู่ในตลาด หรือตามสภาพของการซื้อขายที่เกิดขึ้น รวมทั้งหลักเกณฑ์อื่นๆ

การแบ่งประเภทตลาดตามความหมายของเศรษฐศาสตร์

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ขาย และลักษณะการดำเนินกิจกรรมในตลาด ได้แก่ (ศิริพร กิตติการกุล, 2553) 1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ 2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ ตลาดผูกขาดที่แท้จริง ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขัน/กึ่งผูกขาด)

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) เป็นตลาดในอุดมคติของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) ถือว่าเป็นตลาดที่ดีที่สุด ลักษณะของตลาดคือ ผู้ขาย และผู้ซื้อในตลาดมีมาก และมีความรู้ในเรื่องตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge) สินค้าในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การเข้าและออกจากตลาดทำได้ง่ายและตลอดเวลา (free exit - free entry) เช่น สินค้าเกษตร (วชิษฐ์ พิพัฒน์, 2552)

2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market) คือ ตลาดที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนไม่มาก สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดจะมีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous Product) ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจึงสามารถผูกขาดและกำหนดราคาสินค้า (Price Maker) ได้ในระดับหนึ่ง ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์แบ่งออกได้ 3 ตลาดคือ ตลาดผูกขาดแท้จริง ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (วชิษฐ์ พิพัฒน์, 2552)

ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure Monopoly Market) มีลักษณะสำคัญของตลาด คือ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (Monopolist) สินค้าไม่สามารถหาสินค้าอื่นใช้ทดแทนได้ และผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้ จากลักษณะของตลาดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผู้ผูกขาดมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า (Price Maker หรือ Price Searcher) หรือกำหนดปริมาณขาย อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่งได้ตามต้องการ

1.2.4 โครงสร้างตลาดตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

โครงสร้าง หมายถึง ลักษณะการจัดองค์กรของตลาดสินค้าใดสินค้านึงโดยเฉพาะ ซึ่งจะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาด และ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายรายเก่าที่มีต่อผู้ขายในตลาดรายใหม่ ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงระบบการแข่งขัน และการตั้งราคาสินค้าในตลาดได้อย่างชัดเจน โดยมีเกณฑ์ หรือคุณสมบัติของตลาดที่ใช้แบ่งประเภทของตลาดตามโครงสร้าง มีดังนี้

1) **จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด** (มีจำนวนมากราย หรือน้อยราย) โดยพิจารณาว่าในตลาดมีจำนวนผู้ขาย จำนวนธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ปริมาณธุรกิจ อย่างไร จะทำให้ทราบว่าในตลาดมีลักษณะการแข่งขันอย่างไร ใครเป็นผู้นำและผู้ตาม ผู้ซื้อผู้ขายแต่ละรายมีบทบาทมากน้อยต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจพิจารณาได้จากปริมาณเงินทุน อุปกรณ์ รายได้หรือปริมาณธุรกิจ

2) **ความแตกต่างของผลผลิตสินค้า (product differentiation)** (มีลักษณะเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน) หมายถึง ความแตกต่างของสินค้าที่เป็นเพียงความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อ ที่มองเห็นว่า สินค้าละรายมีความแตกต่างกัน (คุณภาพ บริการ การบรรจุหีบห่อ สี สันตราหรือยี่ห้อ) ซึ่งความแตกต่างมีผลกระทบถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติและระดับการผูกขาด (degree of monopoly) ของผู้ขายในตลาด

3) **อุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ (barrier to entry)** (ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาผลิตแข่งขันกับรายเดิมได้หรือไม่) หมายถึง ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด (รวมไปถึงการออกไปของหน่วยธุรกิจเก่า) ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับแตกต่างในตัวของธุรกิจใหม่ ความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ขนาดทางเศรษฐกิจ (economy of scale) ของธุรกิจเก่า และจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอยู่เดิม

การจำแนกประเภทตลาดตามโครงสร้างตลาด

ประเภทตลาด	จำนวนผู้ขาย	ลักษณะสินค้า	การเข้าสู่ตลาด
แข่งขันสมบูรณ์	- มากราย - แต่ละรายเป็นรายเล็กๆ จึงไม่มีรายใดมีอิทธิพลเหนือตลาด - ผู้ขายแต่ละรายเป็นผู้รับราคา (price taker)	- เหมือนกันทุกประการ - สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ - ผู้บริโภคจะซื้อของใครก็ได้	- ไม่มีข้อกีดขวาง (เข้า-ออกได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะยาว)
ผูกขาด	- หนึ่งราย - ผู้ผลิตมีอิทธิพลเหนือตลาด คือสามารถกำหนดราคาได้ (เป็นผู้ตั้งราคา (price maker))	- หากสินค้าชนิดอื่นมาทดแทนได้ยาก	- มีข้อกีดขวาง (ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาผลิตเพื่อแข่งขันได้ เนื่องจากมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด)

ประเภทตลาด	จำนวนผู้ขาย	ลักษณะสินค้า	การเข้าสู่ตลาด
ผู้ขายน้อยราย	- 2-3 ราย (แต่ละรายอาจแข่งขันกันหรืออาจสมรู้ร่วมคิดกัน)	- สินค้าแต่ละรายอาจเหมือนกันหรือต่างกัน - ถ้าเหมือนกัน: “ตลาดผู้ขายรายน้อยที่แท้จริง” (pure oligopoly) - ถ้าต่างกัน: “ตลาดผู้ขายรายน้อยที่ไม่แท้” (impure oligopoly)” - แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ - มีอำนาจผูกขาดในระดับหนึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนหน่วยผลิต และพฤติกรรมที่มีต่อกันระหว่างหน่วยผลิต	- ได้ยากและมีการรวมกลุ่มผู้ขาย (หน่วยผลิตมีข้อจำกัดในการรับรู้หรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร)
ถึงแข่งขันถึงผูกขาด	- มากมาย (แต่ละรายเป็นรายเล็กๆ สัดส่วนของสินค้ามีไม่มาก)	- แตกต่างที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้	- ไม่มีข้อกีดขวาง (ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ (ในระยะยาว))

1.2.5 จิตความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

ความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ คือ ความสามารถที่ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในธุรกิจเหนือคู่แข่งทั้งในระดับผิวหน้า (Competitiveness on Surface) ได้แก่ ราคาสินค้า การบริการ ส่วนแบ่งตลาด ความพอใจของผู้บริโภคฯ และความสามารถในการแข่งขันเบื้องหลัง (Competitiveness behind the Scene) เช่น ผลิตภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ฯลฯ โดยปัจจัยสำคัญในการกำหนดจิตความสามารถในการแข่งขันได้แก่ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) การส่งมอบ (Delivery) และการอ่อนไหว (Flexibility) (สมชาย หาญหิรัญ, 2552)

แนวคิดความสามารถในการแข่งขันของศาสตราจารย์ Michael E. Porter จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สามารถอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้องค์กรธุรกิจหนึ่งมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าองค์กรอื่นๆ ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิด Diamond Model และ Five Forces Model (สมชาย หาญหิรัญ, 2552) โดย “...Diamond Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในระดับมหภาค เป็นการมองในระดับประเทศ ซึ่งแตกต่างกับ Five Forces Model ที่มองในระดับองค์กร...” (พลู เดชะรินทร์, 2548)

ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างจิตความสามารถในการแข่งขันในระดับองค์กร ตามแนวคิดของ Porter คือ แนวคิด Five Forces Model ทั้งนี้ Five Forces Model เป็น what to แต่องค์ความรู้ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ครบถ้วนคือ How to build Competitive Advantage ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยมีกลยุทธ์หลักตามแนวคิดของ Porter คือ (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2555; ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์, 2551)

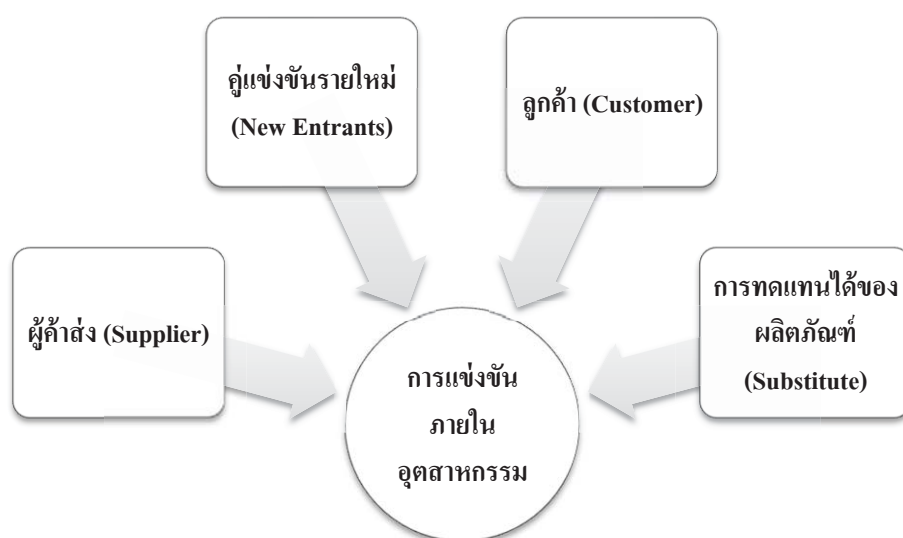
(1) **Differentiation** คือ การสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มคุณค่าสินค้า (Value Added) จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายในราคาที่สูงได้

(2) **Cost Leadership** คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนการผลิตต่ำสุด

(3) **Focus** คือ การสร้างสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยกำหนด Consumer Segmentation แล้วเลือกกลุ่มลูกค้า

Five Forces Model ตามแนวคิดของ Michael E. Porter เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ประการ หรือสภาพการแข่งขัน 5 ปัจจัย ในแต่ละอุตสาหกรรมที่จะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขัน และอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำกลยุทธ์ขององค์กร การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยในการบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ

Michael E. Porter เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม และสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ถ้าปัจจัยเข้มแข็งมากส่งผลเสียต่อการขึ้นราคากระทบต่อกำไรอันเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ถ้าปัจจัยอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสในการทำกำไร แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการ จึงเปลี่ยนแปลงได้เสมอ



ภาพที่ 2-2 แผนภาพ Five-Force Model ของ Michael E. Porter

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย (ภาพที่ 2-2)

(1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขัน โดยปกติองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาด ยกเว้นกรณีตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้า และบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

(2) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม สภาวะการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคาม เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมียาก

(3) การมีสินค้า หรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจใดในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในการใช้สินค้าทดแทนจะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น เนื้อไก่/เนื้อปลา อาจเป็นสินค้าทดแทนของเนื้อหมู ถ้าเนื้อหมูมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนมาบริโภคเนื้อไก่/เนื้อปลา ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูง โดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะไปใช้สินค้าทดแทนแทน

(4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้า และบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจใดในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจใดในอุตสาหกรรม

(5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่ม หรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุน และกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัคตร์พอง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542: 125)

1.3 ทฤษฎีและแนวคิดทางการบริหารจัดการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ทบทวนแนวคิด และหลักการที่สำคัญในการจัดการธุรกิจสำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด โครงสร้างตลาด ส่วนประสมการตลาด การกำหนดราคา การสร้างสินค้าให้แตกต่าง การสร้างมูลค่าทางการตลาด เอกลักษณ์สินค้า การสร้างคุณค่า ห่วงโซ่อุปทาน และแผนการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 การรับรู้

พิชชา ถนอมเสียง (2553) ปรมะศรี กลิ่นหอม (2552) สืบชาติ อันทะไชย (2552) ธนศักดิ์ อัสวจุฬา (2550) และ NovaBizz (ม.ป.ป.) กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมอง โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% รส 3%

นอกจากนี้ การรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ คือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคมักผ่านสัมผัสทั้ง 5 หากธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างสมบูรณ์ครอบคลุมสัมผัสทั้ง 5 ได้ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเองว่า สิ่งที่ได้สัมผัสผ่าน 5 การรับรู้ นั้นพึงพอใจหรือไม่ ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นแรงสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2553)

กระบวนการของการรับรู้ (Process)

เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบประสาท เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) ทั้งภายนอกและภายใน มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ (อินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดี เพราะอวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้าที่มากระทบ นอกจากนี้ อวัยวะสัมผัสของมนุษย์มีขีดความสามารถจำกัด ดังนั้นประเภท ขนาด คุณภาพของสิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้ และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระตุ้นอวัยวะสัมผัสของมนุษย์ได้ เช่น กลิ่นวิทย์)

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายของการรับรู้ จะใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือไม่ ยังขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้ สิ่งสนใจ และความสนใจของผู้รับรู้ในเวลานั้น

กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) สิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้แก่ วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

(2) อวัยวะรับสัมผัส ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู หนุ่ จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้

(3) ประสาทในการรับสัมผัส (Sense Organs) เป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป

(4) ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น

(5) ค่านิยม ทักษะ

(6) ความใส่ใจ ความตั้งใจ

(7) สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ

(8) ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว รวมทั้งความสามารถในการประมวลความรู้เพื่อแปลความได้เร็วขึ้น การแปลความหมายของสิ่งที่สัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

ย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

เมื่อนมนุษย์ถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รสชาติ จมูก ทำหน้าที่ดมคือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกลึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์

การเลือกรับรู้ (Selective perception)

ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้น หรือ ละเลยการรับรู้สิ่งกระตุ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างได้แก่ 1) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และ 2) สิ่งสนใจในขณะนั้น เช่น ความต้องการ ความสนใจ ปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้ มีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการรับรู้สิ่งกระตุ้น และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับเลือกสรร และการตระหนักแบบเลือกสรร

(1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น คุณลักษณะของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

(2) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากความคุ้นเคย ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความคาดหวังของเขา

(3) แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นแรงจูงใจตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

(1) หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

(2) หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

(3) หลักความต่อเนื่อง (The principle of continuity) สิ่งเร้าหรือวัตถุทั้งที่เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวได้ใดๆ ก็ตาม ที่ปรากฏขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน มักก่อให้เกิดภาพได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าหรือวัตถุที่ขาดการต่อเนื่องกัน เพราะมนุษย์มีแนวโน้มในการรับรู้ภาพเป็นหมวดเดียวกัน

(4) หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ หรือขาดบกพร่องไปบางส่วนเพียงเล็กน้อยให้สมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้ เพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะต่อเติมส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้

ปัจจัยกำหนดการรับรู้

สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้แต่ละบุคคลรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นการที่บุคคล จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือ

(1) สิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก

(1.1) สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

- ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น
- การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตา ทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง
- ความเข้ม หรือความหนักเบา และขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) วัตถุ หรือสิ่งเร้าที่มีความเข้ม/หนัก/เบาผิดปกติ ย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา
- การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า (Repetition) การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้นหรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน
- องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

(1.2) สิ่งเร้าภายใน

- ความต้องการ แรงจูงใจ (Motive) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไร มักจะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

- คุณค่า ความสนใจ การคาดหวัง (Expectancy) อารมณ์ ความคิด และจินตนาการ ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการ และความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

(2) ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

(2.1) ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกรับสัมผัสสมบูรณ์เพียงใดถ้าผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ ก็ย่อมทำให้ การรับสัมผัสผิดไป การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าได้รับสัมผัสหลายทาง และยังต้องขึ้นกับขอบเขตความสามารถในการรับรู้ ขนาดหรือ ความเข้มของสิ่งเร้าด้วย

ขนาดหรือความเข้มของสิ่งเร้าที่สามารถทำให้อวัยวะสัมผัสเกิดความรู้สึกได้ เรียกว่า Threshold การเปลี่ยนแปลงความเข้ม หรือขนาดของสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลสามารถรับรู้ได้ เรียกว่า The differential threshold ดังนั้นลักษณะของผู้รู้ด้านกายภาพ หรือสรีระวิทยาของบุคคล จะต้องสมบูรณ์การรับรู้จึงจะสามารถแปลความออกมาได้

(2.2) ด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นผลจากการเรียนรู้/ประสบการณ์เดิม ประกอบด้วย 14 ปัจจัย คือ

- ความรู้เดิม และประสบการณ์ (Experience) ของแต่ละบุคคลจะทำให้บุคคลเข้าใจรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ หรือภาพต่างๆ แตกต่างกันไป ถ้าหากไม่มีความรู้เดิม ไม่มีประสบการณ์เดิม ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน ย่อมจะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

- ความต้องการ ความปรารถนา (need) หรือแรงขับ ใครต้องการอะไรก็สนใจแต่สิ่งนั้น

- สภาพของจิตใจหรือภาวะของอารมณ์ เมื่อคนมีอารมณ์เครียดมาก กล้ามเนื้อและประสาทจะมีความต้านทาน การรบกวนกระแสประสาทสูง ทำให้การแปลความหมายผิดพลาด เกิดการรับรู้ไม่ดี ถ้าจิตใจแจ่มใสกระชุ่มกระชวย ใจปลอดโปร่ง การแปลความหมายย่อมจะดีและถูกต้องขึ้น

- เจตคติ มีผลต่อการแปลความหมาย หากมีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะแปลความในเชิงบวก แต่หากมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะแปลความเชิงลบ

- อิทธิพลของสังคม (Social Factor) สภาพความเป็นอยู่ของสังคม และลักษณะของวัฒนธรรมปทัสถาน (Norm) เป็นกรอบของการอ้างอิง (Frames of Reference) จารีตประเพณี ค่านิยม เป็นเครื่องกำหนดค่านิยม และการรับรู้ของคน ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

- ความตั้งใจ (Attention) ที่จะรับรู้ และความสนใจสิ่งต่างๆ ล้วนแต่มีโอกาask่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นได้ แต่ไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านเข้าทางประสาทสัมผัสพร้อม ๆ กัน มนุษย์จะเลือกรับรู้ในสิ่งเร้าที่สนใจหรือตั้งใจก่อน ฉะนั้นการรับรู้สิ่งใดก็ตามหากมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะรับรู้ มักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน นักจิตวิทยาให้หลักการว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ไม่ขัดกัน หรือไม่ทำลายสถานการณ์ สิ่งใดที่คิดว่าจะทำลายชื่อเสียงเกียรติคุณ ก็จะไม่รับรู้สิ่งนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่สิ่งนั้น เข้าสู่ประสาทสัมผัสแล้วก็ตาม

- ความสนุกสนานเพลิดเพลินมีผลต่อการรับรู้ เพราะเมื่อมีความสนุกสนาน ก็จะรู้สึกสบายใจ ช่วยทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ได้เร็ว และได้ดี

- แรงจูงใจ (Motivation) มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Needs) ในสิ่งใดจะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้สิ่งนั้นเป็นอย่างดี

- คุณค่า (Value) และความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ เมื่อเห็นคุณค่าก็เพิ่มความสนใจ เอาใจใส่ต่อการที่จะรับรู้ คนเราสนใจต่อสิ่งใด มักจะบังเกิดความตั้งใจทันที ความสนใจ ตั้งใจ ช่วยให้การแปลความหมายถูกต้องยิ่งขึ้น

- ความดึงดูดในทางสังคม ถ้าคนส่วนใหญ่หรือกลุ่มสนใจอะไร เราจะสนใจบ้าง

- สถิติปัญญา คนที่เฉลียวฉลาดรับรู้ได้ดี เร็วและถูกต้องกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำ แปลความหมายได้ดีมีเหตุผล

- การสังเกตพิจารณา ช่วยการแปลทำให้รับรู้แม่นยำละเอียดลึกซึ้งขึ้น

- ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Pre Paratory set) เช่น นุ่น 1 กก. กับเหล็ก 1 กก. ทั้ง ๆ ที่น้ำหนักเท่ากัน แต่เวลาชั่งเราจะรู้สึกเหล็กหนักกว่า เพราะเรามีการเตรียมใจไว้พร้อมแล้วว่าเหล็กเป็นของหนัก

- การคาดหวัง (Expectancy) บางครั้งคนเราก็มีการคาดหวังล่วงหน้าซึ่งเป็นการทำให้คนเราเตรียมพร้อมในการรับรู้สิ่งใหม่

ความผิดพลาดของการรับรู้

การรับรู้ผิดพลาด เกิดขึ้นได้จากสาเหตุหลายประการ เช่น

(1) สภาวะบางประการของสิ่งเร้า ได้แก่

- ภาพมายา หรือทัศนมายา หรือภาพลวงตา (illusion) คือภาพที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้การรับรู้เบี่ยงเบน หรือผิดพลาดไปจากความจริง

- การเติมสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Embedded ness) คือ การต่อเติมสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไป ทำให้ภาพที่มองเห็นผิดไปจากความเป็นจริง

- ขนาดสัมพัทธ์ (Relative size) หรือขนาดเปรียบเทียบ (size contrasts) การตัดสินขนาดอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากตำแหน่งเปรียบเทียบของสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งแท้จริงสิ่งเร้านั้นมีขนาดเหมือนและเท่ากัน แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นอยู่ในตำแหน่ง ที่มีสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน หรืออยู่ใกล้ไกลสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะเกิดภาพลวงตาขึ้นได้

- การเกิดมุมหรือการตัดกันของเส้นตรง (Angle of Interesting Lines) จากการประสานกัน และการตัดกันของเส้นตรง จะทำให้เกิดภาพลวงตาขึ้นได้ ทำให้การรับรู้ผิดจากความเป็นจริงไป

(2) ความเชื่อที่ผิด ๆ (Delusions)

(3) ความไม่สมบูรณ์ของประสาทและอวัยวะสัมผัส จะเกิดความผิดพลาดของการรับรู้ การรับรู้เช่นนี้ เรียกว่า Hallucination ประสาทสัมผัสไม่ดี อายุ สารเคมี และความเหนื่อยล้า (fatigue) มีผลต่อการรับรู้ ความพิการ มีผลให้รับรู้ ผิดพลาด

(4) อุปาทานของตนเอง

(5) การแปลสัมผัสผิด เพราะประสบการณ์น้อยมีความรู้ไม่พอ

(6) บุคลิกภาพอุปนิสัย และเจตคติ (Attitude) คนมองโลกในแง่ดี มักเห็นส่วนดีของสิ่งเรามากกว่าที่จะมองเห็นส่วนเสีย แต่คนที่มองโลกในแง่ร้ายมักมองไม่เห็นส่วนดี

(7) ความต้องการ คนที่มีความต้องการแตกต่างกัน ถ้าถูกเร้าด้วยสิ่งเร้าเดียวกันก็อาจเกิดการรับรู้ต่างกัน

(8) อารมณ์ เป็นตัวแปรทำให้การรับรู้ผิดพลาด ขณะอารมณ์เสียอาจไม่รับรู้หรือรับรู้ไปทางลบ แต่ถ้าอารมณ์ดี ก็รับรู้ไปในทางดี

(9) ความใส่ใจ (Attention) คือ ความตั้งใจเลือกเฟ้นรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจ

(10) วัฒนธรรม เป็นกรอบของการอ้างอิง (Frames of Reference)

(11) มองในแง่มุม ทิศทาง บรรยากาศต่างกันจะเห็นตรงกัน

การสร้างการรับรู้ทางการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างการรับรู้ด้านการตลาดมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (ฝ่ายวางแผนและวิจัย บริษัท โลว์ จำกัด, 2545)

- 1) สร้างการรับรู้ (Awareness) คือ การสร้างความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ โดยประเด็นที่สร้างความน่าสนใจ อาจพิจารณาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (เช่น รูปลักษณ์การใช้งาน คุณสมบัติ เป็นต้น)
- 2) สร้างความเข้าใจ (Understanding) คือ การสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้
- 3) ก่อให้เกิดทดลองผลิตภัณฑ์ (Trial) คือ การเปิดโอกาส หรือหาช่องทาง ให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 4) สร้างการซื้อ (Purchasing) คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้เหตุผลหรือใช้สิ่งล่อใจ เพื่อให้เกิดการซื้อ
- 5) สร้างความภักดีต่อการใช้สินค้า (Loyalty) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้สึกยึดมั่นต่อผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดนั้นๆ เพื่อไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ
- 6) ก่อให้เกิดการบอกต่อ (Advocacy) คือ การสร้างกระแส หรือการแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างผู้บริโภคใหม่ และเริ่มต้นสร้างการรับรู้ (Awareness) ใหม่อย่างต่อเนื่อง

การสร้างการรับรู้สามารถทำได้หลากหลายวิธี แต่การสร้างการรับรู้ในลักษณะต้นทุนต่ำและไม่มีต้นทุน มีดังนี้ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2552)

- สร้างการรับรู้แบบประหยัด การสื่อสารทางการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้หลายช่องทาง ทั้งต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสื่อ และการสื่อสารแบบต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ การสร้างโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองเห็นเครื่องหมายทางการค้า หรือแม้แต่รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้หลายทางเลือก เช่น วิธีการสื่อสารแบบง่ายที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และสินค้าตัวอย่างที่สามารถเร่งเร้าอารมณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากลูกค้าจะเห็นป้ายโฆษณาแล้ว ยังมีโอกาสเลือกชมสินค้าตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการสร้างการรับรู้ที่ได้ผล จุดหลักของการสร้างการรับรู้ในลักษณะนี้คือ การเลือกสื่อที่อยู่รอบตัว และอยู่ ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจน่ามอง หรือแม้แต่การใช้ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด รวมทั้งรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดสายตา กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ วิธีการเหล่านี้จะสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

- สร้างการรับรู้ให้ตรงกลุ่ม แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่ใช้จะทำให้เกิดยอดขายเสมอไปหากเลือกใช้สื่อที่ไม่ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทนั้นเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อจะได้สื่อสารได้อย่างถูกต้องวิธ เนื่องจาก การสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าจะทำให้รับรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้าจะสะท้อนกลับว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจสามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารกับลูกค้าที่ตรงกลุ่ม จะทำให้สินค้าและบริการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าได้ ทั้งยังจะเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ยังถือว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่รวดเร็ว หากผลิตภัณฑ์ดีก็จะทำให้เกิดสิ่งดี ๆ กับธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกแพร่กระจายอย่างรวดเร็วเช่นกัน

1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค

1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ชวลินฯ อุทยาน, 2551; สุนิสา จันทร์เลขา, 2555; สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคสินค้า/บริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

การเกิดพฤติกรรมนั้นเป็นผลจากการผสมผสานขององค์ประกอบต่างๆ แล้วจึงถูกกล่อมเกลียด้วยสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์มี 7 ประการ คือ (Cronbach, 1963 อ้างถึงใน ชัยณพพงศ์ โคตรบัณฑิต, 2552; ชวลินฯ อุทยาน, 2551)

(1) เป้าหมายหรือความมุ่งหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์ หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลา เช่น ความต้องการมีหน้ามีตาในสังคม

(2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

(3) สถานการณ์ (Situation) หมายถึง ลู่ทางหรือโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

(4) การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาผ่านทาง วิธีการคิดแบบต่างๆ หรือสถานการณ์เพื่อตัดสินใจเลือกหาวิธีที่คิดว่าจะสนองความต้องการเป็นที่พอใจมากที่สุด

(5) การตอบสนอง (Response) คือ การดำเนินการทำกิจกรรมตามที่ตัดสินใจเลือกสรรแล้วในขั้นแปลความหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ

(6) ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) คือ ผลที่เกิดขึ้นการกระทำกิจกรรมนั้นซึ่งอาจได้ผลตามที่คาดคิด หรือตรงข้ามกับที่คาดหวังไว้ก็ได้

(7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการ จึงต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกิดความสามารถ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551; สุนิสา จันทรเลขา, 2555)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า (6WS 1H เพื่อหาคำตอบ 7OS) ดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ 5) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) แบ่งได้ 4 ลักษณะ คือ แบ่งตามประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ดังนั้น การทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้เหมาะสม

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) การทราบว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (ต้องการอะไร) จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) และศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) และการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative

Strategies) โดยชี้จุดขาย (Unique Selling Point – USP) ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อด้วยเหตุผลสองด้านคือ ด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา

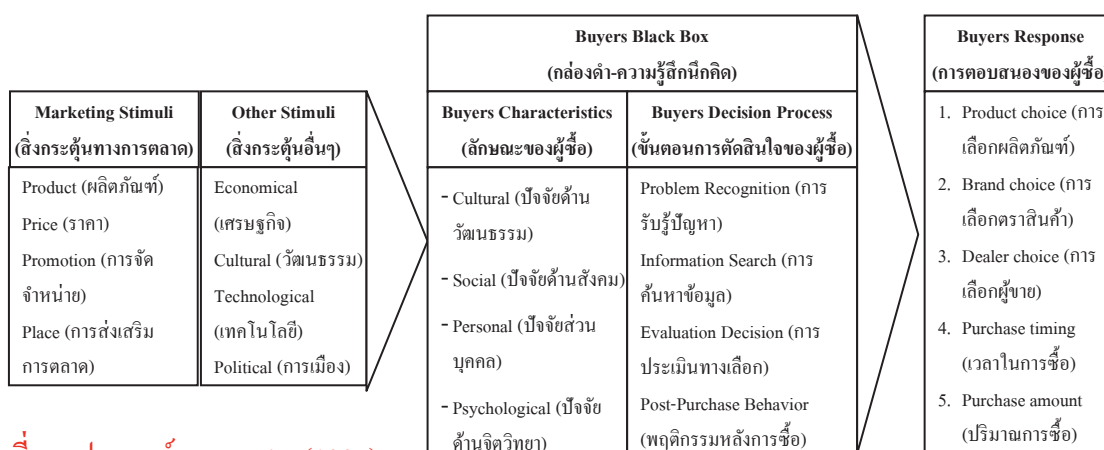
(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ หรือบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการศึกษาถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ซื้อตามฤดูกาล โอกาสพิเศษ/เทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นต้น

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ เช่น ซื้อจากตัวแทนร้าน ร้ายขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งคำตอบข้อนี้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Operation) โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังซื้อ ซึ่งคำตอบนี้จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response model หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)) จะทำให้ทราบเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2-3)



ที่มา: ประยุกต์จาก Kotler (1997)

ภาพที่ 2-3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

จากภาพจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิด โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) มีรายละเอียดดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเกิดได้จากทั้งแรงกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งส่วนมากจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ หากเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition) เป็นขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ทั้งจากแหล่งภายใน (Internal Search) และภายนอก (External Search) โดยหา

จากแหล่งภายใน (จากความจำ) ก่อน เพื่อใช้ประเมินทางเลือก หากไม่เพียงพอจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า (โฆษณา) แหล่งชุมชน (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) และแหล่งทดลอง (การใช้สินค้า/บริการ)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (ผลดีมากที่สุด ผลเสียน้อยที่สุด) สอดคล้องกับทรัพยากร และความพอใจ ซึ่งในการตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง กับความคาดหวัง หากผลเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทั้งนี้ผลลัพธ์จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ ความปรารถนา และพฤติกรรมของมนุษย์ ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural value) ถ่ายทอดโดย 3 สถาบัน คือ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา นักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม และเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้นจึงต้องการสินค้าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ หรือต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นจึงพยายามต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่เกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อสารสนเทศ ทักษะ และความใฝ่ฝัน หรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิมักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

(2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

(2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ ดังนี้ อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความต้องการสินค้า/บริการ ก็จะแตกต่างกันด้วย

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

(4.1) แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดัน (Drive หรือ พลังความตึงเครียด) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคถูกจูงใจโดยความต้องการ และความปรารถนา ความต้องการเป็นอิทธิพลพื้นฐานที่จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ความปรารถนา เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในระหว่างที่มี

ชีวิตอยู่ หากผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ เขาจะเกิดแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเข้ม (A strong stimulus) พอที่ก่อให้เกิดการกระทำเพื่อลดความต้องการ แรงขับเกิดภายในตัวคนซึ่งเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามลำดับขั้นตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่ ความต้องการทั้ง 5 ระดับ ประกอบด้วย ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) หรือความต้องการสำหรับความพึงพอใจของตน (แบ่งเป็นความต้องการด้านชื่อเสียง และความต้องการประสบความสำเร็จ)

(4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

(4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้

(4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

(4.5) เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด

(4.6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

(4.7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

2) ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) คือ ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า ความต้องการของผู้บริโภคจำแนกออกเป็นสองประเภทกว้างๆ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล, 2554; สมชาย หลีกคงคา, 2553)

การหาความต้องการของผู้บริโภค (Customer Requirement)

ความสำคัญของการค้นพบความต้องการของผู้บริโภค และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปความต้องการของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 เรื่อง คือ ความจำเป็น กับความคาดหวัง **ความจำเป็น** คือ สิ่งที่ถูกจำเป็นต้องได้รับในธุรกิจนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ส่วน**ความคาดหวัง** คือ สิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ เมื่อเวลาผ่านไป ความคาดหวังก็จะกลายเป็นความจำเป็นไปเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการก็ต้องสร้างความคาดหวังเพิ่มขึ้นมาต่อพฤติกรรมให้สูงขึ้นไปอีก

(1) ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (Consumer Needs and Wants) นักการตลาดต้องตอบสนองทั้งความต้องการของลูกค้า และความปรารถนาของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ความต้องการ (Need) เป็นความรู้ทางกายภาพที่บุคคลอยากปลดปล่อยไปจากตัวเอง ส่วนความปรารถนา (Want) เป็นความต้องการที่จัดรูปแบบตามความรู้ (Knowledge) วัฒนธรรม (Culture) และบุคลิกภาพ (Personality)

(2) ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสูง ลูกค้ายุคใหม่ต้องการสิ่งที่แตกต่างจากเดิมและไม่เหมือนใคร แปลกใหม่ โดยเฉพาะประสบการณ์จากการใช้ การบริโภค การซื้อ การรับบริการ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม ดังนั้นนักขายในฐานะเจ้าของสินค้าต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้ายุคใหม่ ดังนี้

(2.1) ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้า (Customer Satisfaction and Quality) บริษัทที่ประสบผลสำเร็จส่วนใหญ่เน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลของการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ (Perceived) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า กับ ความคาดหวัง (Expected) ประโยชน์ที่จะได้รับก่อนซื้อสินค้า การส่งมอบความพึงพอใจกับลูกค้าบริษัทบางครั้งก็ใช้คำว่าคุณค่าแทนคุณภาพ โดยทั่วไป คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับราคาสินค้าคุณภาพประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ คือ คุณลักษณะ การปฏิบัติการ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน สุนทรี การบริการ (Serviceability) ความเป็นมาตรฐาน (Conformance) ต้องนำเสนอ คุณภาพ (Quality) ของสินค้า และการบริการ คุณภาพแทนประโยชน์ของสินค้า

(2.2) ลูกค้าต้องการสินค้าที่ครบเครื่อง ครบวงจร หรือที่เรียกกันว่า one stop service

(2.3) ลูกค้าต้องการอะไรที่เข้าใจง่าย และ สะดวกในการบริโภค ไม่ต้องตีความมาก

(2.4) ลูกค้าต้องการอะไรที่สำเร็จรูป

(2.5) ลูกค้าต้องการแสดงความคิดเห็น ในการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิต และต้องการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

(2.6) ลูกค้าต้องการบริการที่ด่วน ตอบสนองเร็ว และมีโอกาสพูดคุยกับคนที่รับผิดชอบโดยตรงและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดีที่สุด เมื่อลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจ ไม่เป็นธรรม หรือมีปัญหา ธุรกิจต้องหาช่องทางที่จะให้ลูกค้าร้องเรียน ด้วยคำพูดที่ว่า “มีอะไรให้ช่วยไหมคะหรือต้องการอะไรเพิ่มเติมไหมคะ” มักเป็นคำพูดติดปากพนักงานขายหน้าร้านที่มีหัวใจในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

(2.7) ลูกค้าต้องการสังคม การรวมตัวรวมกลุ่มเฉพาะ ลูกค้าจะมารวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องเดียวกันหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ธุรกิจกัน เป็นต้น

(2.8) ลูกค้าต้องการความทันสมัย นิยามของคำว่าทันสมัยขึ้นอยู่กับกลุ่ม ซึ่งมี 4 กลุ่ม คือกลุ่มล้ำสมัย มีน้อยกว่า 10% ของลูกค้าทั้งหมด มีนิสัยชอบใช้สินค้าใหม่ก่อนเพื่อน ชอบแสดงออก หรือโชว์เพื่อนว่าตัวเองมีของนำยุค ยินดีจ่ายแพงเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของก่อนใคร กลุ่มร่วมสมัย มีประมาณ 20% ของลูกค้าทั้งหมด กลุ่มนี้ชอบใช้สินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม สินค้าจะมีลูกเล่นมากกว่า เกรดดีกว่า สินค้าพื้นฐานกลุ่มตามสมัย มีอีกประมาณ 30% กลุ่มนี้รอให้คนอื่น ๆ ใช้ก่อนเป็นพวกไม่ชอบเสี่ยง กลัวซื้อของแพง ใช้สินค้าคุณภาพตามมาตรฐานที่ไว้ใจได้ กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม จะนำมาใช้กับลูกค้ากลุ่มนี้ กลุ่มล้ำสมัย มีประมาณ 40% ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีสิทธิเลือก

ตัดสินใจซื้อโดยเน้นราคาถูกเป็นหลัก ยอมซื้อสินค้าและรับบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐาน นักขายที่มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มนี้มักเน้นที่ราคาถูก

(2.9) ลูกค้าต้องการประสบการณ์ในการซื้อ ในการใช้ การบริโภค การรับบริการ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ ยิ่งนักขายรู้จักลูกค้ามากเท่าไร นักขายก็ยิ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความผูกพัน และภักดีกับนักขาย เป็นกระบอกเสียงให้กับนักขาย โดยการบอกต่อ ชวนเพื่อน ชวนญาติ เข้ามาซื้อสินค้า

1.3.3 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด และโครงสร้างตลาด

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ธุรกิจไม่อาจเข้าถึงหรือตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทุกคนในตลาดได้อย่างทั่วถึง ฉะนั้น ปัจจุบันจึงมุ่งเข้าถึง หรือตอบสนองผู้ซื้อเพียงบางส่วน หรือแบ่งตลาดในภาพรวม (Total Market) ออกเป็นตลาดส่วนย่อย (Sub-market) แล้วเลือกส่วนแบ่งตลาดที่สนใจ ซึ่งอาจเป็นเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วน การเลือกส่วนตลาดที่นิยมใช้คือ ตลาดเป้าหมาย (Target marketing) ในตลาดเป้าหมายอาจมีเป้าหมายตั้งแต่หนึ่งหรือมากกว่า การทำการตลาดด้วยวิธีการตลาดตามเป้าหมาย นักการตลาดต้องปฏิบัติขั้นตอนหลัก 3 ประการ หรืออาจเรียกว่า “STP marketing” (S = Segmenting, T = Targeting, P = Positioning) (สุนิสา จันทร์เลขา, 2555; จุมพจน์ วนิชกุล, 2551)

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting: S)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยทำการแยกตลาดแต่ละส่วนซึ่งแตกต่างกันออกจากตลาดใหญ่ หรือการกำหนดและวางโครงร่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีความโดดเด่น อันเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

“...การแบ่งส่วนตลาด คือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยจัดให้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน ด้านของความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่เหมือนกันเป็นกลุ่มหรือตลาดเดียวกัน...” ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนขึ้นกับแนวคิดในการมองตลาด และปรับให้สอดคล้องกับทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจ ซึ่งตามแนวคิดของ Kotler แบ่งตลาดเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดตลาดมวลชนและแนวคิดตลาดแบบแยกส่วน โดย

(1) แนวคิดการตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นแนวคิดในการมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง (Undifferentiated or Homogeneous Market) ผู้มีส่วนได้เสียในตลาดมี

ความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เหมือนกัน ฉะนั้น ธุรกิจสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียงชุดเดียว แต่ปัจจุบันตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าต่างๆ ในหลากหลายช่องทางทำให้ตลาดมวบรวมมีความยุ่งยากมากขึ้น ดังนั้น “...จึงเป็นข้อสนับสนุนดังที่มีบุคคลบางกลุ่มกล่าวว่า การตลาดมวรวมนั้นกำลังจะสูญหายไปหรือกำลังจะตาย ดังนั้น บริษัทหลายแห่งกำลังจะเลิกสัมการตลาดมวบรวมและปรับเปลี่ยนแนวคิดการตลาดแบบแบ่งส่วนแทน...”

(2) แนวคิดการตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) เป็นแนวคิดในการมองตลาดที่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะที่ต่างกัน (Differentiated or Heterogeneous) ทั้งในด้านความต้องการ อำนาจซื้อ นิัยในการซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อและวัฒนธรรม ตลอดจนเงื่อนไขอื่นๆ ดังนั้น ธุรกิจต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความได้เปรียบ เข้าถึงและตอบสนองตลาดได้ครบถ้วน ฉะนั้น ธุรกิจจึงต้องแบ่งตลาดเป็นส่วนย่อย (Sub-Market) ตามลักษณะที่ต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ระดับรายได้ ระดับอายุ เพศ อาชีพ สถานภาพ พฤติกรรมการใช้ และสภาพปัญหาที่แต่ละคนพบ เป็นต้น

แม้ธุรกิจจะใช้แนวคิดการตลาดแบบแบ่งส่วนตลาดแต่ยังประสบปัญหาในด้านขนาด โดยเฉพาะขนาดตลาดใหญ่ ที่ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองได้ครบถ้วน ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงแบ่งส่วนตลาดย่อย 4 ตลาด ดังนี้

(3) การตลาดเฉพาะส่วน (Niche Marketing) เป็นตลาดกลุ่มลูกค้าเล็กๆ (Narrow Defined Groups/Small Group) ที่มีความต้องการต่างจากตลาดทั่วไป แม้มีจำนวนไม่มากแต่สามารถกำหนดราคาขายได้ค่อนข้างสูงโดยการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่มีลักษณะพิเศษ เช่น รูปแบบคุณภาพ การใช้งาน วัสดุดิบ และการผลิตที่ต่างจากสินค้าปกติและเน้นการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

(4) การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดในท้องถิ่นเฉพาะ โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเฉพาะ ซึ่งใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักในการกำหนดส่วนประสมการตลาด เสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากต้องการของท้องถิ่นหนึ่งต่างกับอีกท้องถิ่นหนึ่งทั้งประเภทสินค้าที่ขาย รูปแบบการบริการ ระดับราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น ตลาดไก่พื้นเมืองชาวเขาที่ใช้ไก่สีดำเพื่อใช้ในพิธีกรรมเท่านั้น ในขณะที่ชาวพื้นราบใช้ไก่ทุกประเภทในการประกอบพิธีทางศาสนา เป็นต้น

(5) การตลาดเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Individual Marketing) เป็นการตลาดที่เน้นการบริการลูกค้าแต่ละรายด้วยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน และส่วนประสมการตลาดนั้นมีลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลเพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ เช่น ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย ร้านตัดรองเท้า เป็นต้น

(6) การตลาดที่ผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วม (Self Marketing) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลและต้องช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า โดยอาศัยข้อมูลที่ผู้ขายให้กับสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมาย ฯลฯ

ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคใช้การจำแนกลักษณะผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดย

(1) จำแนกตามลักษณะผู้บริโภค โดยพิจารณาจากภูมิศาสตร์ (แบ่งตามเขตทางภูมิศาสตร์) ประชากรศาสตร์ (แบ่งตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้) จิตนิสัย และพฤติกรรมของผู้บริโภค

(2) จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาจากพื้นฐานความรู้ เจตคติ การใช้หรือการสนองตอบต่อผลิตภัณฑ์

สตรัคชัย เทียวประเสริฐกุล (2549) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดไว้ว่า การแบ่งกลุ่มตลาดที่มีผลดีต่อการทำกำไร เพิ่มยอดขาย และใช้ได้ผลดี ก็ต่อเมื่อ Segments ที่ได้จากการทำ Segmentation มีคุณสมบัติดังนี้

(1) บอกเป็นตัวเลขว่าลูกค้าใน Segment นั้นมีจำนวนเท่าไร (Measurable) อันเป็นความสำคัญในการที่จะตอบได้ว่า Segment นั้นใหญ่เพียงใด และต้องเตรียมการอย่างไรในเรื่องการวางแผนการผลิต เงินทุน บุคลากร และอื่นๆ ในการทำธุรกิจกับลูกค้าใน Segment ที่เลือก

(2) Segment ที่เป็นเป้าหมาย ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) ที่จะสามารถทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ตามวัตถุประสงค์

(3) Segment ที่เป็นเป้าหมาย ต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เช่น หากเราจะผลิตอาหารฮาลาลซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวไทยมุสลิมที่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ แต่หากเราต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนทันสมัย ในกรณีนี้เป็นการยากที่จะสามารถเข้าถึงได้ เพราะไม่มีใครหรอกที่ยอมรับว่าตัวเองเป็นคนล้ำสมัยหรือโบราณ

(4) Segment ที่เป็นเป้าหมาย ต้องสามารถใช้แผนการตลาดแผนเดียว เข้าหากลุ่มดังกล่าวเพื่อก่อให้เกิดการซื้อได้ (Actionable)

(5) การแบ่ง Segment ต้องได้ผลเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด สามารถทำให้ธุรกิจเข้าตอบสนอง Segment นั้นได้

(6) การแบ่ง Segment ต้องได้กลุ่มที่มีความแตกต่างกันในโอกาสทางการตลาด ยอดขาย และผลกำไร เพื่อให้บริษัทสามารถเลือก Segment ที่เหมาะสมในการทำตลาดได้

(7) กลุ่มลูกค้าที่ได้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณประโยชน์ของสินค้า ไม่ใช่เป็นการใช้ปัจจัยด้าน Emotional ในการแบ่งตลาดโดยไม่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า

(8) ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เนื่องจากพฤติกรรมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อ

(9) การแบ่ง Segment ที่จะนำมาใช้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นวิธีการ Segment ตลาดที่ใช้สถิติและคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อนมาวิเคราะห์ผลการวิจัยตลาดอาจยากเกินไปและได้ Segments ที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ของผู้บริหารจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล (Effective Segmentation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

(1) การเพิ่มศักยภาพของกำไร และผลตอบแทนต่อการลงทุน วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ดี เป็นการเพิ่มโอกาสสำหรับทำกำไร และผลตอบแทนต่อการลงทุนสูงสุด ถ้าการแบ่งส่วนตลาดไม่ทำให้กำไรและผลตอบแทนต่อการลงทุนเพิ่มขึ้นก็ไม่ควรทำการแบ่งส่วนตลาด

(2) ภายในส่วนตลาดมีความต้องการคล้ายกัน ลูกค้าคาดหวังในส่วนตลาดจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน และ ตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดคล้ายคลึงกัน เช่น แสวงหาสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน เป็นต้น

(3) ส่วนตลาดแต่ละส่วนจะมีความต้องการแตกต่างกัน ถ้าความต้องการของส่วนตลาดต่างๆ เหมือนกัน ควรรวมส่วนตลาดเหล่านั้นเป็นตลาดเดียว เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยใช้โปรแกรมการตลาดเพียงโปรแกรมเดียวตอบสนองความต้องการของตลาด

(4) ความเป็นไปได้ที่กิจกรรมการตลาดจะเข้าถึงส่วนตลาด กล่าวคือส่วนตลาดที่เลือกต้องสามารถที่จะโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกระจายสินค้าถึงได้

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting: T)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นการเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์หรือดำเนินธุรกิจในส่วนที่เลือก มีรายละเอียดดังนี้ (Blogger.com, 2554; สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

(1) กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy) หรือ การตลาดเป้าหมายแบบเชี่ยวชาญด้านสินค้า (Product specialization) ตอบสนองความต้องการด้วยส่วนประสมการตลาดชุดเดียว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ ราคาเดียว โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชุดเดียว และระบบการจัดจำหน่ายหนึ่งชุด เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกรายในตลาดรวม (จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวในตลาดหลายๆ กลุ่ม)

(2) กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing) หรือกลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) หรือ การตลาดเป้าหมายแบบครอบคลุมทั้งหมด (Full market coverage) ดำเนินการในส่วนการตลาดมากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป แล้วแต่ทรัพยากรและกำลังความสามารถของบริษัท โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดให้แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนภาค (จำหน่ายสินค้าหลายชนิดในตลาดหลายๆ กลุ่ม)

(3) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment strategy) หรือการตลาดเป้าหมายแบบเข้มข้น (Single-segment concentration) ตัดสินใจเลือกดำเนินการในส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) โดยใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และวิธีการจัดจำหน่าย 1 ชุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดส่วนนั้น การคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมายด้วยวิธีการนี้มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

(4) การตลาดเป้าหมายเชี่ยวชาญด้านคัดสรร (Selective specialization) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ครอบคลุมส่วนตลาดหลายส่วนเพื่อการกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ

(5) การตลาดเป้าหมายแบบเชี่ยวชาญด้านตลาด (Market specialization) โดยบริษัทจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิดในตลาดกลุ่มเดียว

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning: P)

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Positioning) เป็นการสร้าง และสื่อสารให้เห็นถึงผลประโยชน์เด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในตลาด เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อสร้างตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยสินค้าที่เลือกไว้ต้องมีความแตกต่างเฉพาะที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ตำแหน่งความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าที่ตั้งอยู่ในใจของลูกค้า (Blogger.com, 2554; สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Step in positioning strategy)

ขั้นที่ 1 การระบุถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

(1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และเหนือกว่า ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในด้านต่างๆ ได้ เช่น รูปแบบ ลักษณะ คุณภาพการดำเนินงาน คุณภาพในมาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจได้ ความสามารถซ่อมแซมได้ การออกแบบ

(2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการให้เหนือกว่า บริการถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ควบ ประกอบด้วย ความง่ายในการสั่งซื้อ การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การบำรุงรักษา และซ่อมแซม การบริการอื่นๆ

(3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคลากรที่เหนือกว่า โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การติดต่อสื่อสาร

(4) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation) เน้นการสร้างความแตกต่างผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง ผ่านคนกลาง การสื่อสารการตลาด หรือผ่านพื้นที่บนเว็บไซต์ ซึ่งต้องคำนึงถึง ความครอบคลุม ผู้เชี่ยวชาญ การดำเนินงาน

(5) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นหลักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ

ดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ สี สโลแกน คุณสมบัติพิเศษ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และ โทรทัศน์ บรรยากาศ เหตุการณ์

ขั้นที่ 2 การเลือกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสม

(1) ความแตกต่างที่ควรส่งเสริม (Difference to promote) ความแตกต่างที่จะนำมากำหนดเป็นผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสำคัญ มีลักษณะเด่น มีลักษณะที่เหนือกว่า สามารถสื่อสารได้ เป็นรายแรกที่เข้าถึงจิตใจของลูกค้า สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ สามารถสร้างกำไรและมีคุณค่า

(2) จำนวนความแตกต่างที่จะส่งเสริม ต้องตัดสินใจว่าจะทุ่มเททรัพยากรทั้งหมดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพียงประเด็นเดียวหรือมากกว่า ตลอดจนมีการพัฒนาจุดขาย [Unique Selling Point (USP)] เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารและการโฆษณา

ขั้นที่ 3 การเลือกกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม

(1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ [Positioning by product attributes (characteristic)] เป็นการกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตา ผู้บริโภค เช่น ขนาด ลักษณะที่ใช้

(2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

(4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by product's benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

(5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by price/quality) โดยยึดหลักข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) แสดงทางเลือกของข้อเสนอที่มีคุณค่าที่เป็นไปได้

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 5 ทางเลือก ทางเลือก 5 ประการมีดังนี้

- คุณภาพดีเลิศราคาสูง
- คุณภาพดีเลิศราคาปานกลาง
- คุณภาพปานกลางราคาต่ำ

- คุณภาพต่ำราคาต่ำมาก
- คุณภาพดีเลิศราคาต่ำ

(6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application)

(7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user)

(8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class)

(9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน (Positioning by combination of ways)

(10) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles)

ขั้นที่ 4 การออกแบบลักษณะที่จะสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะสื่อออกมาด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้ ชื่อตราสินค้า สโลแกน ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การสื่อสารและการส่งมอบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรร เป็นการส่งมอบและสื่อสารตำแหน่งที่พอใจไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ จะต้องให้การสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

การปรับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเป็นตำแหน่งใหม่ เพื่อขยายส่วนตลาดหรือลดส่วนตลาด เพื่อเลี่ยงการแข่งขัน หรือเพื่อแก้ไขตำแหน่งตราสินค้าเดิมที่ล้าสมัย หรือตำแหน่งที่ผิดพลาดหรือไม่ประสบความสำเร็จ

กุญแจสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้าให้ประสบผลสำเร็จคือ การรับรู้ของลูกค้าในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า และความชอบ หรือความนิยมของลูกค้า นักการตลาดจะใช้ข้อมูลของลูกค้า 3 ประการ ดังนี้ การประเมินความสำคัญคุณสมบัติสินค้าโดยลูกค้า การตัดสินใจความสำคัญคุณสมบัติสินค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และการให้คะแนนความสำคัญคุณสมบัติสินค้าในอุดมคติ

4) โครงสร้างตลาด

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาด มักแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2545: 124-135 อ้างถึงใน modal, 2554)

(1) แบ่งตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลำเนา ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้างๆ

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัย เพราะผู้บริโภคอยู่ในสภาพภูมิศาสตร์แตกต่างกัน ความต้องการสินค้าก็แตกต่างกันด้วย

(2) แบ่งตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งบุคคลในกลุ่มแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) เป็นกลุ่ม A (อัศวินเสวยสุราทั้งเก่าและใหม่) กลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหระ ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีผู้น้อยในสังคม

- กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่ม B (กลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง) กลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือกลุ่มที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากเป็นชาวอยู่เสมอ ขอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

- กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่ม C (กลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง) เป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับ

สร้างเนื้อสร้างตัว พอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใดๆ เป็นอย่างมาก

- กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D (กลุ่มที่มีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง) สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกได้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

- กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) หรือกลุ่ม E (กลุ่มที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายจะมีลักษณะพิเศษ คือ เน้นปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

กรม รัตนวิระกุล (2549) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดท่องเที่ยวเป็น 4 ระดับ คือ

(1) กลุ่มลูกค้าระดับ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีฐานะทางการเงินดี มีอำนาจการซื้อสูง ชอบการบริการที่ดี มีระดับ ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา กลุ่มลูกค้าระดับ A ได้แก่ ผู้บริหาร นักการเมือง เจ้าของกิจการ เป็นต้น

(2) กลุ่มลูกค้าระดับ B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง ฐานะทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเช่นกัน กลุ่มลูกค้าระดับนี้มักจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับการบริการ กลุ่มลูกค้าระดับ B ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างาน ผู้จัดการบริษัท ข้าราชการระดับหัวหน้ากอง อาจารย์ นักวิชาการ เป็นต้น

(3) กลุ่มลูกค้าระดับ C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่มากนัก มีอำนาจการซื้อน้อย จะใช้ราคาในการตัดสินใจ โดยไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องการบริการ กลุ่มลูกค้าระดับ C ได้แก่ ข้าราชการชั้นผู้น้อย พนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน เป็นต้น การจัดส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการลดราคา หรือการส่งเสริมการขายพิเศษ จึงดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ดี

(4) กลุ่มลูกค้าระดับเยาวชน คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ระดับอุดมศึกษา มีอำนาจการซื้อในวงเงินจำกัด

ธรรมรัตน์ ปิยะวงษ์ และคณะ (ม.ป.ป.) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเบเกอรี่ 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง (ระดับ A-B+) มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษ มีรสชาติและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ และได้มาตรฐานรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์

(2) กลุ่มลูกค้าระดับกลาง กลุ่มลูกค้าระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง (ระดับ B-C) หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆ และนักศึกษา ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะ

ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ มีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้ง การพัฒนาสัญลักษณ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรสนิยมและความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า

(3) กลุ่มลูกค้าระดับล่างหรือ ตลาด Mass ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อย แต่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ร้านเบเกอรี่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไปตามตลาดหรือตามหมู่บ้าน ร้านขนมเล็กๆ ที่ไม่มีป้ายชื่อร้านที่ตามหมู่บ้าน หรือแหล่งชุมชน

โครงสร้างตลาดตามการแบ่งตลาดตามชั้นทางสังคม (Social Class)

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามระดับของตลาดมีการใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มโดยการแบ่งตามชั้นทางสังคม ซึ่งวิจารณ์ ภูพานี (2554) และ ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยานุกูมิ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวเกี่ยวกับชั้นทางสังคมไว้ดังนี้

ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มหรือในแต่ละตลาด เชื่อว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน หรือตราสินค้าหนึ่งสูงกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง หรือร้านค้าบางร้านก็เหมาะสำหรับคนที่มีความฐานะทางสังคมสูงกว่าผู้อื่น ซึ่งในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หลายประเภทอิงอยู่กับฐานะทางสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ หรือที่บุคคลปรารถนา

ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นอย่างมาก โดยชั้นทางสังคมจะเป็นเครื่องชี้นำชนิดหนึ่งในการเลือกร้านค้า กลุ่มชั้นทางสังคมหนึ่งๆ จะเปรียบเทียบชั้น ทัศนคติ และค่านิยมกับร้านค้าต่างๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลในสังคมชั้นสูงจะแสวงหา หรือบริโภคสินค้าในร้านค้าสำหรับสังคมชั้นสูง ฉะนั้น ชั้นทางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อกิจกรรมทั้งด้านการตลาด และทางเศรษฐกิจ เพราะชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่บุคคลในชั้นจะอ่าน ฟัง ดู หรือบริโภค นอกจากนี้ ชั้นทางสังคมยังมีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ในการประเมินค่า (ข้อจำกัด) การบริโภคของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในแต่ละชั้น หรือในตลาดแต่ละระดับจะใช้การประเมินค่านั้นเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่จะบริโภค ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของบุคคล และความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผนวกกับทัศนคติ ประสบการณ์ การตอบรับจากครอบครัวและสังคม อันจะนำมาซึ่งการแบ่งชนชั้นทางสังคม หรือการกำหนดโครงสร้างตลาดในแต่ละระดับ

ชั้นทางสังคม (Social Class) หรือ สถานภาพทางสังคม (Social Status) หมายถึง การจัดลำดับบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม หรือเป็นตำแหน่งของแต่ละบุคคลเมื่อเทียบกับผู้อื่น

โดยอาศัยเกณฑ์ที่สังคมนั้นๆ พิจารณาว่ามีความสำคัญในการจัดแบ่ง ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมจะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ ค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน

เกณฑ์ในการกำหนดชั้นทางสังคม

ระบบชั้นทางสังคมเป็นไปตามเกณฑ์ 5 ประการ คือ

(1) มีขอบเขต (Bound) หมายถึง ต้องมีเส้นกั้นแบ่งแยกชั้นทางสังคมหนึ่งกับอีกชั้นทางสังคมหนึ่ง

(2) ลำดับชั้น (Ordered) หมายถึง ชั้นแบ่งจากต่ำสุดไปยังจุดสูงสุดที่วัดชื่อเสียงหรือฐานะได้ เช่น ยากไปจนถึงเศรษฐี

(3) มีการสังกัดชั้นเดียว (Mutually Exclusive) ซึ่งหมายถึง บุคคลแต่ละคนสังกัดชั้นทางสังคมชั้นเดียวเท่านั้น

(4) Exhaustive หมายถึง บุคคลแต่ละคนเหมาะที่จะอยู่กับชนบางชั้นเท่านั้น

(5) ชั้นทางสังคมต้องมีอิทธิพล คือ ต้องมีความแตกต่างทางพฤติกรรมระหว่างชั้นต่างๆ เท่านั้น สมาชิกทางสังคมจะรู้สึกตัวเกี่ยวกับชั้นสังคมเป็นอย่างดี

ลักษณะของชนชั้นทางสังคม 6 ประการ

(1) ชนชั้นทางสังคมมีลำดับชั้นสูงต่ำ (Hierarchical)

(2) สมาชิกในชั้นเดียวกันมีพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ และแบบของการบริโภคที่คล้ายกัน

(3) จำกัดการปฏิบัติตอบของบุคคล (Social interaction) โดยจะมีการปฏิบัติตอบต่อกันในสมาชิกของชั้นเดียวกัน

(4) ชั้นทางสังคมได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่อยู่ อาศัย เป็นต้น

(5) ชั้นทางสังคมมีการเคลื่อนที่ (Social Mobility) ได้ คือ เลื่อนสูง หรือต่ำ ได้

(6) การสังกัดในแต่ละชั้นอาจสังกัดตั้งแต่เกิด (Ascribed Status) หรือประสบความสำเร็จจึงได้มาสังกัดชั้นที่สูงกว่า (Achieved Status)

วิธีวัดชนชั้นทางสังคม (Social Class Measurement)

วิธีวัดชนชั้นทางสังคมโดยมีเกณฑ์ที่ชัดเจน สามารถวัดได้ 2 วิธี คือ ดัชนีที่ใช้ตัวแปรเดียว และดัชนีที่ใช้ตัวแปรหลายตัว โดยตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดจะเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) หรือด้านเศรษฐกิจและสังคม สรุปได้ดังนี้

(1) ดัชนีที่ใช้ตัวแปรเดียว (Single-variable Indexes) ประกอบด้วย อาชีพ (เป็นตัวแปรที่ยอมรับกันมากที่สุด) การศึกษา รายได้ และตัวแปรอื่น (เช่น สภาพแวดล้อมที่พัก มูลค่าของที่พักในบริเวณนั้น ฯลฯ)

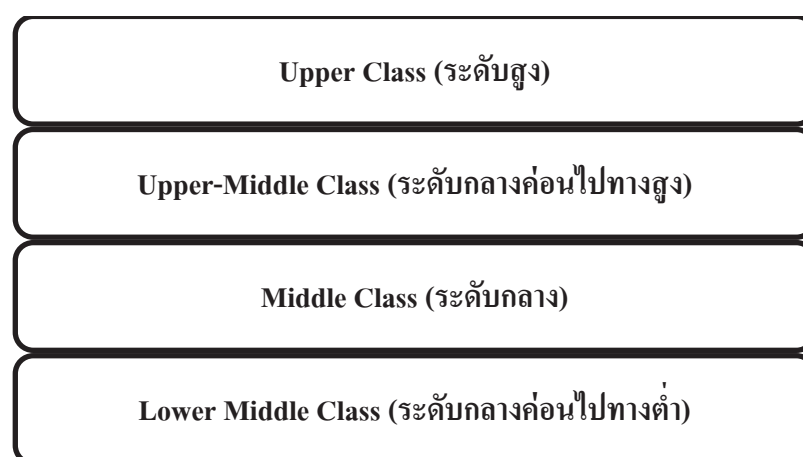
(2) ดัชนีที่ใช้ตัวแปรหลายตัว (Composite-variable Indexes) เป็นการใช้ตัวแปรทุกตัวประกอบกัน โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวแปรแตกต่างกัน แนวคิดที่นำมาใช้มากมี 2 แนวคิด คือ

(2.1) Index of Status Characteristics (ISC) เป็นการใช้ตัวแปร 4 ตัวแปรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้น คือ อาชีพ แหล่งของรายได้ เขตที่อยู่อาศัย และประเภทของที่อยู่อาศัย (ให้น้ำหนักกับอาชีพมากที่สุด) ซึ่งแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 ชั้นใหญ่ 6 ชั้นย่อย ตามภาพ 2-4

ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)	• ชนชั้นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) • ชนชั้นระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class)
ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)	• ชนชั้นระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) • ชนชั้นระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class)
ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class)	• ชนชั้นระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) • ชนชั้นระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class)

ภาพที่ 2-4 การแบ่งชนชั้นในแต่ละระดับตามวิธี ISC

(2.2) Socioeconomic Status Score (SES) เป็นการใช้ตัวแปร 3 ตัวแปรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้น คือ อาชีพ รายได้ครอบครัว และระดับการศึกษา ซึ่งในสหรัฐอเมริกาแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 4 ระดับ ตามภาพ 2-5



ภาพที่ 2-5 การแบ่งชนชั้นในแต่ละระดับตามวิธี SES

ลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งระดับย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่

(1) ชนชั้นระดับสูง (Upper Class) เป็นชนชั้นที่แสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการในการเสริมฐานะทางสังคม และได้รับการยอมรับจากสังคม โดยไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แบ่งเป็น

(1.1) ชั้นที่ 1 ชนชั้นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เช่น ราชวงศ์ ตระกูลผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

(1.2) ชั้นที่ 2 ชนชั้นระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ซึ่งเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ในระดับมหาเศรษฐี เช่น ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

(2) ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class) พฤติกรรมการบริโภคของชนชั้นระดับกลางมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสภาพสังคมสิ่งแวดล้อม

(2.1) ชั้นที่ 3 ชนชั้นระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) (เป็นกลุ่มสมองของสังคม) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์

เจ้าของกิจการขนาดเล็ก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

(2.2) ชั้นที่ 3 ชนชั้นระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

(3) ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class) พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุดจึงใช้ปัจจัยราคาเป็นตัวแปรสำคัญ

(3.1) ชั้นที่ 5 ชนชั้นระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะเช่นช่างฝีมือต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

(3.2) ชั้นที่ 6 ชนชั้นระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก

นักการตลาดพบว่าชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพราะแต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

จากโครงสร้างตลาด การแบ่งตลาดตามชนชั้นทางสังคม สามารถอธิบายลักษณะตลาด 3 ระดับ (ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง) ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตารางที่ 2-3 โครงสร้างตลาด 3 ระดับสำหรับการวิจัย จำแนกตามระดับตลาด

การตลาด	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับบนกลาง	ตลาดระดับบนล่าง
ลักษณะ	- กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีฐานะทางการเงินดี หรือเป็นชนชั้นระดับสูง	- กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ฐานะการเงินอยู่ในเกณฑ์ดี หรือเป็นชนชั้นระดับกลาง	- กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย หรือเป็นชนชั้นระดับล่าง
ความต้องการและความคาดหวัง	- สินค้าที่สร้างความพึงพอใจ และสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน	- สร้างความพึงพอใจในราคาที่คุ้มค่า (เปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า/บริการนั้น หรือเปรียบเทียบกับสินค้า/บริการที่ใช้ทดแทนกัน)	- ราคาถูก - ปริมาณมาก
	- การบริโภคสินค้าต้องแสดงถึงฐานะ และความมีรสนิยม		

ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

การตลาด	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับบนกลาง	ตลาดระดับบนล่าง
ผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหาร)	- คำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาดความปลอดภัย สุขภาพ ประโยชน์รสชาติ ความพึงพอใจ การตกแต่งรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ - วัตถุดิบมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน - การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีเอกลักษณ์ - ปฏิเสธที่จะบริโภคสินค้าของชนชั้นที่ต่ำกว่า	- คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา	- คำนึงถึงราคา เป็นเรื่องสำคัญมากกว่าเรื่องอื่นๆ
ราคา	- ไม่คำนึงถึง แต่ย้ราคาสูงยิ่งดึงดูดใจ	- คำนึงถึงคุณภาพควบคู่กับราคา	- ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
สถานที่	- แหล่งหรือร้านค้าที่เหมาะสมกับฐานะสภาพแวดล้อมตกแต่งสวยงาม มีระดับ ฯลฯ เช่น ห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมที่มีการตกแต่งและบริการอยู่ในระดับที่ดี มีสินค้าที่มีคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต จนถึงการได้มาตรฐานรับรองคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค - สะท้อนภาพลักษณ์ที่มีต่อสังคม	- ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีภาพลักษณ์สะท้อนถึงความ เป็นอยู่ที่ดี	- ตลาดสด ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าในท้องถิ่น
การประชาสัมพันธ์	- แสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะ	- รสนิยมหรือสถานะ	- ชอบการลดแลกแจกแถม

1.3.4 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (คิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปผู้ผลิตมักใช้ตราสินค้า ในการจำแนกสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของคนอื่น และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าในโอกาสหน้าอีก

- บรรจุกภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี บรรจุกภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2) ราคา (Price) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ โดยองค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาค่าสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยวิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ พิจารณาจากต้นทุน จากลูกค้า และจากคู่แข่ง

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาระดับใด หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง การเข้าถึง (เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ) การขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว และการรักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว ประเภทของร้านค้าปลีก และผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล

4.2) การโน้มน้าวชักจูงใจ

4.3) การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการพูดแบบปากต่อปาก

4.3.1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร้าให้เกิดการซื้อ

4.3.2) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้นๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และแนววิธีการใช้สินค้า

4.3.3) การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4.3.4) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

4.3.5) การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

1.3.5 การกำหนดราคา

การกำหนดราคา (Product Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ธุรกิจใช้กันในทางปฏิบัติซึ่งมีด้วยกัน 13 วิธี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อ้างใน ศิริพร กิตติการกุล, 2554)

1) การตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary Pricing)

แนวความคิดเรื่องการตั้งราคาสินค้าตามประเพณีนิยมมีความเกี่ยวข้องกับราคาตลาด หรือราคาตามอัตราที่ใช้กันอยู่เดิมบ้าง เพราะการตั้งราคาตามวิธีนี้จะใช้เฉพาะกับสินค้าและบริการบางประเภทที่เคยขายในราคานี้มาเป็นเวลานานจนเป็นธรรมเนียมแล้ว เช่น ค่าโดยสารประจำทาง ราคาน้ำอัดลม ค่าโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น ธุรกิจใดที่จะเข้ามาแข่งขันในการขายสินค้าและบริการประเภทเดียวกันจะต้องยอมรับราคาตามประเพณีนิยม นอกจากจะมีเหตุผลที่ดีพอจึงอาจสามารถใช้ราคาอื่นได้ เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า มีบริการดีกว่า ดังเช่น ค่าโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ เป็นต้น แต่การที่ธุรกิจจะพยายามรักษาระดับราคานี้ไว้ตลอดไปย่อมเป็นไปได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจเงินเฟ้อ เพราะผู้ผลิตจะต้องพยายามชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นด้วยประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงขึ้น ลดปริมาณการผลิต และคุณภาพลง หรือพยายามใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกเพิ่มขึ้น หากมีผลกระทบของภาวะเงินเฟ้อเกิดขึ้นแล้ว ในที่สุดผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้าที่ใช้มาเป็นเวลานานแล้วได้เช่นกัน

2) การตั้งราคาตามราคาตลาด (Market pricing)

ธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ เช่น ตลาดเกษตรกรรม การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทานของตลาด ในกรณีราคาข้าว ถ้าชาวนาไม่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลประกันราคาขั้นต่ำก็จะขายข้าวในราคาตลาด ที่กำหนดโดยอุปสงค์ และอุปทาน โดยที่ชาวนาอาจไม่ทราบได้เลยว่า จะได้รับกำไรหรือขาดทุนจากการขายในราคาตลาดนั้น เพราะราคาข้าวเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ แต่ถ้ามีราคาประกันแล้วชาวนาพอจะทราบได้ว่ายอดขายอย่างน้อยของตนควรจะเป็นเท่าใด มีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด แต่ถ้าไม่มีราคาประกันและในปีนั้นข้าวอุดมสมบูรณ์ ชาวนาอาจจะขาดทุนได้เนื่องจากราคาข้าวลดลงแต่ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ในกรณีนี้ หากธุรกิจต้องการจะเข้ามาในตลาดก็จะตั้งราคาสินค้าตามราคาด้อยหรือเกือบจะเท่าราคาด้อยของผู้ผลิตที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจเรียกว่า เป็นการตั้งราคาตามอัตราที่ใช้อยู่เดิม (Going - rate

pricing) ธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่า ในการตั้งราคาตามราคาตลาดหรือราคาตามอัตราที่ใช้อยู่เดิม ธุรกิจจะมีกำไรจากการผลิตสินค้าหรือไม่ และถ้าธุรกิจตัดสินใจที่จะทำการผลิตแล้วก็ต้องตัดสินใจด้วยว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงราคาตลาด ราคาประกัน (Premium price) และราคาที่มีส่วนลด (Discounted price) ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย

3) การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน (Cost - plus pricing)

วิธีการตั้งราคาสินค้าโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐานหรือการตั้งราคาโดยคิดจากต้นทุนเต็มจำนวน (Full - cost pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งเนื่องจากเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทำได้ง่าย

ประการที่ 2 ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน และรายรับที่เที่ยงตรงเท่ากับวิธีอื่น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการหาข้อมูล (search cost) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

ประการที่ 3 วิธีนี้จะมีผลทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างคงที่ในช่วงที่ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตของธุรกิจไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจเพราะการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะเกิดต้นทุนกับธุรกิจเอง เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถคาดการณ์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้อย่างแน่ชัดว่า ยอดขายจะเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด

ประการที่ 4 วิธีนี้สามารถใช้เป็นเหตุผลที่ยอมรับได้ในการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น โดยมีวิธีการคำนวณต้นทุนได้หลายแบบด้วยกัน แต่ที่ใช้กันจนเป็นที่ยอมรับคือ วิธีการประมาณต้นทุนผันแปรหรือต้นทุนตรง (Variable or direct cost) ต่อหน่วยของสินค้าขึ้นมาก่อน แล้วจึงทำการจัดสรรต้นทุนคงที่ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายโรงงาน (Overhead cost) หรือ ต้นทุนทางอ้อมต่อหน่วยขึ้นเพื่อหาต้นทุนรวมของสินค้าต่อหน่วย หลังจากนั้นจึงบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือส่วนที่เป็นกำไรซึ่งพอกับต้นทุนเข้าไปกับฐานต้นทุนรวมต่อหน่วยและถือเป็นราคาขาย ในบางธุรกิจอาจมีการคำนวณสำหรับร้อยละที่จะบวกเพิ่มจากราคาขายเรียกว่า mark up on price แต่วิธีการที่ได้รับความนิยมมากกว่า คือ การคิดร้อยละบวกเพิ่มเข้ากับต้นทุน (mark up on cost) มากกว่า

4) การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน (Price Discrimination)

การแบ่งแยกราคาขาย (Price Discrimination) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าจำนวนต่างๆ กันหรือการตั้งราคาสินค้าในแตกต่างกันสำหรับระยะเวลาในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มสินค้าที่ต่างกัน หรือในตลาดที่ต่างกัน เพื่อให้กำไรของธุรกิจสูงขึ้น การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้แตกต่างกันพบได้บ่อยครั้งในตลาดสินค้าและบริการทั่วไป

(Price differential) เช่น บริการการบิน การท่องเที่ยว โรงแรม บริการทางการแพทย์ เป็นต้น การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้มีราคาต่างกันเนื่องจากผู้ขายคิดราคาสินค้า หรือบริการจากผู้ซื้อบางคนในราคาไม่เท่ากัน (Price Discrimination) อาจเป็นไปได้ด้วยเหตุผลหลายประการเพราะในบางกรณีสินค้าชนิดเดียวกันอาจขายราคาเท่ากันแก่ผู้ซื้อทุกคนก็ได้

5) การตั้งราคาตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Incremental pricing)

การนำเอาวิธีการตั้งราคาตามต้นทุนหน่วยสุดท้าย และการวิเคราะห์ผลกำไรเป็นพื้นฐานเพราะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนรวม และรายรับรวมซึ่งฝ่ายจัดการธุรกิจเป็นผู้ตัดสินใจ เมื่อตัดสินใจแล้วจะต้องพิจารณาด้วยว่า การตัดสินใจนั้นจะมีผลกระทบต่อต้นทุนรวม และรายรับรวมเพียงใดเพราะการตัดสินใจที่มีผลทำให้กำไรสุทธิของธุรกิจเพิ่มขึ้นย่อมเป็นการตัดสินใจที่ธุรกิจยอมรับได้มากกว่าการตัดสินใจที่ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรสุทธิลดลง การวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นต่อต้นทุนรวม และรายรับรวมอันเนื่องมาจากการที่ธุรกิจมีการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ผู้จัดการจะต้องคำนึงถึงผลของการตัดสินใจที่มีต่อต้นทุน และรายรับรวมของสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ธุรกิจทำการผลิตอยู่เดิม กล่าวคือ ถ้าผลของการตัดสินใจดังกล่าวก่อให้เกิดผลเป็นที่น่าพอใจต่อต้นทุน และรายรับของสินค้าเดิมแล้วก็จะพอใจในการตัดสินใจนั้น แต่ถ้าผลการตัดสินใจทำให้รายได้ และต้นทุนรวมของสินค้าและบริการเดิมกระทบกระเทือน ฝ่ายจัดการจะต้องพิจารณาการตัดสินใจนั้นใหม่ เช่น การแนะนำกล้องถ่ายรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาดโดยที่ยอดขายของกล้องถ่ายรูปจะมีผลต่อกำไรสุทธิของธุรกิจน้อยมาก แต่กลับทำให้มีการขายฟิล์ม และมีการบริการอัดรูปเพิ่มขึ้นมากซึ่งเป็นผลทำให้กำไรสุทธิรวมของธุรกิจเพิ่มขึ้น เช่นนี้ฝ่ายจัดการก็จะตัดสินใจนำกล้องถ่ายรูปออกสู่ท้องตลาด ในทางตรงกันข้าม การขายหนังสือบทเรียนใหม่ที่ไม่ทำให้การขายหนังสือบทฝึกหัดเพิ่มขึ้นเลย ฝ่ายจัดการก็ควรล้มเลิกการขายบทเรียนใหม่นั้นเสียเพราะย่อมไม่มีผลต่อกำไรสุทธิรวมของธุรกิจแต่อย่างใด ในกรณีธุรกิจการบินก็สามารถนำการวิเคราะห์หน่วยที่เพิ่มขึ้นมาใช้พิจารณาตัดสินใจเพิ่มหรือลดจำนวนเที่ยวบินได้เช่นกัน

6) การตั้งราคาเพื่อสร้างค่านิยม (Prestige pricing)

สินค้าบางชนิดถูกตั้งราคาไว้สูงกว่าราคาตลาดมากโดยที่ไม่คำนึงถึงต้นทุนของสินค้านั้นเพราะผู้ขายต้องการที่จะสร้างหรือรักษาภาพพจน์ที่ดีของสินค้าไว้ สินค้าเหล่านี้ได้แก่เพชร พลอย รถยนต์ นาฬิกา หรือเครื่องใช้สุภาพสตรีเช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ด้วยราคาที่สูงมากนี้จึงทำให้มีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่จะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้บ่อยครั้ง ถ้าราคาสินค้าประเภทนี้ลดลงจะทำให้มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นมาก ตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้า

เหล่านี้ลดลงมากเกินไปจะทำให้สินค้านั้นเสียภาพพจน์จนทำให้ยอดขายลดลงรวมทั้งสูญเสียกลุ่มลูกค้าเดิมได้เช่นกัน

7) การตั้งราคาตามกลุ่มของสินค้า (Price lining)

ในทางปฏิบัติการตั้งราคาตามวิธีนี้พบได้ตามร้านค้าที่มีสินค้าขายหลายอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกทั่วไป ตัวอย่างของกลุ่มสินค้าได้แก่ การขายเสื้อ กางเกง เครื่องชั้นใน และเครื่องตกแต่ง เครื่องประดับทุกชนิด การตั้งราคาตามวิธีนี้ง่ายเพราะเป็นเพียงการกำหนดราคาสินค้าขึ้นมาหลายๆ ราคาโดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง ถ้าผู้ผลิตทำการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นจะมีช่วงกำไรคงเดิม ด้วยวิธีการนี้ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าขึ้นมาหลายระดับราคาตามคุณภาพของสินค้าที่แบ่งไว้เป็นกลุ่ม เช่น อาจเป็นกลุ่มสินค้าคุณภาพดีที่สุด กลุ่มสินค้าคุณภาพดี และกลุ่มสินค้าคุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น

8) การตั้งราคาตามรูปแบบของสินค้า (Multiple – model pricing)

วิธีการนี้เป็นการตั้งราคาตามรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อมุ่งหวังขายรับและกำไรสูงสุดเท่านั้น รูปแบบของการตั้งราคาเช่นนี้มักพบได้ในการตั้งราคาของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น รถยนต์ เครื่องจักร ตู้เย็น ตู้เครื่องปั้น เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีความพอใจส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer surplus) ได้อย่างเด่นชัด

9) การตั้งราคาสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด

จากเทคนิคการผลิตที่มีการพัฒนาและการวิจัยอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา สินค้าใหม่ (new product) คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะประจำตัวแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิม การตั้งราคาสินค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดให้ถูกต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ในตลาดเป็นเรื่องยากสำหรับที่ธุรกิจ เพราะสินค้าใหม่นั้นจะไม่มีข้อมูลของอุปสงค์เลยถึงแม้จะมีการทำวิจัยตลาดสำหรับสินค้านั้นก่อนก็ตาม ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ที่สามารถใช้ตามวัตถุประสงค์เดิมเพียงแต่มีรูปลักษณ์ภายนอกใหม่นั้นจะสามารถตั้งราคาโดยอาศัยขอบข่ายของราคาสินค้าเดิมที่มีอยู่ ส่วนสินค้าใหม่ที่วัตถุประสงค์การใช้แตกต่างจากสินค้าเดิมอย่างมากหรือเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาทดแทนสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

10) การตั้งราคาแบบชั่วคราว (Skimming pricing)

วิธีการตั้งราคาแบบชั่วคราว (Skimming pricing) เป็นวิธีการที่ผู้ขายนำมาใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์จากตลาดของสินค้าที่กำลังรุ่งเรืองแต่มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ ตกต่ำหรือที่เรียกว่า การตั้งราคาตามวงจรของอายุ (Life cycle) ของสินค้า เทคนิคของการตั้งราคานี้มักใช้กับสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ต้องการแนะนำสู่ตลาด กรณีของการตั้งราคาแบบชั่วคราว ธุรกิจจะคาดคะเนถึงความต้องการที่แน่นอนของสินค้าชนิดใหม่ไว้ล่วงหน้าแล้วจึงทุ่มโฆษณาเพื่อให้

ผู้บริโภครู้จักสินค้า และเมื่อสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดผู้ขายก็จะฉวยโอกาสตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อหวังผลกำไรจากกลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจจะจ่ายซื้อสินค้าชนิดใหม่อย่างรวดเร็ว ธุรกิจสามารถจะทำได้เช่นนี้ไปได้เรื่อยๆ โดยการผลิตสินค้าออกมาทีละน้อย แต่ถ้ามีธุรกิจอื่นเข้ามาผลิตแข่งขันเป็นจำนวนมากจนทำให้มีสินค้าในตลาดมากขึ้น ราคาของสินค้า และกำไรของธุรกิจจะลดลงทันที กลวิธีในการตั้งราคาแบบนี้จึงสามารถตั้งราคาสินค้าได้เฉพาะในช่วงแรกของการแนะนำสินค้าเท่านั้น และจะยังคงมีราคาสูงขึ้นได้เรื่อยๆ จนกว่าอุปทานของสินค้าในตลาดจะมีมากขึ้นราคาของสินค้าจึงจะลดลงในภายหลัง กรณีเช่นนี้ ธุรกิจจะพยายามกอบโกยกำไรไว้อย่างเต็มที่ก่อนที่จะที่ราคาสินค้าจะลดลง

11) การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration pricing)

การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration pricing) เป็นวิธีการที่นำไปใช้เพื่อการปรับปรุงตลาดของสินค้า จะเป็นการตั้งราคาสินค้าในขั้นแรกให้ต่ำเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าจนเป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้าง วิธีการตั้งราคาเช่นนี้จึงมักนำมาใช้เมื่อคู่แข่งจำเป็นต้องที่จะนำสินค้าของตนเข้าไปในเจาะตลาดที่มีสินค้าประเภทเดียวกันขายอยู่ก่อนแล้ว หรือเพื่อต้องการสร้างตลาดของสินค้าใหม่ขึ้นมา เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ในระยะต่อมาธุรกิจจะได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายของการทำกำไรให้ได้ในระดับที่กำหนดไว้เท่ากับเป็นการเปลี่ยนเป้าหมายจากการทำกำไรสูงสุดมาเป็นการทำให้ปริมาณการขายในระยะสั้นเป็นจำนวนสูงสุด และการทำยอดขายให้สูงสุดภายใต้ระดับกำไรที่ยอมรับนี้มักนำไปสู่กำไรสูงสุดในระยะยาวจากการขายสินค้าให้ผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้น หรือขายสินค้าที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้น พร้อมกับลดโอกาสของการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่เนื่องจากราคาไม่สูงพอที่จะทำกำไรได้ วิธีการนี้มักใช้กับสินค้าขายปลีกต่างๆ

12) การตั้งราคาของกิจการสาธารณูปโภค (Public – Utility pricing)

กิจการสาธารณูปโภคจะมีวิธีการตั้งราคาแบบพิเศษเพราะเป็นหน่วยงานเดียวเท่านั้นที่มีสิทธิพิเศษ (Franchise) ในการจัดหาบริการ เช่น การประปานครหลวง และภูมิภาค การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การรถไฟแห่งประเทศไทย จึงเปรียบเสมือนเป็นธุรกิจผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว จุดประสงค์ของการตั้งราคาวิธีนี้คือ ต้องการได้รับผลตอบแทนที่พอสมควรคุ้มกับการลงทุนในจำนวนที่เหมาะสม การกำหนดราคาของสินค้าหรืออัตราค่าบริการต้องได้รับการยินยอม และอนุมัติจากคณะกรรมการที่รัฐแต่งตั้งขึ้นมา และมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้ จึงเป็นปัญหาในการกำหนดราคาของกิจการสาธารณูปโภคว่า จำนวนผลตอบแทนที่พอสมควร และจำนวนเงินลงทุนที่เหมาะสมควรเป็นจำนวนเท่าใด ซึ่งคำตอบนั้นก็ไม่สามารถกำหนดให้แน่นอนลงไปได้

เพราะขึ้นอยู่กับพิจารณาของคณะกรรมการบริหารของหน่วยงานว่า มีลักษณะของกิจการเป็นเช่นใด มีการลงทุนในลักษณะใด

13) การตั้งราคาตามต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal – cost pricing)

การตั้งราคาตามต้นทุนหน่วยสุดท้ายในทางปฏิบัติไม่ค่อยนิยมใช้เพราะราคาของสินค้าจะเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ราคาสินค้าจะเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้ายจะเกิดขึ้นเฉพาะกับสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่รายรับหน่วยสุดท้าย (MR) เท่ากับรายรับเฉลี่ย (AR) หรือราคาของสินค้า (P) เท่านั้น ภายใต้ภาวะเช่นนี้ ธุรกิจจะมีกำไรสูงสุด ณ ระดับการผลิตที่มี $MC = MR$ แต่เนื่องจากในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ธุรกิจจะมี $MR = AR$ ด้วย ราคาของสินค้าจึงเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้ายเช่นกัน และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กำหนดว่า สินค้าทั้งหมดของธุรกิจจะต้องขายในราคาเดียวกัน ในกรณีเช่นนี้ ถ้าธุรกิจผลิตสินค้า ณ ระดับการผลิตที่มี $MC = MR = AR$ (ราคา, P) ผู้บริโภคทุกคนจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย

1.3.6 การสร้างสินค้าให้แตกต่าง

การสร้างสินค้าให้แตกต่าง (Product Differentiation) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด ความแตกต่างที่ถูกนำเสนอมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา รสชาติ รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ที่สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการเรียกร้องความสนใจจากตลาด กล่าวคือเป็นความพยายามในการนำเสนอให้ตลาดรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อตลาดจะได้หันมาสนใจ และพิจารณาในการเลือกซื้อในโอกาสต่อไป (วิทยาลัยการอาชีพตระการพืชผล, 2554)

1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน ราคา ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ

2) ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความรวดเร็ว การรับประกัน การบริการติดตั้ง การบริการจัดส่งสินค้า การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า และการบริการบำรุงรักษา และซ่อมแซม

3) ความแตกต่างด้านบุคคล (personnel differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความรู้ความสามารถของบุคลากร

ประสบการณ์ และความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ สื่อบรรยากาศ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และที่มาของผลิตภัณฑ์

1.3.7 การสร้างมูลค่าทางการตลาด และเอกลักษณ์สินค้า

การสร้างมูลค่าการค้าทางการตลาด เป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่เรียกว่า Customers Value เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Value Added) บนตัวสินค้า การตลาดยุคใหม่นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการสั่งซื้อจะไม่ใช่ว่าจะอยู่บนตัวสินค้า แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การบริการหลังการขาย การจัดส่งที่ตรงเวลา คุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ ฯลฯ การบริหารจัดการโดยใช้ยุทธศาสตร์ ใช้อุปทาน ทำลูกค้าได้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะประกอบไปด้วย การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และส่วนผสมของสินค้า ต้องไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้า การขนส่ง และการแจกจ่ายสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (ธนิต โสรัตน์, ม.ป.ป.)

เอกลักษณ์ตราสินค้า กาลัญญ วรพิทยุต (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกได้ว่า ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร เป็นสินค้า หรือ บริการของคนกลุ่มใด คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร หากผู้ผลิตสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้ามาก ก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

ตำแหน่งของตราสินค้า ครุณี อัสวปรีชา (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Product Positioning) ไว้ว่า ตำแหน่งตราสินค้า คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของตราสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร มีทิศทางอย่างไรในตลาด มีคู่แข่งคือใคร ในการจัดวางตำแหน่งของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด จะแข่งขันกับใครหรือไม่ จะมีขนาดของตลาด

หรือจำนวนคู่แข่งเท่าไร คุ่มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ การวางแผนตำแหน่งของตราสินค้ามักจะทำเป็นแผนภาพ 2 แกน และในบางกรณีการวางแผนตำแหน่งตราสินค้าอาจมีมากกว่า 1 อย่าง

คุณค่าของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้โดย สร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ หลายประการ คือ ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง ราคาของสินค้าอยู่ในระดับสูงกว่าคู่แข่ง ตลอดจนมีช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ และทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

การรู้จักตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การรู้จักแบบระลึกจากการใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น และการรู้จักตราที่ยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

การทดสอบตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer-goods market testing) ในการทดสอบตลาดสำหรับ สินค้าอุปโภคบริโภค นักการตลาดจะยึดตัวแปร 4 ตัว คือ การทดลองใช้ (Trial) การซื้อซ้ำ (First repeat) การยอมรับ (adoption) และความถี่ในการซื้อ (purchase frequency) โดยทราบได้จากการใช้วิธีการทดสอบ เรียงลำดับจากวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ไปหาค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด ดังนี้ คือ การวิจัยแบบคลื่นทราย (Sales-Wave Research) การทดสอบการตลาดแบบจำลองสถานการณ์ (Simulated Test Marketing) การทดสอบแบบควบคุม (Controlled Test Marketing) ตลาดทดสอบ (Test Markets) การทดสอบตลาดสำหรับสินค้าธุรกิจ (Business-goods market testing)

1.3.8 การสร้างคุณค่า

การสร้างคุณค่า (value creation) คือ การสร้างมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เกิดมูลค่าให้เกิดมูลค่า หรือนำสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ส่วน Value added จะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่มีมูลค่าอยู่แล้วให้มีคุณค่าหรือมูลค่ามากกว่าเดิม

กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2548) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า ไว้ว่า ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจว่าได้รับประโยชน์ หรือคุณค่าคุ้มกับเงินที่

จ่ายไป เรียกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก็จะเกิด ฉะนั้นธุรกิจต้องสร้างกระบวนการภายในให้สามารถทำหน้าที่สร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า โดยการสร้างสรรค์คุณค่าจะต้องคุ้มค่าทุนของลูกค้า หรือคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสีย 4 อย่าง ได้แก่

1) ทุนการเงิน เมื่อลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมภายในธุรกิจ และซื้อสินค้าหรือบริการ จ่ายเงินไปจำนวนหนึ่ง แล้วบอกว่า คุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายไป

2) ทุนเวลา ก็คือเสียเวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง ว่าจะไปถึงรถก็ติด หาที่จอดรถยาก แต่พอได้ใช้บริการที่บริษัท ปรากฏว่ารวดเร็วทันใจถือว่าคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป

3) ทุนความพยายาม การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทำให้ลูกค้าไม่ต้องแสวงหาอย่างยากลำบาก หรือหาได้จากแหล่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย แสดงว่าคุ้มกับความพยายาม

4) ทุนจิตใจ สินค้าหรือบริการที่บริษัทส่งมอบแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ และภูมิใจที่ได้ครอบครอง เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ในการสร้างคุณค่าที่ประสบผลสำเร็จนั้น กระบวนทัศน์ของธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าอย่างไม่ผิดพลาด ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจต้องพึงปฏิบัติ คือ

1) เน้นลูกค้าเป็นหลัก (Consumer Centric) เรียนรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ และจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมาสนองความต้องการ

2) โฟกัสที่คุณค่าของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาตราสินค้า (Brand) แสวงหาคุณค่าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า

3) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของลูกค้า ซึ่งอาจจะนำเทคโนโลยีมาใช้

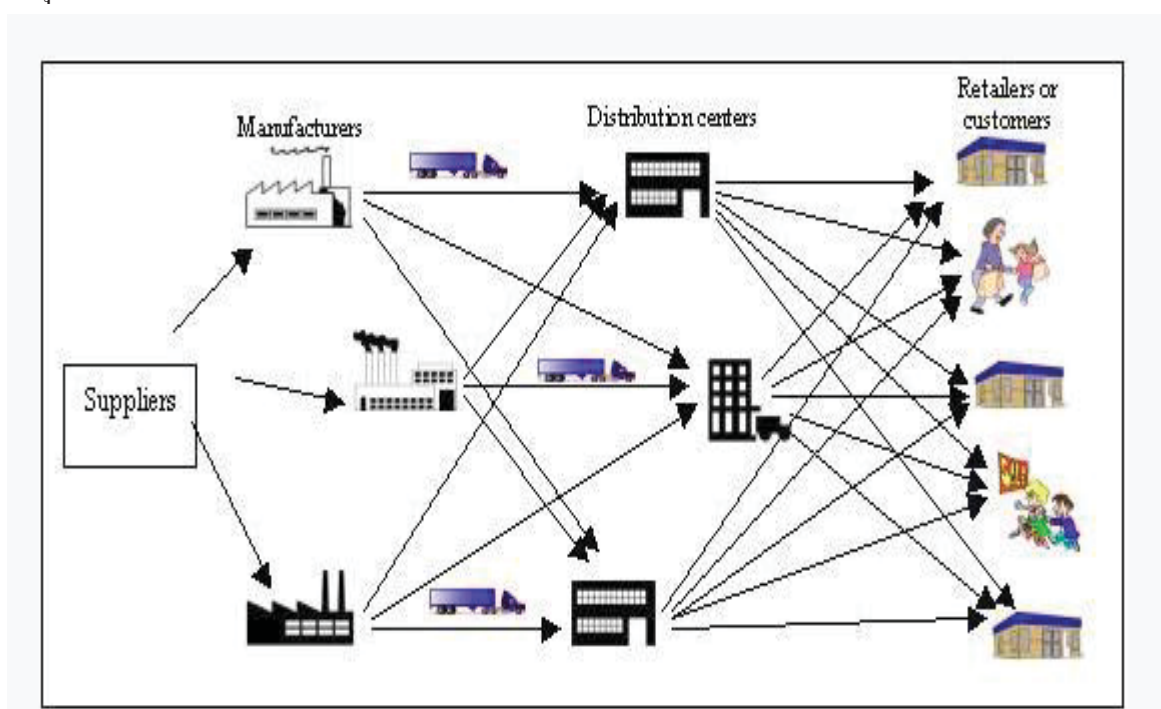
4) พัฒนา และจัดการตัวชี้วัดทางการตลาด (Marketing Scorecard) มากกว่าใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน (Finance Scorecard) เช่น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่มีเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

5) พยายามทำกำไรจากช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) คือ การส่งมอบคุณค่าระยะยาว และสร้างลูกค้าที่จงรักภักดี ให้อยู่กับบริษัทได้นานๆ โฟกัสการขายการแบ่งส่วนลูกค้าของบริษัท

1.3.9 ห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) คือ กระบวนการทางธุรกิจในการวางแผน การปฏิบัติ ตามแผน และการควบคุมการผลิตการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยใช้การบูรณาการสารสนเทศ หรือการ เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียเริ่มต้นจากจุดเริ่มต้นแรกสุดไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย อย่างมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน (โกศลดี ศีลธรรม, 2547) คือ

- 1) ผู้ส่งมอบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานหรือหน่วยบริการ
- 2) โรงงานผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรรูปวัตถุดิบที่ ได้รับจากผู้ส่งมอบ ให้มีมูลค่าสูงขึ้น
- 3) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) หมายถึง จุดที่ทำหน้าที่ในการกระจาย สินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้า
- 4) ร้านค้าย่อย และลูกค้าหรือผู้บริโภค (Retailers or Customers) คือ จุดปลายทางของ โซ่อุปทาน (ภาพที่ 2-6)



ที่มา: ปวีณา เชาวลิทวงศ์ (ม.ป.ป.)

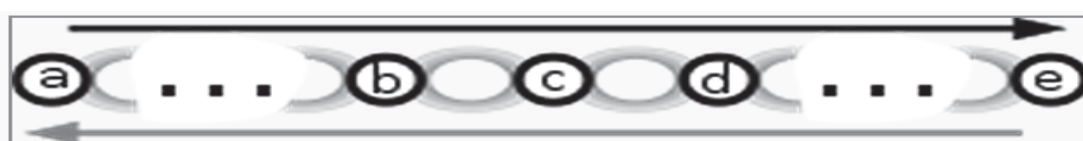
ภาพที่ 2-6 ห่วงโซ่อุปทาน

กิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย

- 1) การจัดหา (Procurement) เป็นการจัดหาวัตถุดิบหรือวัสดุที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่างๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทาน
- 2) การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าของสินค้าในแง่ของการย้ายสถานที่
- 3) การจัดเก็บ (Warehousing) เป็นกิจกรรมที่มีได้เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าเลย แต่ก็ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมทั้งประโยชน์ในด้านการประหยัดเมื่อมีการผลิตของจำนวนมากในแต่ละครั้ง
- 4) การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บ ส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

รูปแบบของห่วงโซ่อุปทาน

มีรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานอยู่หลากหลาย ที่มีการระบุถึงทั้งด้านอัปสตรีม (Upstream) (จากภาพคือ a ถึง c) และ ดาวน์สตรีม (Downstream) (c ถึง e) (วิกิพีเดีย, 2555)



แผนภาพห่วงโซ่อุปทาน

ลูกศรสีดำ - ทิศทางการไหลของสินค้า, ข้อมูล และเงิน
ลูกศรสีเทา - เส้นทางไหลของข้อมูล, เงิน สิ่งอื่นที่
ไหลย้อนกลับ (ถูกดักกลับ)

a - ผู้จัดหาที่ 1

b - ผู้จัดหา

c - ผู้ผลิต

d - ลูกค้า

e - ผู้บริโภค

ที่มา: วิกิพีเดีย (2555)

ภาพที่ 2-7 ทิศทางการไหลในห่วงโซ่อุปทาน

การระบุว่าจุดไหน คือ อัปสตรีมนั้น ให้ใช้ตำแหน่งของบริษัทที่พิจารณาเป็นหลัก (จุด c) บริษัทที่อยู่ทางด้านซ้าย (ทิศทางย้อนไปหาแหล่งวัตถุดิบ) จะเรียกว่า อัปสตรีม (Upstream) และเรียกแต่ละจุดบนอัปสตรีมว่า ผู้จัดจ่าย (Supplier) ในทางกลับกัน บริษัทที่อยู่ทางด้านขวา

(ทิศทางมุ่งไปหาผู้บริโภค) จะเรียกว่า คาวนส์ตรีม (Downstream) และเรียกแต่ละจุดบนคาวนส์ตรีมว่า ลูกค้า (Customer)

การเรียงลำดับส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทาน จากอับสตรีม ไปยัง คาวนส์ตรีม อาจจะเรียงได้ดังนี้

- 1) ผู้จัดหาวัตถุดิบ/ส่วนประกอบ (Raw Material/component suppliers)
- 2) ผู้ผลิต (Manufacturers)
- 3) ผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า (Wholesalers/distributors)
- 4) ผู้ค้าปลีก (Retailers)
- 5) ผู้บริโภค (Customer)

การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า (Value Chain)

องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการ คือ

- 1) ถูกตัว (Addressability) เป็นเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะของลูกค้า
- 2) ถูกตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและ สร้างคุณค่าให้ลูกค้า
- 3) ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และ
- 4) ถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

1.3.10 แผนการตลาด

แผนการตลาด (marketing plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนาจการและประสานงาน ส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน การจัดทำแผนการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ, 2552)

องค์ประกอบที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (current marketing situation) เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น

1) สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

2) สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วย และจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ

3) สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญ (คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่ง เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่ง

4) สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และ ความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง

5) สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคม และ วัฒนธรรมซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาส และอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์

1) จุดแข็ง (strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็ง ด้านส่วนประสมการตลาด / การเงิน / การผลิต / บุคลากร / การบริหารงาน และการจัดองค์กร

2) จุดอ่อน (weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของ บริษัท บริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหานั้น

3) โอกาส (opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ บริษัทแสวงหาโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติ)

4) อุปสรรค (threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจ จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objective) เป็นการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด สามารถกำหนดได้ 2 ลักษณะ คือ

1) วัตถุประสงค์ด้านการเงิน (financial objective) เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย

2) วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (marketing objective) เช่น วัตถุประสงค์ในการขาย การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน สร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างการรับรู้ในตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy)

STP Marketing หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง

1) การแบ่งส่วนตลาด (segmentation)

1.1) รูปแบบการแบ่งส่วนตลาดตามความชอบเหมือนกันกระจัดกระจาย และการเกาะกลุ่มของผู้บริโภคสำหรับสินค้าประเภทหนึ่ง

1.2) เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอาจใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตวิทยา และพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการแบ่งส่วนของตลาดที่สินค้าสามารถเข้าไปทำการตลาดได้

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

3) การวางตำแหน่ง (positioning) ผู้ผลิตจะต้องทราบว่าสินค้านั้นๆ เมื่อออกสู่ตลาด จะถูกวางไว้ในจุดไหนของตลาด การวางตำแหน่งสามารถกระทำได้หลายวิธีดังนี้

3.1) การวางตำแหน่งจากลักษณะ (positioning by attribute) ผูกสินค้ากับลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะสินค้าเชื่อถือได้ ปฏิบัติงานได้ดี

3.2) การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (positioning by benefits) ผูกสินค้ากับคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ

3.3) การวางตำแหน่งจากการใช้ (positioning by use)

3.4) การวางตำแหน่งโดยอิงผู้ใช้ (positioning by user)

3.5) การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่ง (positioning by competitor)

3.6) การวางตำแหน่งจากคุณภาพ/ราคา (positioning by quality/price)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดยังต้องอาศัยหลัก ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันได้ ประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า (brand) คำขวัญ (slogan) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ฉลาก (label) ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะเด่นของสินค้า

(2) กลยุทธ์ราคา การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา

(3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางตรง ช่องทางอ้อม) ประเภทคนกลาง และการควบคุมคนกลาง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (การขนส่ง การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นต้น)

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (สื่อโฆษณา งบประมาณการโฆษณา ฯลฯ) การประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การจัดเหตุการณ์พิเศษ กิจกรรมบริการชุมชน ฯลฯ) การขายโดยบุคคล (การกำหนดค่าตอบแทน การจูงใจ การควบคุม การประเมินผล ฯลฯ) การส่งเสริมการขาย (มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง มุ่งสู่พนักงานขาย) และการตลาดทางตรง (จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)

องค์ประกอบที่ 5 โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ (action program) เป็นการแสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร

1) วัตถุประสงค์ **เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายของโปรแกรมการตลาด ซึ่งจะทำให้ทราบว่าโปรแกรมการตลาดที่สร้างขึ้น ทำเพื่ออะไร**

2) กลยุทธ์ทางการตลาด **เป็นการเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ว่าทำอะไรหรือมีวิธีการอะไรที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์**

3) ปฏิบัติการ **เป็นยุทธวิธีต่างๆ ที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใช้กับตลาดเป้าหมาย การปฏิบัติต้องตอบคำถามว่าจะทำอะไร จะทำเมื่อใด และใครเป็นคนทำ ต้นทุนที่จะจ่ายเท่าไร**

4) ผู้รับผิดชอบ **เป็นการกำหนดฝ่ายที่ต้องดำเนินการ**

องค์ประกอบที่ 6 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (projected profit-and-loss statements) เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์ กำหนดเป็นหน่วยที่ขายได้โดยประมาณ และราคาโดยเฉลี่ย การคาดคะเน งบกำไรขาดทุนนี้จะเป็นแนวทางให้ทราบว่ารายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผน และการตัดสินใจลงทุน

องค์ประกอบที่ 7 การควบคุม (controls) เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ บางบริษัทอาจบรรจุแผนฉุกเฉิน (emergency plan) ไว้ด้วยเพื่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การประท้วงหยุดงาน หรือเกิดสงครามราคา วัตถุประสงค์ของการ

กำหนดแผนฉุกเฉิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดการคำนึงถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตล่วงหน้า การควบคุมแผนการตลาดประจำปี

องค์ประกอบที่ 8 การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ทางการเงิน จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบผลตอบแทนทางการเงิน เช่น กำไรต่อยอดขาย และผลตอบแทนจากการลงทุน ฯลฯ การวิเคราะห์กำไรต่อยอดขายโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของการบริหารงาน การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องว่าควรลงทุนหรือขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์ใดที่จะให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงสุด

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลปพฤกษ์ พิวทองงาม และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาระบบโซ่อุปทาน รูปแบบต่างๆ ในการผลิตไก่พื้นเมืองประดู่หางดำ เพื่อประเมินประสิทธิภาพ ต้นทุน รายได้ และ เพื่อเสนอแนะการพัฒนาโซ่อุปทานไก่พื้นเมือง โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของโซ่ 4 ส่วนด้วยกัน คือ ความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ความยืดหยุ่น (flexibility) การตอบสนอง (responsiveness) และคุณภาพของอาหาร (food quality) เมื่อทำการวิเคราะห์ความยืดหยุ่น และการตอบสนองของโซ่อุปทานไก่ประดู่หางดำทั้ง 9 รูปแบบ โดยการจำลองสถานการณ์เมื่อกำลังการผลิต/ความต้องการไก่ประดู่หางดำมีการเปลี่ยนแปลงพบว่า รูปแบบฟาร์มเครือข่ายที่มีการวางแผนร่วมกันเสมือนเป็นพันธมิตรสัญญากับเกษตรกรในเครือข่ายนั้นมีความยืดหยุ่นด้านการผลิต และเกษตรกรมีรายได้ต่อเนื่อง และตลาดคู่ค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ แต่รูปแบบฟาร์มที่ไม่ได้วางแผนร่วมกับเกษตรกรจะเกิดความผันผวนของปริมาณไก่เข้าตลาดอยู่ตลอดเวลา การไม่มีตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพด้านรายได้ของเกษตรกร และความสนใจในอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองในระยะยาว ส่วนรูปแบบฟาร์มที่มีโรงเชือด และมีตลาดแบบครบวงจรนั้น ในระยะยาวจะต้องอาศัยความสามารถในการบริหารจัดการในรูปแบบผู้ประกอบการของเจ้าของฟาร์มอย่างมาก ทำให้การขยายรูปแบบดังกล่าวออกไป เป็นไปได้ค่อนข้างยาก

จากโซ่อุปทานของการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำ เกษตรกรสามารถมีบทบาทได้หลากหลาย และบทบาทในโซ่อุปทานนั้นจะมีผลทำให้เกษตรกรมีรายได้ ต้นทุนค่าใช้จ่าย และกำไรที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเกษตรกรดำเนินงานในส่วนใดบ้างในโซ่อุปทานของการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเช่น กรณีที่เกษตรกรมีการเลี้ยงไก่พันธุ์แท้เป็นไก่ขุน (รุ่นละ 500 ตัว จำหน่ายเดือนละ 4 รุ่น) จะมีกำไรจากการเลี้ยงไก่ขุนประมาณ 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนกรณีที่เกษตรกรทำการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำจำนวน 350 ตัว (พ่อพันธุ์ 50 ตัว แม่พันธุ์ 300 ตัว) ได้กำไรประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน โดยจำแนก

เป็นกำไรจากการจำหน่ายลูกไก่ (200 ตัว) ประมาณ 1,800 บาทต่อเดือน กำไรจากการจำหน่ายไก่ขุน (650 ตัว) ประมาณ 5,800 บาทต่อเดือน และกำไรจากการจำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ที่ปลดระวาง (30 ตัว) ประมาณ 300 บาทต่อเดือน เป็นต้น

แนวทางและรูปแบบในการพัฒนาองค์ประกอบหลักของโซ่อุปทานฯ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในระบบโซ่อุปทานไก่พื้นเมืองประจวบคีรีขันธ์ เริ่มต้นจากการพัฒนาการสร้างฟาร์มเครือข่าย ในด้านองค์ความรู้และทักษะในการบริหารจัดการฟาร์มและเกษตรกรในเครือข่าย องค์ความรู้ในการเพาะเลี้ยง องค์ความรู้ด้านการวางแผนการตลาด และต้องมีความพร้อมทางด้านการเงิน ส่วนด้านการพัฒนาเกษตรกรรายย่อยในเครือข่านั้น พบว่า เกษตรกรควรจะต้องมีความสามารถในการเพาะเลี้ยงไก่ได้อย่างเป็นระบบ และเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ได้ไก่ที่มีคุณภาพดี ถูกสุขลักษณะภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม ต้องสามารถวางแผนการเพาะเลี้ยง แผนการเก็บเกี่ยว และการวางแผนการตลาดร่วมกับฟาร์มเครือข่ายได้ และควรมีแผนแก้ไขปัญหาข้อจำกัดของกำลังการผลิต ของหน่วยผลิตต้นน้ำ โดยอาจจะมีการสร้างระบบการถ่ายทอดเทคโนโลยี การเพาะเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ให้แก่ฟาร์มเครือข่ายที่มีศักยภาพ และในส่วนของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคไก่พื้นเมืองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มคนทั่วไปโดยเฉพาะในคนรุ่นใหม่จะไม่คุ้นชินกับรสชาติของไก่พื้นเมือง จึงควรจะต้องมีแผนการแก้ไขปัญหาตลาดที่จำกัดเฉพาะกลุ่มคนวัยกลางคน เพื่อขยายตลาดการบริโภคให้มากขึ้นสอดคล้องกับแผนการขยายตัวของโซ่อุปทานฯ ที่จะทำให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้น

ประยูร อุดมเสียง; เชิดชัย รัตนเศรษฐากุล; บัญญัติ เหล่าไพบูลย์; สุวัฒน์ จิตต์ปราชัย (2528) การศึกษาการเลี้ยงไก่พื้นเมืองของไส้ ผู้ไท บำ ที่อยู่ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเลี้ยงไก่ของกลุ่มประชากร ที่ศึกษา ยังเป็นการเลี้ยงแบบธรรมชาติ ปล่อยให้หากินเอง การเลี้ยงจะเลี้ยงกันตามอัตภาพเช่น เลี้ยงด้วยข้าวเปลือก เล้าที่เลี้ยงไม่เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เช่นจะเลี้ยงตามใต้ถุนบ้าน และท้องนา ประชากรศึกษาจะบริโภคไก่เป็นอาหารในครอบครัว และใช้ในพิธีกรรมสำคัญ ส่วนการรักษาโรคให้ไก่บางส่วนจะใช้สมุนไพร แต่การรักษาด้วยวิธีการสมัยใหม่ เช่นการฉีดวัคซีนยังไม่มี หรือมีน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า มีไก่ตายเป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดโรคระบาดที่จะอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคมของทุกปี

เกรียงไกร โชประการ (2542) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพ และข้อจำกัดของไก่พื้นเมือง พบว่า คุณสมบัติเชิงระบบ คุณสมบัติเฉพาะ อุปสงค์ และอุปทาน เกษตรกรที่มีประสบการณ์ด้านไก่พื้นเมือง ผลจากการศึกษาพบว่า การเลี้ยงไก่พื้นเมืองมีการกระจายตัวอยู่ทั่ว

ประเทศ ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของครอบครัวเกษตรกรจะเลี้ยงแม่ไก่พื้นเมืองเฉลี่ยครอบครัวละ 3 - 7 ตัว โดยมีวัตถุประสงค์หลักสองประการคือ ประการแรกใช้เป็นอาหารในครัวเรือนหากมีปริมาณมากพอ ก็จำหน่ายเป็นรายได้เสริม (มูลค่าประมาณปีละ 5.5 - 7.3 พันล้านบาท) ประการที่สองเลี้ยงไว้เพื่อเป็นเกมกีฬาหรือความเพลิดเพลิน (มูลค่าประมาณปีละ 20,000 ล้านบาท) เมื่อพิจารณาจากศักยภาพ และข้อจำกัดของไก่พื้นเมืองจาก คุณสมบัติเชิงระบบ คุณสมบัติเฉพาะตัว หรือประสิทธิภาพการผลิต อุปสงค์ และอุปทาน พบว่าไก่พื้นเมืองเป็นสิ่งที่เกษตรกรมีอยู่แล้ว และเกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ ไม่มีปัญหาการตลาด แต่ผลผลิตอยู่ในเกณฑ์ต่ำ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของไก่พื้นเมืองนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน แต่ต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และศักยภาพของเกษตรกร ไก่พื้นเมืองน่าจะเหมาะกับเกษตรกรที่มีฐานะยากจน และปานกลาง ซึ่งมีเป้าหมายการผลิตเพื่อเป็นอาหาร และรายได้เสริม ดังนั้นระบบการผลิตโดยรวมควรคงรูปแบบเดิมไว้ เป้าหมายหลักควรมุ่งเน้นที่จะเพิ่มจำนวนลูกไก่ต่อแม่ต่อปี และลดอัตราการตายสำหรับไก่ลูกผสมพื้นเมืองน่าจะเหมาะกับเกษตรกรที่ฐานะปานกลาง และดี ซึ่งมีเป้าหมายการผลิตเพื่อเป็นรายได้เสริม และอาชีพหลัก ดังนั้นระบบการผลิตควรพัฒนาในเชิงอุตสาหกรรมให้มากขึ้น และรูปแบบการเลี้ยงอาจจะเป็นลักษณะเลี้ยงปล่อย มากกว่าการเลี้ยงแบบไก่กระทงทั่วไป เป้าหมายหลักควรมุ่งเน้นที่จะลดอัตราการตาย และเร่งอัตราการเจริญเติบโต ไม่ว่าจะเป็นไก่พื้นเมืองแท้ หรือลูกผสมพื้นเมืองต้องคงลักษณะเด่น คือ คุณภาพซากซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดไว้

อำนวย เลี้ยวธารากุล (2553) ได้ศึกษาแนวทางสร้างการรับรู้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1 ในกลุ่มผู้บริโภคร โดยมียุทธศาสตร์เพื่อหาแนวทางสร้างการรับรู้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1 ในกลุ่มผู้บริโภคร โดยใช้ป้ายที่มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับไก่ประดู่หางดำฯ ติดไว้ที่หน้าร้าน และถุงพลาสติกบรรจุไก่ที่มีการระบุชื่อพันธุ์ไก่ ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อไก่, ผู้ขายไก่สด และผู้บริโภครไก่ ในตลาดชุมชนเขตจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน โดยแบ่งเป็นก่อนการให้ป้าย และถุงพลาสติก โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ชำแหละไก่ 10 ราย, ผู้ขายไก่สด 10 ราย, ผู้บริโภคร 203 ราย และหลังการให้ป้าย และถุงพลาสติก ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร 344 ราย ผลการศึกษาพบว่า พันธุ์ไก่ที่ผู้ชำแหละต้องการมากที่สุด คือ ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1 รองลงไปเป็นพันธุ์ลูกผสมประดู่ฯ, พื้นเมือง, ลูกผสมพื้นเมืองฯ และไก่โด้ง ตามลำดับโดยน้ำหนักตัวไก่มีชีวิตที่ต้องการอยู่ในช่วง 0.9 - 1.2 กิโลกรัม ส่วนพันธุ์ไก่ที่ผู้ขายไก่สดต้องการมากที่สุด คือ ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1 รองลงไปเป็นพันธุ์พื้นเมือง, ลูกผสมประดู่ฯ, และไก่โด้ง ตามลำดับ น้ำหนักไก่สดที่ต้องการอยู่ในช่วง 0.8 - 1.0 กิโลกรัม สำหรับพันธุ์ไก่ที่ผู้บริโภครต้องการมากที่สุด คือ ไก่พื้นเมือง รองลงไปคือ ไก่ลูกผสมพื้นเมือง, ไก่โด้ง และไก่เนื้อตามลำดับ โดยนิยมนำไก่ไปทำเป็นอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือ คือ

ต้มยำไก่ (ยำจีนไก่), ไก่หนึ่ง, แองไก่, แองอ้อม สำหรับชิ้นส่วนของไก่พื้นเมืองที่ผู้ซื้อนิยมรับประทานมากที่สุดคือ สะโพก รองลงไปได้แก่ อก, น่อง และเครื่องในตามลำดับความเห็นของผู้ชำแหละไก่ต่อการรับรู้ไก่ประจักษ์ทางคำของผู้บริโภค ก่อนการให้ป่ายและถุงพลาสติก พบว่า รู้จักปานกลาง (ร้อยละ 50.0), ไม่รู้จัก (ร้อยละ 30.0) สำหรับผู้ขายไก่สดเห็นว่า ไม่รู้จัก (ร้อยละ 60.0), รู้จักน้อย (ร้อยละ 30.0) และเมื่อสอบถามผู้บริโภคก่อนการให้ป่าย และถุงพลาสติกพบว่ารู้จักไก่ประจักษ์ทางคำเพียงร้อยละ 3.5 แต่เมื่อ 3 เดือนหลังการให้ป่าย และถุงพลาสติกพบว่าการรู้จักไก่ประจักษ์ทางคำเชียงใหม่ 1 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 54.1

อำนวย เลี้ยวธารากุล (2554) ได้ศึกษาระบบการผลิตและระบบการรับรองพันธุ์ไก่ประจักษ์ทางคำเชียงใหม่ 1 ของฟาร์มเครือข่าย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการผลิตไก่ประจักษ์ทางคำเชียงใหม่ 1 ของ ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่ไปสู่ฟาร์มเครือข่าย ผลการศึกษาพบว่าไก่ประจักษ์ทางคำเชียงใหม่ 1 ที่เลี้ยงโดยฟาร์มเครือข่าย เมื่อไข่ครบ 1 ปี ให้ผลผลิตไข่ (Hen day production) อยู่ในช่วง 5.2 – 67.3 % และมีอายุที่ให้ไข่สูงสุด (% Peak production) ที่สัปดาห์ที่ 14 ของการให้ไข่ การให้ไข่สะสมของไก่ของฟาร์มบ้านสวนแพ และเพชรล้านนา พบว่าเท่ากับ 128.3 และ 115.5 ฟอง/ตัว/ปีตามลำดับ โดยมีอัตราการฟักออกจากไข่เข้าฟัก เฉลี่ยอยู่ในช่วง 70 – 72 % ทำให้สมรรถภาพการผลิตลูกไก่ของฟาร์มบ้านสวนแพ และเพชรล้านนา เท่ากับ 87.4 และ 79.6 ตัว/แม่/ปีตามลำดับ ปริมาณอาหารที่กินของไก่เฉลี่ยอยู่ในช่วง 96.2 - 98.8 กรัม/ตัว/วัน ส่วนอัตราการเลี้ยงรอดของแม่พันธุ์ไก่ เมื่อเลี้ยงจนให้ไข่ครบ 1 ปีอยู่ในช่วง 82.71 – 90.07 % สำหรับต้นทุนการผลิตลูกไก่ ของฟาร์มเครือข่ายบ้านสวนแพ และเพชรล้านนา เท่ากับ 11.75 และ 12.75 บาท/ตัว ตามลำดับ ความต้องการและความพึงพอใจในพันธุ์ไก่ของเกษตรกรที่มาซื้อพันธุ์ไก่พบว่า ในส่วนของศูนย์วิจัยเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยของลูกไก่ที่เกษตรกรซื้อเท่ากับ 448.21 ± 245.98 ตัว/ครั้ง ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.67) เห็นว่าจำนวนที่ได้รับไม่เพียงพอ โดยระบุว่าจำนวนไก่ที่ได้รับเป็นเพียงร้อยละ 48.00 ± 21.00 ของความต้องการ ปัจจัยที่มีผลทำให้เกษตรกรมาซื้อพันธุ์ลูกไก่ มากเป็นอันดับ 1 คือ มั่นใจในหน่วยงานที่ผลิตไก่ รองลงไปได้แก่ ลูกไก่มีคุณภาพดี ลูกไก่โตเร็ว และราคาถูก ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจในพันธุ์ไก่ และคุณภาพของไก่ ได้ระดับคะแนน 4.58 และ 4.42 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพันธุ์ลูกไก่ที่ฟาร์มเครือข่าย มากเป็นอันดับ 1 คือ พันธุ์ไก่ รองลงมาได้แก่ ลูกไก่โตเร็ว มั่นใจในฟาร์มที่ผลิต และลูกไก่มีคุณภาพดี ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจในพันธุ์ไก่ และคุณภาพของไก่ของฟาร์มเครือข่าย ได้ระดับคะแนน 4.29 และ 3.82 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ปรีชัย แก้วตา (2553) การศึกษาการเพิ่มมูลค่าไก่พื้นเมือง เนื่องจากไก่พื้นเมืองที่ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยง มักจำหน่ายได้ราคาถูกเนื่องจากถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา การคิดสูตรทำไก่กระบอกกลายเป็นอาหารขึ้นชื่อ และเป็นที่ต้องการตลาด โดยปศุสัตว์อำเภอปัวได้ให้การส่งเสริมกลุ่มเลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมืองจำนวนหลายกลุ่ม เพื่อส่งเสริมอาชีพ และสร้างรายได้เสริมให้แก่เกษตรกร กลุ่มมักประสบปัญหาทางด้านราคาไก่ก็ไม่คงที่ ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา สำหรับระบบการเลี้ยงในโรงเรือนปิด เพื่ออำนวยความสะดวก และป้องกันโรคระบาดต่างๆ โดยเฉพาะใช้หัวคั่นก อาหารที่ใช้ประกอบด้วยปลายข้าวเปลือก จมูกข้าวสาร และเมล็ดธัญพืช เพื่อให้ไก่ไข่ม้วนดำ เนื้อจะมีคุณสมบัติแน่นหวานอร่อยกว่าไก่ชนิดอื่น สามารถสร้างมูลค่าแก่ไก่ขุน ด้วยการแปรรูปเป็นอาหาร และได้คิดสูตรทำไก่กระบอกขึ้นมา จนกลายเป็นอาหารขึ้นชื่อติดตลาด “ไก่กระบอกบ้านร่องแกเมืองปัว” การส่งเสริมอาชีพให้กับชาวบ้านให้มีรายได้เลี้ยงครอบครัว ไก่กระบอก “เมืองปัว” มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารสูง อร่อย ทำจากไก่พื้นเมืองปรุงด้วยสมุนไพรธรรมชาติในท้องถิ่น อาทิ ขมิ้น ตะไคร้ รากผักชี ผิวมะกรูด พริกแห้งแดง เม็ดผักชี หอมแดง ซึ่งล้วนแต่เป็นสมุนไพรหายากในพื้นที่บ้าน มีปลูกอยู่เกือบทุกหลัง มีสรรพคุณทางยา ไก่กระบอกสามารถทานกับข้าวเหนียวหรือข้าวสวย ราคาไม่แพง โดยจำหน่ายกระบอกละ 160 บาท ซึ่งมีประชาชนในอำเภอปัวและอำเภอข้างเคียง และนักท่องเที่ยวที่ผ่านจะขึ้นไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยภูคา มาอุดหนุน การประชาสัมพันธ์ และการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวจะเพิ่มช่องทางการตลาดแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไกดังกล่าว

มนต์ชัย ดวงจินดา (2554) ได้ศึกษาการปรับปรุงพันธุ์ไก่พื้นเมืองไทยพันธุ์ประดู่หางดำและซี โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพันธุ์ไก่พื้นเมืองไทยพันธุ์ประดู่หางดำและซีที่ผ่านการประเมินและคัดเลือกพันธุ์โดยใช้ดัชนีการคัดเลือกที่พัฒนาขึ้นเพื่เน้นการปรับปรุงพันธุ์กรรมทางด้านกรเจริญเติบโต และคุณภาพซากให้สูงขึ้นโดยไม่กระทบต่อการให้ไข่ แม้ว่าไก่พื้นเมือง และลูกผสมพื้นเมืองจะมีรสชาติเป็นที่ยอมรับของตลาด แต่ยังมีจุดด้อยในเรื่องของการเจริญเติบโตที่ต่ำ และลักษณะซากโดยเฉพาะสัดส่วนของเนื้ออกที่ไม่สูงนัก ดังนั้น ความต้องการพ่อพันธุ์ไก่พื้นเมืองที่มีพันธุ์กรรมกรเจริญเติบโตดี และความกว้างของอกมากขึ้นจึงเป็นที่ต้องการของภาคเอกชน ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการวางแผนการปรับปรุงพันธุ์เพื่อเสริมสร้างให้ไก่พันธุ์ประดู่หางดำ และซีมีศักยภาพทางพันธุ์กรรมสูงขึ้น การปรับปรุงพันธุ์ครั้งนี้ใช้การคัดเลือกจากค่าการผสมพันธุ์ (breeding value) ที่ประเมินร่วมหลายลักษณะในรูปดัชนี โดย ค่าการผสมพันธุ์ดังกล่าวใช้วิธีการประเมินด้วยเทคนิค BLUP (Best Linear Unbiased Prediction) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ให้ค่าการผสมพันธุ์ที่แม่นยำ และให้ผลการตอบสนองการคัดเลือกที่รวดเร็ว ไก่ที่มีค่าดัชนีการผสมพันธุ์สูงในแต่ละรุ่นจะถูกคัดเลือกไว้

เพื่อเป็นพ่อแม่พันธุ์ โดยการคัดเลือกเพศผู้ใช้ดัชนีที่เน้นทางด้านการเจริญเติบโต และความกว้างอกเป็นหลัก ส่วนเพศเมียใช้ดัชนีที่เน้นด้านการเจริญเติบโต ความกว้างอก ร่วมกับการให้ผลผลิตไข่ ผุงพัฒนาพันธุ์ประดู่หางดำ โดยดำเนินการที่ฟาร์มมหาวิทยาลัยขอนแก่น และผุงพัฒนาพันธุ์ซึ่งดำเนินการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ วิทยาเขตกาฬสินธุ์ ผุงไก่พื้นเมืองพันธุ์ประดู่หางดำผลิตไข่เข้าฟักเฉลี่ย 3,511 ฟอง/ปี (เป้าหมาย 2,000-2,500 ฟอง/ปี) และมีลูกไก่เกิดในแต่ละปีเฉลี่ย 2,028 ตัว/ปี (เป้าหมาย 1,500-1,800 ตัว/ปี) โดยมีไข่มีเชื้อ (%F) เฉลี่ย 87.10 %, การฟักออกเทียบกับไข่มีเชื้อ(%HF) เฉลี่ย 66.32%, และการฟักเทียบกับไข่เข้าฟักทั้งหมด (%HT) เฉลี่ย 57.76% ผุงไก่พื้นเมืองพันธุ์ซึ่งผลิตไข่เข้าฟักเฉลี่ย 3,566 ฟอง/ปี (เป้าหมาย 2,000-2,500 ฟอง/ปี) และมีลูกไก่เกิดในแต่ละปีเฉลี่ย 976 ตัว/ปี (เป้าหมาย 1,500-1,800 ตัว/ปี) โดยมีไข่มีเชื้อ (%F) เฉลี่ย 56.65%, การฟักเทียบกับไข่มีเชื้อ (%HF) เฉลี่ย 48.32%, และการฟักเทียบกับไข่เข้าฟักทั้งหมด (%HT) เฉลี่ย 27.37% ซึ่งปัญหาของการผลิตผุงซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) ปัญหาในส่วนของการจัดการพ่อแม่พันธุ์ และ 2) ปัญหาในส่วนของการจัดการโรงเรือน และตู้ฟัก ไก่ประดู่หางดำมีน้ำหนักตัว และการเจริญเติบโตภายหลังการคัดเลือกสูงกว่าไก่ซีเล็กน้อย ปัจจุบันไก่ประดู่หางดำมีน้ำหนักตัวที่อายุ 16 สัปดาห์ สูงกว่าเดิมประมาณ 175 กรัม ส่วนไก่ซีสูงกว่าเดิมประมาณ 150 กรัม โดยมีการเจริญเติบโตต่อวันเพิ่มขึ้น 1 – 2 กรัมต่อวัน โดยเมื่อพิจารณาการเจริญเติบโตต่อวัน (อายุ 0-16 สัปดาห์) ภายหลังการคัดเลือกพบว่า ไก่ประดู่หางดำมีการเจริญเติบโตเฉลี่ย 13.30 กรัม/วัน และไก่ซีมีค่า 11.98 กรัม/วัน นอกจากนี้จะเห็นว่ารอบอกของไก่พื้นเมืองทั้งสองพันธุ์มีค่าสูงขึ้นเช่นกัน ภายหลังการคัดเลือกพบว่าถูกปรับปรุงขึ้นประมาณ 2-3 ซม.

ส่วนที่ 3 สรุปทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ตารางที่ 2-4 สรุปทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		แหล่งข้อมูล	ผลได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประยุกต์ในการศึกษา
1. ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการผลิต			
1.1 การประเมินศักยภาพ และข้อจำกัดของพื้นที่เมือง	รศ.ดร.เกรียงไกร ไชยราการ (2542) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี		- คุณสมบัติในการเลือกพื้นที่เมืองของครัวเรือนเกษตรกรแบ่งตามระดับรายได้ของครัวเรือนเกษตรกร ในลักษณะการเลือก 2 รูปแบบ คือ การเลือกเชิงอุตสาหกรรม และรูปแบบการเลือกปล่อย ซึ่งเลือกในเมืองพื้นที่หรือลูกผสมต้องดำรงลักษณะเด่น คือ คุณภาพซากที่เป็นที่ต้องการของตลาด
1.2 คู่มือการเลือกผู้ประกอบการรายใหม่	อำนาจเสี้ยวธารกุล (2553) ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่ กรมปศุสัตว์		- ลักษณะทางเศรษฐกิจ ต้นทุน ปริมาณ และกำไร ของผู้ประกอบการรายใหม่ พื้นที่ และพันธุ์ลูกผสม การจัดการเลี้ยงในระดับฟาร์ม และระดับหมู่บ้าน คุณลักษณะเด่นทางผู้ประกอบการรายใหม่
1.3 การขึ้นทะเบียน	กรมปศุสัตว์ (2554)		- ขนาดการผลิต รูปแบบการเลี้ยง(เกษตรกร และฟาร์มเครือข่าย) เป็นเกณฑ์การจำแนกรูปแบบการผลิตผู้ประกอบการรายใหม่ - การวิเคราะห์เปรียบเทียบ การเลี้ยงใน 2 รูปแบบ การผลิต - หลักการขึ้นทะเบียนฟาร์มเครือข่าย / เกษตรกรเครือข่าย เพื่อเป็นฐานข้อมูลการผลิตในภาพรวม

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		แหล่งข้อมูล	ผลได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประยุกต์ในการศึกษา
1.4 องค์ประกอบทางเคมี	ศ.ดร. ลัญชัย จตุรสิทธิ์ทา (2554) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		- คุณค่าและองค์ประกอบทางเคมี ระหว่าง"ไก่ประดู่หางดำ" เชียงใหม่พันธุ์แท้ พันธุ์ลูกผสม และ"ไก่เนื้อ" เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การ สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์"ไก่ประดู่หางดำ" และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในระดับบน และกลาง
1.5 การปรับปรุงพันธุ์"ไก่พื้นเมือง"ไทยพันธุ์ประดู่หางดำและสี	รศ.ดร. มนต์ชัย ดวงจินดา (2554) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น		- ลักษณะเด่น จุดด้อย ลักษณะซากของ"ไก่ประดู่หางดำ"ของฝูงที่ พัฒนาพันธุ์ ฟาร์ม มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อสร้างจิต ความสามารถในการแข่งขันของ"ไก่พื้นเมือง"ในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตราการเจริญเติบโต และการสร้างกล้ามเนื้อของ"ไก่ ประดู่หางดำ"และสี
1.6 ระบบการผลิต และระบบการรับรองพันธุ์"ไก่ ประดู่หางดำ"เชียงใหม่ 1 ของฟาร์มเครือข่าย	อำนวยการ เลี้ยวธารกุล (2554) ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่ กรมปศุสัตว์		- สมรรถภาพการผลิต (Competency) ต้นทุน-ผลตอบแทน การ ผลิตลูก"ไก่ขุน" และการผลิต"ไก่ประดู่หางดำ"เชียงใหม่ 1 ของฟาร์ม เครือข่าย
2. ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เป็นที่เกี่ยวข้อทางด้านเศรษฐศาสตร์			
2.1 ต้นทุนการผลิต	ลีเจิง ถนอมวรกุล (2549)		- การแบ่งประเภทต้นทุน แยกออกเป็นต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ต้นทุนค่าเสียโอกาส ต้นทุนเงินสด ต้นทุนรวม และต้นทุนต่อ หน่วย ในรูปแบบการผลิต 5 รูปแบบทางการเลี้ยง"ไก่" โดยนำมา วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนเปรียบเทียบในแต่ละรูปแบบการผลิต

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

2-87

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		แหล่งข้อมูล	ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประยุกต์ในการศึกษา
2.2	การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร	อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2555) กาญจนา คูมา (2549) เฉลิมขวัญ คุรุบุญวงศ์ (2553)	- วิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไร
3	ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยทางการบริหารจัดการ		
3.1	การรับรู้	พิชชา ถนอมเสียง (2553) ประเมศร์ กลิ่นหอม (2552) สืบทติ อันทะไชย (2552) ธนศักดิ์ อัสวจุฬา (2550) NovaBizz (ม.ป.ป.) กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2553) ฝ่ายวางแผนและวิจัย บริษัท โลว์ จำกัด (2545)	- การรับรู้เป็นปัจจัยพื้นฐานหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค หากไม่เกิดการรับรู้ การเรียนรู้จะไม่เกิดขึ้น และย่อมจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้เรื่องใดไปอยู่ทางคำเชิงใหม่จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทำให้ความรู้ และการทดสอบสินค้าตัวอย่าง ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ จะสามารถรับรู้ในคุณค่าทั้ง 4 ประการหรือไม่
3.2	การศึกษาแนวทางสร้างการรับรู้ไปอยู่ทางคำเชิงใหม่ 1 โดยคำเชิงใหม่ 1 ในกลุ่มผู้บริโภค	อานวย เลียวธารกุล (2553) ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชิงใหม่ กรมปศุสัตว์	- การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าไปอยู่ทางคำเชิงใหม่ 1 โดยการติดป้ายหน้าร้าน บรรจุภัณฑ์ และการให้ข้อมูลของสินค้า ผู้บริโภค สามารถกระตุ่นการรับรู้แก่ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง - ความต้องการผลิตภัณฑ์ไปอยู่ทางคำเชิงใหม่ เรียงลำดับจากมาก โดยเรียงจากพันธุ์แท้ พันธุ์ลูกผสม และไปไล่ตามลำดับ

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		แหล่งข้อมูล	ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประยุกต์ในการศึกษา
3.3 ตลาด และการแบ่งประเภทตลาด	ศิริพร กิริติการกุล (2553) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้		- รูปแบบการกำหนดราคา (Pricing) ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงต่ำ ทั้ง 4 ชนิด ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน (ตลาด แข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดผูกขาด และตลาด อื่นๆ)
3.4 โครงสร้างตลาด	วชิระ ภูพานี (2554) ชนิดส์สรณ์ ศรีวิทย์ภูมิ (ม.ป.ป.)		กำหนดองค์ประกอบของการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงต่ำ เชิงใหม่ทั้ง 3 ระดับ
3.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)		1. ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า ได้แก่ ลักษณะกายภาพผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (Logo) บรรจุภัณฑ์ที่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ 2. ราคา ที่ต้องคุ้มค่า และแตกต่างกันในตลาดแต่ละระดับโดย มุ่งเน้น การสร้างการรับรู้ และการให้คุณค่าของผู้บริโภค 3. ช่องทางการจำหน่าย ในตลาดระดับบน และกลาง จะมี เงื่อนไขของตลาด 4. การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร อย่างไร ข้อมูลผู้บริโภค

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แหล่งข้อมูล	ผลได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประยุกต์ในการศึกษา
3.6 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	วิทยาสัยการอาชีพพระการพิชผล (2554)	- การวิเคราะห์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญใหม่พันธุ์แท้ลูกผสม และพันธุ์แท้ที่เสี่ยงปล่อยธรรมชาติ เพื่อการสร้างตลาดระดับบนและกลาง และกำหนดเงื่อนไขทางการตลาดที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้า
3.7 การสร้างมูลค่าการค้าทางการตลาด และ ชนิด โสร์ตัน (ม.ป.ป.) เอกลักษณ์สินค้า		- การสร้างมูลค่าของลักษณะเด่น (Identity) ของผู้ประกอบการ - เครื่องหมาย ใหม่ ประกอบด้วย - ตราสินค้า - โภชนาการ / คุณค่าจากการผลิต - อาหารปลอดภัย - ด้านจิตใจ / สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร
3.8 การศึกษาการเพิ่มมูลค่าในพื้นที่เมือง	บริชัย แก้วตา (2553)	- การส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองในการรวมกลุ่มจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านรายได้จากการกำหนดราคาขาย ตัดปัญหาการกดราคาส่งออก และกลุ่มจะมีศักยภาพในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากการแบ่งผลิตภัณฑ์ทางชุมชน ด้วยภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้าน

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

2-90

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		แหล่งข้อมูล	ผลได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประยุกต์ในการศึกษา
3.9 การศึกษาแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานใน พื้นที่เมืองประจวบคีรีขันธ์ใหม่ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่	กัลปพฤกษ์ ทั่วทองงาม (2555) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น		- ประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน ในการผลิต เก็บประดู๋ทางด้ำเซียงใหม่ จาก ประสิทธิภาพการผลิต การซ้ดหุ่่น การตอบสนองด้ำการเบ่ล่ยนเบ่ลง และการมีคุณภาพทางด้ำนอาหาร ของเก็บประดู๋ทางด้ำเซียงใหม่
3.10 การสร้างคุณค่า (Value Creation)	สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2548)		การสร้างสรรค์คุณค่าให้ค้่มค่าในการซ้ดผลิตกันที่เก็บประดู๋ทางด้ำเซียงใหม่ ประกอบด้วย - ค้่มกับเงินที่จ่าย - ค้่มกับทุนทางจิตใจ (สินค้่าที่มีสวัสดิภาพที่ดีแก่ด้ว) - ค้่มกับเวลา / ความพยายามในการซ้ด
3.11 ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)	โกศลดี ศีลธรรม (2547)		อุตสาหกรรมการผลิต ผลิตกันที่เก็บประดู๋ทางด้ำเซียงใหม่ มีผู้เก่ยข้อง 4 ส่วน - เกษตรกร / ฟาร์มเครือจ่าย - ผู้เบ่รูป (โรงฆ่า / อุตสาหกรรมแช่แข็ง) - ผู้ประกอบการตลาด (เจียงจ้่าน่าย / ห้างสรรพสินค้่า / ร้านอาหาร) - ผู้บริโภค (ในตลาด 3 ระดับ)

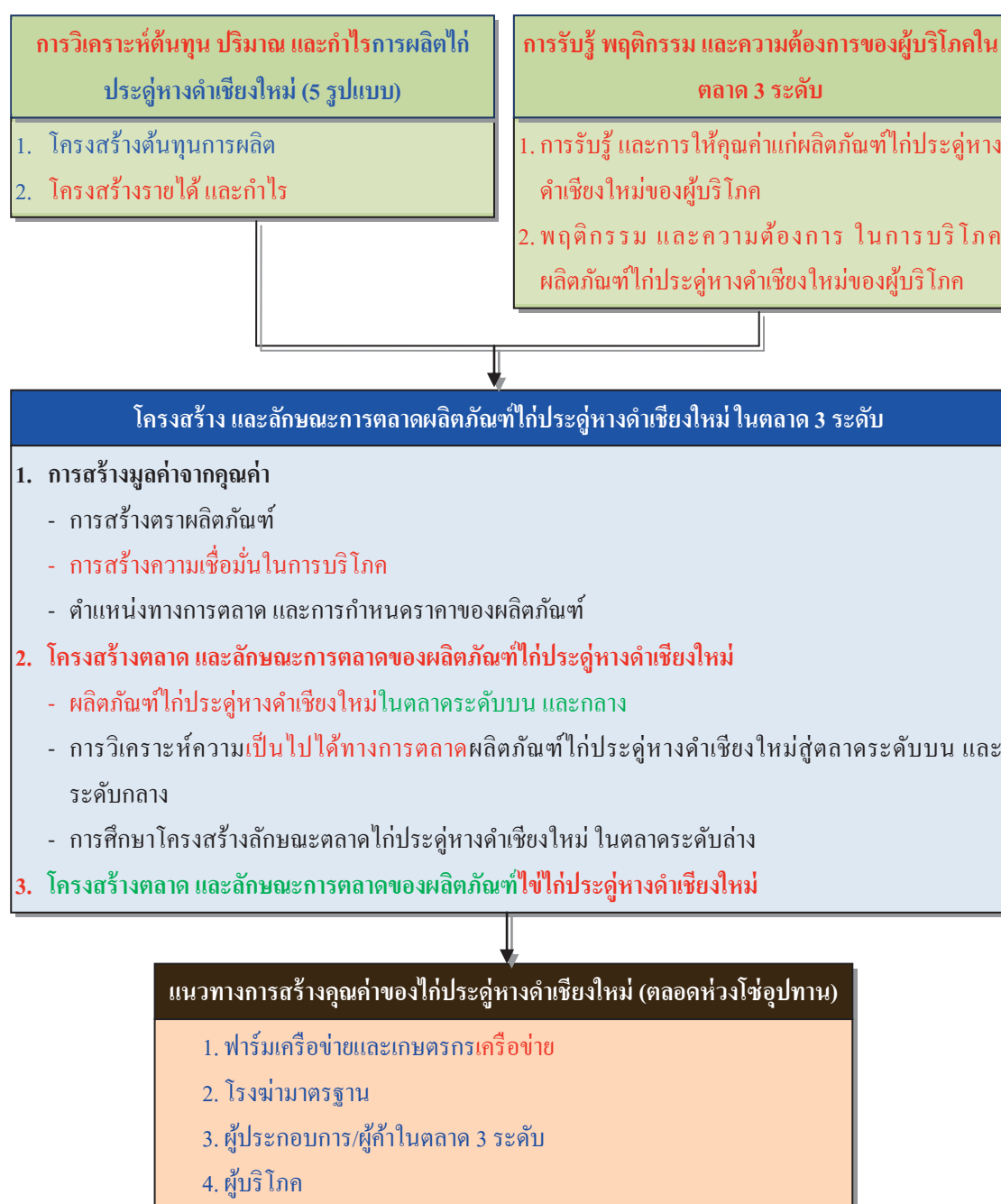
ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

2-91

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แหล่งข้อมูล	ผลได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประยุกต์ในการศึกษา
3.12 แผนการตลาด (Marketing plan)	ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ (2552)	องค์ประกอบสำคัญในการทดสอบตลาดในระดับบน และกลาง 1. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน 2. การวิเคราะห์ SWOT ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาด 3. เป้าหมายการตลาด 4. กลยุทธ์ในการตลาด 5. การกำหนดส่วนผสมการตลาด (4Ps) 6. การประมาณการงบกำไร-ขาดทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตลาด 7. การควบคุม 8. การวิเคราะห์ทางการเงิน

ส่วนที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการสรุปทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสรุปตัวแปรต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังแสดงในภาพที่ 2-8



ภาพที่ 2-8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 สถานที่ในการศึกษา

รวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่รูปแบบการผลิต ฟาร์ม เครื่องมือ เกษตรกร **เครือข่าย** ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ โดยมีการกระจายของข้อมูลในแต่ละภาคส่วน ในระดับอำเภอดังต่อไปนี้

1) ฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย **ซึ่งมีรูปแบบการผลิต 5 รูปแบบ ในเขตอำเภอเมือง สันทราย สันป่าตอง และจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง**

2) ตลาดทั้ง 3 ระดับ

2.1) ตลาดระดับบน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าริมปิง และภาคฝรั่ง**

2.2) ตลาดระดับกลาง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า Marco ห้างสรรพสินค้า Lotus และสถานที่จัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติราชพฤกษ์ 2554**

2.3) ตลาดระดับล่าง ในพื้นที่ 9 อำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ (อำเภอเมือง สันทราย สันป่าตอง สันกำแพง แม่แตง ดอยสะเก็ด แม่วาง แม่ริม และหางดง) **ซึ่งเป็นตลาดชุมชน และตลาดสดทั่วไป**

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย ตามรูปแบบการผลิตทั้ง 5 รูปแบบ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 19 ตัวอย่าง ดังนี้

- รูปแบบที่ 1 ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ จำนวน 2 ตัวอย่าง

- รูปแบบที่ 2 ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม จำนวน 2 ตัวอย่าง

- รูปแบบที่ 3 ฟาร์มเครือข่ายผลิตไก่ขุน (ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และลูกผสม) จำนวน 4 ตัวอย่าง

- รูปแบบที่ 4 เกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ขุน (ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และลูกผสม) จำนวน 7 ตัวอย่าง

- รูปแบบที่ 5 เกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้เลี้ยงแบบปล่อยอิสระ (Free range) จำนวน 4 ตัวอย่าง

2) กลุ่มผู้ประกอบการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้งไก่สดแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในตลาดแต่ละระดับ โดยตลาดระดับบน และกลางทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ส่วนผู้ประกอบการตลาดระดับล่างเป็นการเก็บข้อมูลประชากร (Census) ดังนี้

- ตลาดระดับบน เป็นผู้ประกอบการจากห้างสรรพสินค้าที่เน้นการจำหน่ายสินค้าทั้งคุณภาพและราคาในระดับสูง จำนวน 2 ราย 4 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าริมปิง (3 สาขา ได้แก่ สาขา มีโชค สาขานวรัฐ และสาขานิรมลิต) และภาคฝรั่ง (1 แห่ง)

- ตลาดระดับกลาง เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ราคาไม่สูงจำนวน 2 ราย 5 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าโลตัส (2 สาขา ได้แก่ สาขาคำเที่ยง และสาขาหางดง) และ ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร (Makro) (3 สาขา ได้แก่ สาขาเชียงใหม่ สาขาหางดง และสาขาแมริม)

- ตลาดระดับล่าง เป็นผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายไก่พื้นเมือง ในตลาดชุมชน และตลาดสดทั่วไป จำนวน 85 ราย

3) กลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มผู้บริโภคตามระดับตลาด 3 ระดับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กัน (ตลาดละ 100 ตัวอย่าง) รวมจำนวน 300 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดแต่ละระดับ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรผู้บริโภคของตลาดแต่ละระดับ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตามขั้นตอน และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (open-ended

question) และคำถามปลายปิด (close-ended question) โดยแบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด และแบบสัมภาษณ์มีจำนวน 2 ชุด มีรายละเอียดดังนี้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่ายผู้ทำหน้าที่ผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้งลูกผสม และพันธุ์แท้ จากรูปแบบการผลิต 5 รูปแบบ โดยรายละเอียดของการสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร และข้อมูลทั่วไปของฟาร์ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนเงินสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการผลิต ประกอบด้วย ปริมาณการผลิต ราคา ผลตอบแทนจากการผลิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านการตลาด ประกอบด้วย วิธีการจำหน่าย เงื่อนไขทางการตลาด

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ในตลาดทั้ง 3 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ/หรือตัวแทนผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านช่องทางการจำหน่ายในตลาดระดับต่างๆ ประเภท/ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ปริมาณ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งสิ้น เงื่อนไขทางการตลาด แผนการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาดของผู้ประกอบการ

แบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับการสอบถามผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม และความต้องการในการบริโภคเนื้อไก่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสามารถในการจำแนกความแตกต่าง และเอกลักษณ์ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรู้จัก การรับรู้ และการให้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับไก่พื้นเมือง และไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ฟาร์มเครือข่าย เกษตรกร **เครือข่าย** ผู้ประกอบการในตลาด 3 ระดับ และผู้บริโภคในตลาด 3 ระดับ โดยใช้ **แบบสัมภาษณ์** และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และ เว็บไซต์ต่างๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปการผลิต ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ **ทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ**

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้เครื่องมือสถิติในการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของฟาร์มเครือข่าย เกษตรกร **เครือข่าย** ผู้ประกอบการ **และผู้บริโภค** ในตลาดแต่ละระดับ ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงคุณค่า/เอกลักษณ์ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ข้อมูลทางด้านช่องทางการจำหน่ายในตลาดระดับต่างๆ และข้อมูลปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์/ด้านการตลาดของผู้ประกอบการ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1.1) สถิติวิเคราะห์ (Analysis statistics) ใช้เครื่องมือสถิติเชิงปริมาณ (quantitative statistics)

(1) สถิติวิเคราะห์ในระดับการผลิต สำหรับการวิเคราะห์ ระดับฟาร์ม เครื่องมือสถิติที่ใช้แยกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

(1.1) วิเคราะห์ต้นทุน **ปริมาณ และกำไร** (Cost-Volume-Profit Analysis: CVP Analysis) การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ใน 5 รูปแบบการผลิตโดยวิเคราะห์ **กำไรส่วนเกินรวม กำไรส่วนเกินต่อหน่วย อัตรากำไรส่วนเกิน จุดคุ้มทุน วิเคราะห์ความเสี่ยง และระดับภาระผูกพันดำเนินงาน มีสูตรในการคำนวณดังนี้**

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย – ต้นทุนผันแปรรวม

กำไรส่วนเกินต่อหน่วย = ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

อัตรากำไรส่วนเกิน = $\frac{\text{กำไรส่วนเกิน}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$

จุดคุ้มทุน

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (บาท)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกินวิเคราะห์ความเสี่ยง}}$$

$$\text{ระดับความปลอดภัย} = \text{รายได้จริง} - \text{รายได้ ณ จุดคุ้มทุน}$$

$$\text{อัตราความปลอดภัย (\%)} = \frac{\text{รายได้จริง} - \text{รายได้ ณ จุดคุ้มทุน}}{\text{รายได้จริง}}$$

ระดับภาระผูกพันดำเนินงาน

$$\text{DOL} = \frac{\text{กำไรส่วนเกิน}}{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}$$

(1.2) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

- ต้นทุนรวม (Total Costs) = ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) + ต้นทุน

ผันแปร (Variable Cost) (ณัฐพล พจนาประเสริฐ, 2555)

- ต้นทุนเงินสด = เป็นค่าใช้จ่ายที่เกษตรกรจ่ายเพื่อซื้อหรือเช่า

ปัจจัยการผลิตเป็นเงินสด เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าพันธุ์ อาหารสัตว์ วัคซีน ค่าเวชภัณฑ์ และน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนรวม (Total Cost)}}{\text{ปริมาณการผลิต (Q)}}$$

(2) สถิติวิเคราะห์ในด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ ความสามารถในการ

จำแนกคุณลักษณะเด่น การให้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

การวิเคราะห์การรับรู้ การให้คุณค่าจากความสามารถในการจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ โดยประยุกต์ใช้ Likert Scale 5 ลำดับคะแนน คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 แทน ลำดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ แล้วนำค่าคะแนนที่ได้มาถ่วงน้ำหนัก โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{WMS} = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{\text{TNR}}$$

โดยที่ WMS = ค่าระดับการรับรู้/การให้คุณค่า/ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค

f_1 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าการรับรู้/การให้
คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก**ความแตกต่าง**
ระดับมากที่สุด

f_2 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าการรับรู้/การให้
คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก**ความแตกต่าง**
ระดับมาก

f_3 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าการรับรู้/การให้
คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก**ความแตกต่าง**
ระดับปานกลาง

f_4 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าการรับรู้/การให้
คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก**ความแตกต่าง**
ระดับน้อย

f_5 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าการรับรู้/การให้
คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก**ความแตกต่าง**
ระดับน้อยที่สุด

TNR = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากนั้น**นำผลการ**วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (WMS) มาทำการ
แปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์จาก (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 75) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.50–5.00	การรับรู้/การให้คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก ความแตกต่าง ของผู้บริโภคใน ระดับมากที่สุด
3.50–4.49	การรับรู้/การให้คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก ความแตกต่าง ของผู้บริโภคใน ระดับมาก
2.50–3.49	การรับรู้/การให้คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก ความแตกต่าง ของผู้บริโภคใน ระดับปานกลาง
1.50–2.49	การรับรู้/การให้คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก ความแตกต่าง ของผู้บริโภคใน ระดับน้อย
1.00–1.49	การรับรู้/การให้คุณค่า/ความสามารถในการจำแนก ความแตกต่าง ของผู้บริโภคใน ระดับน้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

1) การสร้างมูลค่าจากคุณค่า โดยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Logo) การสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค และตำแหน่งทางการตลาด

1.1) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การสังเคราะห์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1.1) ระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ถึงคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ที่สามารถสร้างความทรงจำในคุณลักษณะเด่นทางกายภาพของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

1.1.2) ออกแบบตราผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่มีศักยภาพหลากหลาย รูปแบบ เพื่อใช้ทดสอบการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.1.3) สำนวณความคิดเห็น และประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน แม่บ้าน และผู้สูงอายุ ถึงความชื่นชอบ และความสามารถในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม และผลิตภัณฑ์

1.1.4) นำผลสำรวตราผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบ และสามารถสื่อสารได้สูงสุดขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

1.2) การสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค เป็นการสังเคราะห์กระบวนการต่างๆ ในการสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค ให้เป็นไปตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ กำหนดไว้ ประกอบด้วย การสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการแปรรูป และบรรจุภัณฑ์ และการสร้างความเชื่อมั่นในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.3) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 4 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ (Free range) ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม และไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ทำการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดเพื่อกำหนดเป้าหมาย และราคาผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในตลาดเป้าหมายทั้ง 2 ระดับ แล้วนำผลการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดใช้เป็นข้อมูลในการทำแผนการตลาด

2) แผนการตลาด ในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สู่ตลาดระดับกลาง และบน ได้ทำการวางแผนการตลาดใน 2 ระดับ ดังต่อไปนี้

2.1) ตลาดระดับบน ทำการตลาดในห้างสรรพสินค้าริมปิงซูเปอร์สโตร์ 3 สาขา (สาขามีโชค สาขานวรัฐ และสาขานิรมลิต) และกาฬสินธุ์ แผนการตลาดประกอบด้วย

- การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด
- กำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาด และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

- ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- กลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมการตลาด
- ผลข้อมูลในระดับห้องปฏิบัติการ (Testability) และความปลอดภัยด้านอาหาร (Food safety)

- การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)

2.2) ตลาดระดับกลาง จัดทำแผนการตลาดเช่นเดียวกับตลาดระดับบน แต่ไม่มีขั้นตอนของการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) โดยทำการตลาดในห้างสรรพสินค้าโลตัส 2 สาขา (สาขาคำเที่ยง และสาขาหางดง) และห้างสรรพสินค้าแม็คโคร 3 สาขา (สาขาเชียงใหม่ สาขาหางดง และสาขาแมริม)

3) แนวทางการสร้างคุณค่า (value creation) ของผลิตภัณฑ์ไ้ประคู่หาคำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่างในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิด 4 คุณค่า 4 คุ่มค่า และ 5 พึงพอใจ ซึ่งแนวทางการสร้างยึดหลัก 4 คุณค่า ที่สร้าง 4 คุ่มค่า และ 5 พึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดย

4 คุณค่า คือ คุณค่าจากลักษณะเด่นที่ได้จากการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางการนำไปปรุงอาหาร (วัฒนธรรมการบริโภค) และคุณค่าของคุณภาพเนื้อ บนพื้นฐานของ 4 ความคุ้มค่าของผู้บริโภค คือ ทุนการเงิน ทุนเวลา ทุนความพยายาม และทุนจิตใจ ซึ่งคุณค่า และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด ฉะนั้น นอกเหนือจากคุณค่า ความคุ้มค่า ที่ผู้บริโภคได้รับแล้ว จะต้องสร้าง 4 ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วย คือ เน้นลูกค้าเป็นหลัก โฟกัสที่คุณค่า/ความต้องการของลูกค้า พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนา/จัดการตัวชี้วัดทางการตลาด และพยายามทำกำไรจากช่วงชีวิตของลูกค้า

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ต้นทุน **ปริมาณ และกำไร**การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ใน**รูปแบบการ**ผลิตต่างๆ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ พฤติกรรม และความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 โครงสร้าง และลักษณะ การตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดระดับบน กลาง และล่าง ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ต้นทุน **ปริมาณ และกำไร**การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ใน**รูปแบบการ**ผลิตต่างๆ

ในการศึกษาส่วนนี้ ได้ทำการ**ศึกษา**เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนการผลิต (Costs structure) ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ซึ่งในปัจจุบันเกษตรกรและฟาร์มเครือข่ายมี**รูปแบบการผลิต**หลายรูปแบบ และขนาด การ**ศึกษา**ต้นทุน และผลตอบแทนในแต่ละรูปแบบการผลิตจะสะท้อนให้เห็นโครงสร้างต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันจากการใช้ปัจจัยการผลิตและขนาดการลงทุน โครงสร้างต้นทุนการผลิต จำแนกออกเป็น 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 โครงสร้างต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่าย

รูปแบบที่ 2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม ของฟาร์มเครือข่าย

รูปแบบที่ 3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ขุน (ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้และลูกผสม) ของฟาร์มเครือข่าย

รูปแบบที่ 4 โครงสร้างต้นทุนการผลิต**ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนของเกษตรกรเครือข่าย

รูปแบบที่ 5 โครงสร้างต้นทุนการผลิต**ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) ของเกษตรกรเครือข่าย

1.1 โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตแสดงให้เห็นต้นทุนสำคัญๆ ของการผลิตอันประกอบด้วย ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ต้นทุนรวม ต้นทุนเงินสด ต้นทุนต่อหน่วย ในรูปแบบการผลิตต่างๆ

ทั้งนี้ค่าเช่าที่ดิน เป็นค่าเช่าที่จ่ายจริงเป็นเงินสด ส่วนค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน คือ ค่าใช้จ่ายตามแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสดในการคำนวณค่าใช้จ่ายการใช้ที่ดินของเกษตรกรในการประกอบอาชีพในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

โครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 1)

การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่ายแต่ละราย จะมีการผลิตขนาดใหญ่มีกำลังการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ประมาณ 10,000-14,000 ตัวต่อเดือน ในการศึกษาโครงสร้างต้นทุนการผลิตลูกไก่พันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่ายรวบรวมข้อมูลจาก 2 ฟาร์ม คือ บ้านสวนแพฟาร์ม และเพชรล้านนาฟาร์ม

ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้มีลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งมีการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์จำนวน 1,700-2,250 ตัว ฟาร์มเครือข่ายต่างมีประสบการณ์และองค์ความรู้ในด้านการผลิตและนำเอาเทคโนโลยีผู้พักมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากองค์ความรู้ในการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน ประสบการณ์การเลี้ยงของบ้านสวนแพฟาร์ม (โดยนายchim โอน ปัญญา เกษตรกรดีเด่นแห่งชาติด้านสัตว์ปีกประจำปี 2555) ใช้เวลาในการสั่งสมองค์ความรู้ 16 ปี ในขณะที่เพชรล้านนาฟาร์มมีสัตวบาลฟาร์มที่ดูแลใกล้ชิดด้านการจัดการฟาร์มมากกว่า 8 ปี ทั้ง 2 ฟาร์มการผลิตขนาดใหญ่อาศัยผู้พักขนาด 8,084 ฟองต่อตู้ จำนวน 4 ตู้ กำลังการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 9,870-13,225 ตัวต่อเดือนต่อฟาร์ม ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85-90 ของลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่) จำหน่ายแก่ฟาร์ม และเกษตรกรเครือข่ายผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน ส่วนที่เหลือจะทำการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายและรักษาตลาดไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน (ตารางที่ 4-1)

ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้มีต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เฉลี่ยต่อตัว 15.48 บาท กำลังการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้เฉลี่ยของฟาร์ม 138,569 ตัวต่อปี มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 2.14 ล้านบาท แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 0.96 ล้านบาท (ร้อยละ 4.48) ต้นทุนผันแปร 2.04 ล้านบาท (ร้อยละ 95.52) ซึ่งต้นทุนรวมดังกล่าว เป็นต้นทุนเงินสด 1.95 ล้านบาท (ร้อยละ 91.03) โดยต้นทุนสำคัญสูงสุด 3 รายการประกอบด้วย ค่าอาหาร (พ่อแม่พันธุ์) (ร้อยละ 44.74) ค่าพันธุ์ไก่ (ร้อยละ 20.99) และค่าแรงงาน (ร้อยละ 18.33) (ตารางที่ 4-2)

ตารางที่ 4-1 โครงสร้างการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ (รูปแบบที่ 1)

รายการ	เพชรล้านนาฟาร์ม	บ้านสวนแพรฟาร์ม
1. ประสบการณ์ (ปี)	8	16
2. พื้นที่ฟาร์ม (ไร่)	20	รวม 4 ไร่ 124 ตารางวา ของตนเอง 2 ไร่ 124 ตารางวา ที่ดินเช่า 2 ไร่
3. ประเภทของอาหารหยาบที่ใช้	หญ้า ผลไม้ พักทอง หยวกกล้วย มันสำปะหลัง	หญ้า
4. แหล่งความรู้/เครือข่าย	กรมปศุสัตว์ นักวิชาการสัตวบาล	กรมปศุสัตว์
5. โรงเรียน	- โรงเรียนพ่อแม่พันธุ์ 2 โรง - โรงเรียนผู้ฝึก	- โรงเรียนแม่พันธุ์ (รวม) - โรงเรียนนก 1 โรง - โรงเรียนผู้ฝึก
6. จำนวนผู้ฝึก (ตัว)	4	4
7. จำนวนพ่อแม่พันธุ์	พ่อพันธุ์ 250 ตัว แม่พันธุ์ 2,000 ตัว	พ่อพันธุ์ 200 ตัว แม่พันธุ์ 1,500 ตัว
8. กำลังการผลิตลูกไก่ต่อเดือน	13,225 ตัว	9,870 ตัว
9. เป้าหมายการผลิตลูกไก่	- เลี้ยงขุนเอง 20% - จำหน่ายลูกไก่ 80%	- เลี้ยงขุนเอง 10% - จำหน่ายลูกไก่ 90%

ตารางที่ 4-2 เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ พันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 1)

(หน่วย: บาท)

โครงสร้างต้นทุน	บ้านสวนแพรฟาร์ม		เพชรล้านนาฟาร์ม		เฉลี่ย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
1. ต้นทุนคงที่						
1.1 ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน	25,150.40	1.39	27,166.70	1.09	26,158.55	1.22
1.2 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	47,612.70	2.64	43,356.50	1.74	45,484.60	2.12
1.3 ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์	11,639.40	0.65	11,823.10	0.48	11,731.25	0.55
1.4 ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน	5,282.50	0.29	20,000.00	0.80	12,641.25	0.59
รวมต้นทุนคงที่	89,685.00	4.97	102,346.30	4.12	96,015.65	4.48
2. ต้นทุนผันแปร						
2.1 ค่าเช่าที่ดิน	5,178.90	0.29	-	-	2,589.45	0.12
2.2 ค่าพันธุ์ไก่	400,366.90	22.19	500,000.00	20.12	450,183.45	20.99
2.3 ค่าอาหาร	816,991.70	45.29	1,102,086.70	44.35	959,539.20	44.74
2.4 ค่าสาธารณูปโภค	119,938.00	6.65	169,404.30	6.82	144,671.15	6.75
2.5 ค่าเวชภัณฑ์	12,570.20	0.70	13,510.00	0.54	13,040.10	0.61
2.6 วัสดุอื่นๆ	63,355.60	3.51	89,554.90	3.60	76,455.25	3.57
2.7 แรงงาน	288,000.00	15.96	498,000.00	20.04	393,000.00	18.33
-แรงงานครัวเรือน	72,000.00	3.99	126,000.00	5.07	99,000.00	4.62
-แรงงานจ้าง	216,000.00	11.97	372,000.00	14.97	294,000.00	13.71
2.8 ค่าสูญเสียลูกไก่	8,007.30	0.44	10,000.00	0.40	9,003.65	0.42
รวมต้นทุนผันแปร	1,714,408.60	95.03	2,382,555.90	95.88	2,048,482.25	95.52
3. ต้นทุนรวม	1,804,093.60	100.00	2,484,902.20	100.00	2,144,497.90	100.00
4. ต้นทุนเงินสด	1,646,040.70	91.24	2,258,379.00	90.88	1,952,209.85	91.03
5. ปริมาณลูกไก่ต่อปี	118,440		158,698		138,569	
6. ปริมาณลูกไก่ต่อเดือน	9,870		13,225		11,547	
7. ต้นทุนต่อตัว	15.23		15.66		15.48	

โครงสร้างต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 2)

การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมในลักษณะฟาร์ม มีการผลิตขนาดใหญ่ในลักษณะอุตสาหกรรม มีกำลังการผลิตเฉลี่ยของฟาร์ม 8,994 ตัวต่อเดือน ในการศึกษาโครงสร้างต้นทุนการผลิตของฟาร์มเครือข่ายรูปแบบนี้รวบรวมข้อมูลจาก 2 ฟาร์ม คือ บ้านสวนแพรฟาร์ม และเพชรรัตน์ฟาร์ม

ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม มีลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ และพึ่งพาเทคโนโลยีผู้ฟักที่ผู้ผลิตต้องมีการจัดการที่ดีเริ่มตั้งแต่การจัดการพ่อแม่พันธุ์ ใช้พ่อแม่พันธุ์แท้ประดู่หางดำเชียงใหม่ แม่พันธุ์โรดไอส์แลนด์เรด ที่มีลักษณะเด่นในการให้ไข่ดก ประมาณ 200 ฟองต่อแม่ต่อปี จะช่วยเพิ่มปริมาณลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สูงกว่าการผลิตพันธุ์แท้ประมาณ 3 เท่า สามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมออกสู่ตลาดได้จำนวนมาก เป้าหมายการผลิตสำหรับฟาร์มเครือข่าย คือการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสม สำหรับเพชรรัตน์ฟาร์มจะทำการเลี้ยงขุนเองทั้งหมด ในขณะที่บ้านสวนแพรฟาร์มจะผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมเพื่อจำหน่ายแก่เกษตรกรเครือข่ายทั้งหมด (ตารางที่ 4-3)

ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมมีต้นทุนต่อตัวเฉลี่ย 13.83 บาท ผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมเฉลี่ย 107,922 ตัวต่อปีต่อฟาร์ม มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 1.49 ล้านบาท แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 0.09 ล้านบาท (ร้อยละ 5.59) ต้นทุนผันแปร 1.39 ล้านบาท (ร้อยละ 93.42) ซึ่งต้นทุนรวมดังกล่าว เป็นต้นทุนเงินสด 1.35 ล้านบาท (ร้อยละ 90.49) โดยต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมที่สำคัญสูงสุด 4 รายการ ประกอบด้วย ค่าอาหาร (พ่อแม่พันธุ์) (ร้อยละ 51.27) ค่าแรงงาน (ร้อยละ 15.53) ค่าพันธุ์ไก่ (ร้อยละ 14.83) และค่าสาธารณูปโภค (ร้อยละ 7.42) (ตารางที่ 4-4)

ตารางที่ 4-3 โครงสร้างการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (ประดู่หางดำเชียงใหม่-โรดฯ) ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 2)

รายการ	เพชรรัตน์ฟาร์ม	บ้านสวนแพรฟาร์ม
1. ประสบการณ์ (ปี)	5	16
2. พื้นที่ฟาร์ม (ไร่)	6	2 ไร่ 124 ตารางวา
3. ประเภทของอาหารหยาบที่ใช้	หญ้า	หญ้า
4. แหล่งความรู้/เครือข่าย	บ้านสวนแพรฟาร์ม/กรมปศุสัตว์	กรมปศุสัตว์
5. โรงเรือน	- โรงเรือนพ่อแม่พันธุ์ - โรงเรือนฟัก	- โรงเรือนพ่อแม่พันธุ์ - โรงเรือนกก - โรงเรือนตู้ฟัก
6. จำนวนตู้ฟัก (ตู้)	3	4 (ใช้ร่วมกับการผลิตลูกไก่พันธุ์แท้)
7. จำนวนพ่อแม่พันธุ์ (ตัว)	พ่อพันธุ์ 150 แม่พันธุ์โรดฯ 1,200	พ่อพันธุ์ 100 แม่พันธุ์โรดฯ 800
8. กำลังการผลิตลูกไก่ต่อเดือน	10,099 ตัว	7,888 ตัว
9. เป้าหมายการผลิตลูกไก่	เลี้ยงขุนในฟาร์ม	จำหน่ายแก่เกษตรกรเครือข่ายทั้งหมด

ตารางที่ 4-4 เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 2)

(หน่วย: บาท)

โครงสร้างต้นทุน	บ้านสวนแพรฟาร์ม		เพชรรัตน์ฟาร์ม		เฉลี่ย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
1. ต้นทุนคงที่						
1.1 ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน	13,312.20	1.03	25,000.00	1.50	19,156.10	1.30
1.2 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	54,880.00	4.26	47,040.00	2.82	50,960.00	3.45
1.3 ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์	15,320.00	1.19	14,850.00	0.89	15,085.00	1.02
1.4 ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน	695.70	0.05	25,275.20	1.52	12,985.50	0.88
รวมต้นทุนคงที่	84,207.90	6.54	112,165.20	4.86	98,186.60	5.59

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

(หน่วย: บาท)

โครงสร้างต้นทุน	บ้านสวนแพรฟาร์ม		เพชรรัตน์ฟาร์ม		เฉลี่ย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
2. ต้นทุนผันแปร						
2.1 ค่าเช่าที่ดิน	682.00	0.05	-	-	341.00	0.02
2.2 ค่าพันธุ์ไก่	178,200.00	13.84	264,600.00	15.59	221,400.00	14.83
2.3 ค่าอาหาร	632,170.00	49.10	898,255.00	52.92	765,212.50	51.27
2.4 ค่าสาธารณูปโภค	95,172.60	7.39	126,376.10	7.45	110,774.35	7.42
2.5 ค่าเวชภัณฑ์	5,628.80	0.44	7,036.60	0.41	6,332.70	0.42
2.6 วัสดุอื่นๆ	47,393.60	3.68	60,761.60	3.58	54,077.60	3.62
2.7 แรงงาน	240,500.00	18.68	222,936.00	13.13	231,718.00	15.53
- แรงงานครัวเรือน	72,000.00	5.59	36,936.00	2.18	54,468.00	3.65
- แรงงานจ้าง	168,500.00	13.09	186,000.00	10.96	177,250.00	11.88
2.8 ค่าสูญเสียลูกไก่	3,564.00	0.28	5,292.00	0.31	4,428.00	0.30
รวมต้นทุนผันแปร	1,203,311.00	93.46	1,585,257.30	93.39	1,394,284.15	93.42
2. ต้นทุนรวม	1,287,518.90	100.00	1,697,422.50	100.00	1,492,470.70	100.00
3. ต้นทุนเงินสด	1,143,067.00	88.78	1,557,879.30	91.78	1,350,473.15	90.49
4. ปริมาณลูกไก่ต่อปี	94,656		121,188		107,922	
5. ปริมาณลูกไก่ต่อเดือน	7,888		10,099		8,994	
6. ต้นทุนต่อตัว	13.60		14.01		13.83	

โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ขุน (ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้และลูกผสม) ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 3)

ในการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนในลักษณะฟาร์มเครือข่าย ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม ครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลการผลิตจาก 4 ฟาร์ม แบ่งเป็นฟาร์มผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ 2 ฟาร์ม ประกอบด้วย บ้านสวนแพรฟาร์ม และเพชรล้านนาฟาร์ม กำลังการผลิตเฉลี่ย 1,400 ตัวต่อเดือน ฟาร์มผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสม 2 ฟาร์ม ประกอบด้วย เพชรรัตน์ฟาร์ม และฟาร์มนายนวน มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 5,500 ตัวต่อเดือน

ฟาร์มเครือข่ายผลิต **ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม กำลังการผลิต 800-10,000 ตัวต่อเดือนต่อฟาร์ม ปัจจัยที่ช่วยลดต้นทุนการผลิต คือการใช้อาหารหยาบในพื้นที่ที่มีโปรตีนสูง และมีคุณค่าทางด้านอาหารร่วมกับอาหารสำเร็จรูป (ส่วนใหญ่จะใช้หญ้า) ฟาร์มจึงมีพื้นที่ในการปลูกหญ้า ภูมิของเพชรล้านนาใช้พื้นที่สวนผลไม้รวมทั้งปลูกหญ้าเสริมปล่อยให้ไก่เติบโตตามธรรมชาติ ฟาร์มนายนวนปลูกหญ้าปากช่อง 1 และแพงโกรา และใช้เครื่องสับหญ้าให้มีขนาดเล็ก ไก่สามารถกินได้ง่าย หมักด้วยกากน้ำตาล และจุลินทรีย์ 2-3 ชั่วโมงก่อนให้ไก่กิน (วันละ 2 ครั้ง) ทุกฟาร์มมีประสบการณ์ในการเลี้ยง ภูมินายนวนเคยเลี้ยงไก่ไข่ในลักษณะเป็นฟาร์มพันธะสัญญาของบริษัทเอกชนมาก่อน

สำหรับเป้าหมายในการเลี้ยง **ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนพันธุ์แท้สำหรับบ้านสวนแพรฟาร์ม และเพชรล้านนา คือเพื่อการคัด **ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนลักษณะดีเป็นพ่อแม่พันธุ์ ที่เหลือจำหน่ายเป็น **ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนสำหรับตลาดต่อไป สำหรับเพชรรัตนฟาร์ม และนายนวนที่เลี้ยง **ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนลูกผสมมีเป้าหมายเพื่อจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งหมด (ตารางที่ 4-5)

พันธุ์แท้

ฟาร์มเครือข่ายผลิต **ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนพันธุ์แท้มีต้นทุนต่อกิโลกรัมเฉลี่ย 63.20 บาท กำลังผลิตเฉลี่ย 16,800 ตัวต่อปี มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 1.27 ล้านบาท แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 0.06 ล้านบาท (ร้อยละ 4.55) ต้นทุนผันแปร 1.22 ล้านบาท (ร้อยละ 95.45) ซึ่งต้นทุนรวมดังกล่าวเป็นต้นทุนเงินสด 1.13 ล้านบาท (ร้อยละ 88.50) โดยต้นทุนการผลิต **ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**ขุนพันธุ์แท้ที่สำคัญสูงสุด 3 รายการ ประกอบด้วย ค่าอาหาร (ร้อยละ 52.74) ค่าแรงงาน (ร้อยละ 20.47) และค่าลูก **ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่** (ร้อยละ 19.78) (ตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-5 โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ขุนประจวบคังดำเลี้ยงใหม่พันธุ์แท้และลูกผสม ของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 3)

รายการ	เพชรล้านนาฟาร์ม	บ้านสวนแพรฟาร์ม	เพชรรัตนฟาร์ม	นวล
1. ประสพการณ์ (ปี)	7	16	5	2
2. พื้นที่ฟาร์ม (ไร่)	20	2 ไร่ 124 ตารางวา	6	3
3. ประเภทของอาหารหยาบที่ใช้	หญ้า ไม้ผล พืชทอง มันสำปะหลัง หววกกล้วย	หญ้า	หญ้า	หญ้าปากช่อง 1 แพงโกกรา
4. แหล่งความรู้/เครือข่าย	กรมปศุสัตว์ นักวิชาการสัตวบาล	กรมปศุสัตว์	บ้านสวนแพรฟาร์ม	บ้านสวนแพรฟาร์ม
5. โรงเรือน	โรงเรือนขุน 2 โรง	- โรงเรือนกก	- โรงเรือนขุน 5 โรง	- โรงเรือนขุน 6 โรง
		- โรงเรือนขุน 1 โรง	- โรงเรือนกก 1 โรง	- โรงเรือนกก 1 โรง
				- โรงเก็บอาหาร 1 โรง
6. กำลังการผลิตไก่ขุนต่อเดือน	พันธุ์แท้ 2,000 ตัว	พันธุ์แท้ 800 ตัว	ลูกผสม 10,000 ตัว	ลูกผสม 1,000 ตัว
7. เป้าหมายการผลิต	- คัดเลือกเป็นพ่อแม่พันธุ์ ทดแทน และจำหน่ายแก่เกษตรกร (ร้อยละ 5-10) - จำหน่ายเป็นไก่ขุนพันธุ์แท้ (ร้อยละ 90-95)	- คัดเลือกเป็นพ่อแม่พันธุ์ ทดแทน และจำหน่ายแก่เกษตรกร (ร้อยละ 5-10) - จำหน่ายเป็นไก่ขุนพันธุ์แท้ (ร้อยละ 90-95)	- จำหน่ายเป็นไก่ขุนลูกผสม (ร้อยละ 70-80)	- จำหน่ายเป็นไก่ขุนลูกผสม (ร้อยละ 100)

ตารางที่ 4-6 เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิตไก่ขุนพันธุ์แท้ ของฟาร์ม
เครือข่าย (รูปแบบที่ 3)

(หน่วย: บาท)

โครงสร้างต้นทุน	บ้านสวนแพรฟาร์ม		เพชรล้านนาฟาร์ม		เฉลี่ย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
1. ต้นทุนคงที่						
1.1 ค่าเสื่อมโรงเรือน	20,000.00	2.76	50,000.00	2.74	35,000.00	2.75
1.2 ค่าเสื่อมอุปกรณ์	550.00	0.08	1,176.90	0.06	863.45	0.07
1.3 ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์	827.80	0.11	1,176.90	0.06	1,002.35	0.08
1.4 ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน	2,141.80	0.30	40,000.00	2.19	21,070.90	1.65
รวมต้นทุนคงที่	23,519.60	3.24	92,353.80	5.07	57,936.70	4.55
2. ต้นทุนผันแปร						
2.1 ค่าเช่าที่ดิน	3,000.00	0.41	-	-	1,500.00	0.12
2.2 ค่าลูกไก่	139,200.00	19.20	364,800.00	20.01	252,000.00	19.78
2.3 ค่าอาหาร	401,568.80	55.38	942,400.00	51.69	671,984.40	52.74
2.4 ค่าสารานุปโภค	9,124.00	1.26	22,595.70	1.24	15,859.85	1.24
2.5 ค่าเวชภัณฑ์	674.00	0.09	1,802.00	0.10	1,238.00	0.10
2.6 วัสดุอื่นๆ	3,500.00	0.48	11,945.10	0.66	7,722.55	0.61
2.7 แรงงาน	141,696.00	19.54	380,000.00	20.84	260,848.00	20.47
- แรงงานครัวเรือน	43,200.00	5.96	126,000.00	6.91	84,600.00	6.64
- แรงงานจ้าง	98,496.00	13.58	254,000.00	13.93	176,248.00	13.83
2.8 ค่าสูญเสียไก่ขุน	2,784.00	0.38	7,296.00	0.40	5,040.00	0.40
รวมต้นทุนผันแปร	701,546.80	96.76	1,730,838.80	94.93	1,216,192.80	95.45
3. ต้นทุนรวม	725,066.40	100.00	1,823,192.60	100.00	1,274,129.50	100.00
4. ต้นทุนเงินสด	656,390.60	90.53	1,598,719.70	87.69	1,127,555.15	88.50
5. ปริมาณไก่ขุนต่อปี	9,600		24,000		16,800	
6. ต้นทุนต่อตัว	75.53		75.97		75.75	
7. ต้นทุนต่อกิโลกรัม	62.94		63.31		63.20	
น้ำหนักเฉลี่ยต่อตัว	1.20		1.20		1.20	

ลูกผสม

ฟาร์มเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมมีต้นทุนต่อกิโลกรัมเฉลี่ย **59.45** บาท กำลังการผลิตเฉลี่ย 66,000 ตัวต่อปี มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 4.71 ล้านบาท แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 0.07 ล้านบาท (ร้อยละ 1.42) ต้นทุนผันแปร 4.64 ล้านบาท (ร้อยละ 95.58) ซึ่งต้นทุนรวมดังกล่าวเป็นต้นทุนเงินสด **4.49** ล้านบาท (ร้อยละ **95.39**) โดยต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมที่สำคัญสูงสุด 3 รายการ ประกอบด้วย ค่าอาหาร (ร้อยละ 63.18) ค่าลูกไก่ (ร้อยละ 19.51) และค่าแรงงาน (ร้อยละ 12.44) กรณีการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนฟาร์มที่ทำแปลงหญ้า และใช้หญ้าที่มีโปรตีนสูงจะช่วยลดต้นทุนอาหารสำเร็จรูปได้ประมาณร้อยละ **12.09 -19.71** ของต้นทุนรวม (โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลของกรมปศุสัตว์ที่คำนวณไว้ ค่าอาหารสำหรับไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม 60.4 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 75.97 ของต้นทุนทั้งหมด) (ตารางที่ 4-7)

ตารางที่ 4-7 เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุน (Costs Structure) การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมของฟาร์มเครือข่าย (รูปแบบที่ 3)

(หน่วย: บาท)

โครงสร้างต้นทุน	เพชรรัตน์ฟาร์ม		นวล		เฉลี่ย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
1. ต้นทุนคงที่						
1.1 ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน	55,000.00	0.64	22,000.00	2.51	38,500.00	0.82
1.2 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	30,000.00	0.35	6,000.00	0.69	18,000.00	0.38
1.3 ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน	4,724.80	0.06	16,250.00	1.86	10,487.40	0.22
รวมต้นทุนคงที่	89,724.80	1.05	44,250.00	5.05	66,987.40	1.42

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

(หน่วย: บาท)

โครงสร้างต้นทุน	เพชรรัตนฟาร์ม		นวล		เฉลี่ย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
2. ต้นทุนผันแปร						
2.1 ค่าลูกไก่	1,645,200.00	19.26	192,000.00	21.92	918,600.00	19.51
2.2 ค่าอาหาร	5,456,000.00	63.88	492,800.00	56.26	2,974,400.00	63.18
2.3 ค่าสาธารณูปโภค	243,623.90	2.85	14,400.00	1.64	129,012.00	2.74
2.4 ค่าเวชภัณฑ์	16,015.40	0.19	1,680.00	0.19	8,847.70	0.19
2.5 วัสดุอื่นๆ	11,358.40	0.13	1,100.00	0.13	6,229.20	0.13
2.6 แรงงาน	1,045,600.00	12.24	126,000.00	14.39	585,800.00	12.44
- แรงงานในครัวเรือน	192,000.00	2.25	72,000.00	8.22	132,000.00	2.80
- แรงงานจ้าง	853,600.00	9.99	54,000.00	6.17	453,800.00	9.64
2.7 ค่าสูญเสียไก่ขุน	32,904.00	0.39	3,648.00	0.42	18,276.00	0.39
รวมต้นทุนผันแปร	8,450,701.70	98.95	831,628.00	94.95	4,641,164.90	98.58
3. ต้นทุนรวม	8,540,426.50	100.00	875,878.00	100.00	4,708,152.30	100.00
4. ต้นทุนเงินสด	8,225,797.70	96.32	755,980.00	86.31	4,490,888.90	95.39
5. ปริมาณไก่ขุนต่อปี	120,000		12,000		66,000	
6. ปริมาณไก่ขุนต่อเดือน	10,000		1,000		5,500	
7. ต้นทุนต่อตัว	71.17		72.99		71.34	
8. ต้นทุนต่อกิโลกรัม	59.31		60.82		59.45	
น้ำหนักเฉลี่ยต่อตัว	1.20		1.20		1.20	

โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนของเกษตรกรเครือข่าย (รูปแบบที่ 4)

การศึกษาโครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนในลักษณะเกษตรกรเครือข่าย ได้รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร 7 ราย คือ นิธิโรจน์ อาทิตยา พิทักษ์ บุญเลิศ สลิด ปทุมมา และ แสงหล้า

การเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนของเกษตรกรเครือข่ายในรูปแบบนี้มีการผลิตขนาดปานกลาง มีกำลังการผลิต 2,430-6,000 ตัวต่อปีต่อราย โดยเกษตรกรมีประสบการณ์ 1-5 ปี มี

ลักษณะการเลี้ยงในโรงเรือนที่ปูพื้นคอนกรีต ล้อมตาข่ายโดยรอบโรงเรือน (อัตราเลี้ยง 10 ตัวต่อตารางเมตร) นำลูกไก่เข้าโรงเรือนเป็นรุ่นๆ ละ 200-500 ตัว ระยะเวลาในการเลี้ยง 65-75 วัน เกษตรกรมีการใช้หญ้าเป็นอาหารหยাবร่วมกับอาหารสำเร็จรูป พื้นที่ที่ใช้ในการผลิตนอกจากใช้โรงเรือนขุนไก่แล้วยังมีการจัดสรรพื้นที่สำหรับสำหรับการปลูกหญ้าและอาหารหยাবอื่นๆ (ตารางที่ 4-8)

เกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนมีต้นทุนต่อกิโลกรัมเฉลี่ย 61.47 บาท ผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเฉลี่ย 4,754 ตัวต่อปี มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 350,659.89 บาท แบ่งเป็นต้นทุนคงที่เฉลี่ย 7,834.77 บาท (ร้อยละ 2.23) ต้นทุนผันแปร 342,825.11 บาท (ร้อยละ 97.77) ซึ่งต้นทุนรวมดังกล่าว เป็นต้นทุนเงินสด 287,473.90 บาท (ร้อยละ 81.98) โดยต้นทุนการผลิตที่สำคัญสูงสุด 3 รายการ ประกอบด้วย ค่าอาหาร (ร้อยละ 49.13) ค่าลูกไก่ (ร้อยละ 25.15) และค่าแรงงานครัวเรือน ร้อยละ (14.90) เกษตรกรเครือข่ายจะมีต้นทุนอาหารโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าฟาร์มเครือข่ายที่ผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเนื่องจากการใช้อาหารหยাবเสริมอาหารสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หญ้า แต่ในขณะเดียวกันจะมีต้นทุนค่าลูกไก่สูงกว่าฟาร์มเครือข่ายเนื่องจากการซื้อลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จากฟาร์มเครือข่าย (ตารางที่ 4-9)

ตารางที่ 4-8 โครงสร้างการผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิต **กาแฟพันธุ์เทพ/ลูกผสม (รูปแบบที่ 4)**

โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) ของเกษตรกรเครือข่าย (รูปแบบที่ 5)

การศึกษาโครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) ของเกษตรกรเครือข่าย ครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรเครือข่าย 4 ราย คือ นิภา สนั่นปทุมมา และแสงหล้า โดยมากจะมีรูปแบบการผลิตควบคู่กับรูปแบบที่ 4 (ตารางที่ 4-10)

เกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ปล่อยธรรมชาติ จะมีการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ ที่คัดเลือกจากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ที่ทำการผลิต เกษตรกรเครือข่ายจะมีความชำนาญ และสะสมประสบการณ์จากการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ การเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ทำให้เกิดการพึ่งพาตนเองในการผลิตลูกไก่ และการเลี้ยงไก่ในลักษณะเลี้ยงปล่อยธรรมชาติให้ไก่หากินเองช่วยลดต้นทุนอาหารสำเร็จรูป องค์ความรู้จากการคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ของเกษตรกรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และได้รับการถ่ายทอดความรู้และการจัดการพ่อแม่พันธุ์ทั้งจากศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่รวมทั้งบ้านสวนแพฟาร์ม ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรมีพื้นที่การผลิตในตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

เกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ มีต้นทุนต่อ กิโลกรัมเฉลี่ย 63.96 บาท ผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเฉลี่ย 375 ตัวต่อปี มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 28,743.50 บาท แบ่งเป็นต้นทุนคงที่เฉลี่ย 894.75 บาท (ร้อยละ 3.11) ต้นทุนผันแปร 27,848.75 บาท (ร้อยละ 96.89) ซึ่งต้นทุนรวมดังกล่าว เป็นต้นทุนเงินสด 18,118.08 บาท (ร้อยละ 63.03) โดยต้นทุนการผลิตที่สำคัญสูงสุด 3 รายการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประกอบด้วย ค่าอาหาร (ร้อยละ 32.24) ค่าแรงงานครัวเรือน (ร้อยละ 27.40) และค่าลูกไก่ (ร้อยละ 23.59) (ตารางที่ 4-11)

ตารางที่ 4-10 โครงสร้างต้นทุนการผลิต **ไก่ประดู่หางดำเจียงใหม่**ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) ของเกษตรกรเครือข่าย (รูปแบบที่ 5)

รายการ	นิยา	ต้นทุน	ปทุมมา	แสงหล้า
1. ประสพการณ์ (ปี)	3	3	3	3
2. พันธุ์ฟาร์ม	2 ไ้	2 ไ้	1 ไ้	2 ไ้
3. ประเภทของอาหารหยาบที่ใช้	หญ้า พืชผักที่เหลือจากการเกษตร	หญ้า พืชผักที่เหลือจากการเกษตร	หญ้า	หญ้า
4. แหล่งความรู้/เครือข่าย	บ้านสวนแพร์ฟาร์ม และกรมปศุสัตว์	บ้านสวนแพร์ฟาร์ม และกรมปศุสัตว์	บ้านสวนแพร์ฟาร์ม และกรมปศุสัตว์	บ้านสวนแพร์ฟาร์ม และกรมปศุสัตว์
5. โรงเรือน และลักษณะโรงเรือน	โรงเรือน 1 หลัง	โรงเรือน 1 หลัง	โรงเรือน 1 หลัง	โรงเรือน 1 หลัง
6. กำลังการผลิต/ไก่ขุนต่อปี (ตัว)	578	320	168	432

การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในรูปแบบการผลิตต่างๆ

จากตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-1 ถึง 4-2 จะเห็นว่าในการผลิตลูกไก่ ระดับฟาร์มจะมีต้นทุนต่อหน่วยลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ 15.48 บาท ลูกผสม 13.83 บาท โดยมีลักษณะเป็นฟาร์มการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มีขนาดการลงทุนขนาดใหญ่ (เฉลี่ย 138,569 ตัวต่อปี หรือ 11,547 ตัวต่อเดือน) เช่นเดียวกับการผลิตลูกผสม (เฉลี่ย 107,922 ตัวต่อปี หรือ 8,994 ตัวต่อเดือน) ส่วนเกษตรกรที่ผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ มีต้นทุนต่อหน่วย 63.96 บาท โดยมีการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ มีขนาดการผลิตขนาดเล็ก (เฉลี่ย 375 ตัวต่อปี หรือ 31 ตัวต่อเดือน) ทั้งนี้หากพิจารณาโครงสร้างต้นทุนจะเห็นว่า การผลิตลูกไก่ลูกผสมมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด (13.83 บาท) ส่วนลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ ส่วนใหญ่ต้นทุนการผลิตอยู่ในรายการค่าอาหาร ร้อยละ 44.74

สำหรับโครงสร้างต้นทุนการผลิตของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ระดับฟาร์ม เครื่องข่าย และเกษตรกรเครื่องข่าย พบว่า ระดับฟาร์มมีต้นทุนการผลิต 63.20 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีการผลิตขนาดใหญ่ เฉลี่ย 16,800 ตัวต่อปี หรือ 1,400 ตัวต่อเดือน ระดับการผลิตของเกษตรกรมีต้นทุนการผลิต 61.47 บาทต่อกิโลกรัม มีกำลังการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ขนาดปานกลาง (เฉลี่ย 4,754 ตัวต่อปี หรือ 396 ตัวต่อเดือน) และการผลิตระดับเกษตรกรเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ มีต้นทุนการผลิต 63.96 บาทต่อกิโลกรัม มีการผลิตขนาดเล็ก เฉลี่ย 375 ตัวต่อปี

สำหรับโครงสร้างต้นทุนของการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมระดับฟาร์ม เครื่องข่ายมีการผลิตขนาดใหญ่ เฉลี่ย 66,000 ตัวต่อปี หรือ 5,500 ตัวต่อเดือน มีต้นทุนการผลิต 59.45 บาทต่อกิโลกรัม โดยต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในรายการค่าอาหาร (เฉลี่ยร้อยละ 63.18)

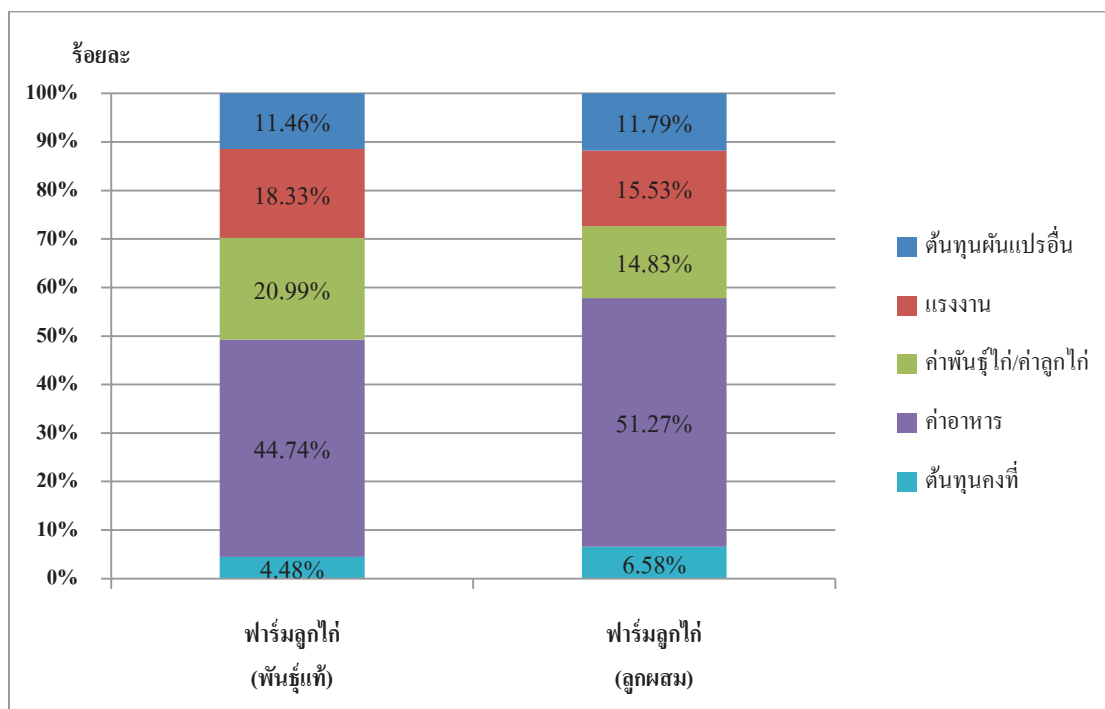
ตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้ง 5 รูปแบบ

(หน่วย: บาท)											
โครงสร้างต้นทุน	ระดับฟาร์ม			ระดับฟาร์ม			ระดับฟาร์ม			ระดับเกษตรกร	
	ดูไก่ (พันธุ์แท้)		ดูไก่ (ลูกผสม)	ไก่ขุนพันธุ์แท้			ไก่ขุนลูกผสม			ไก่ขุนพันธุ์แท้	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	มูลค่า	%
ต้นทุนคงที่											
ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน	26,158.55	1.22	19,156.10	1.28	35,000.00	2.75	38,500.00	0.82	2,803.97	375.00	1.30
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	45,484.60	2.12	50,960.00	3.41	863.45	0.07	18,000.00	0.38	2,308.00	89.68	0.31
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	11,731.25	0.55	15,085.00	1.01	1,002.35	0.08	-	-	-	-	-
ค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดิน	12,641.25	0.59	12,985.45	0.87	21,070.90	1.65	10,487.40	0.22	2,722.80	430.08	1.50
ต้นทุนคงที่รวม	96,015.65	4.48	98,186.55	6.58	57,936.70	4.55	66,987.40	1.42	7,834.77	894.75	3.11

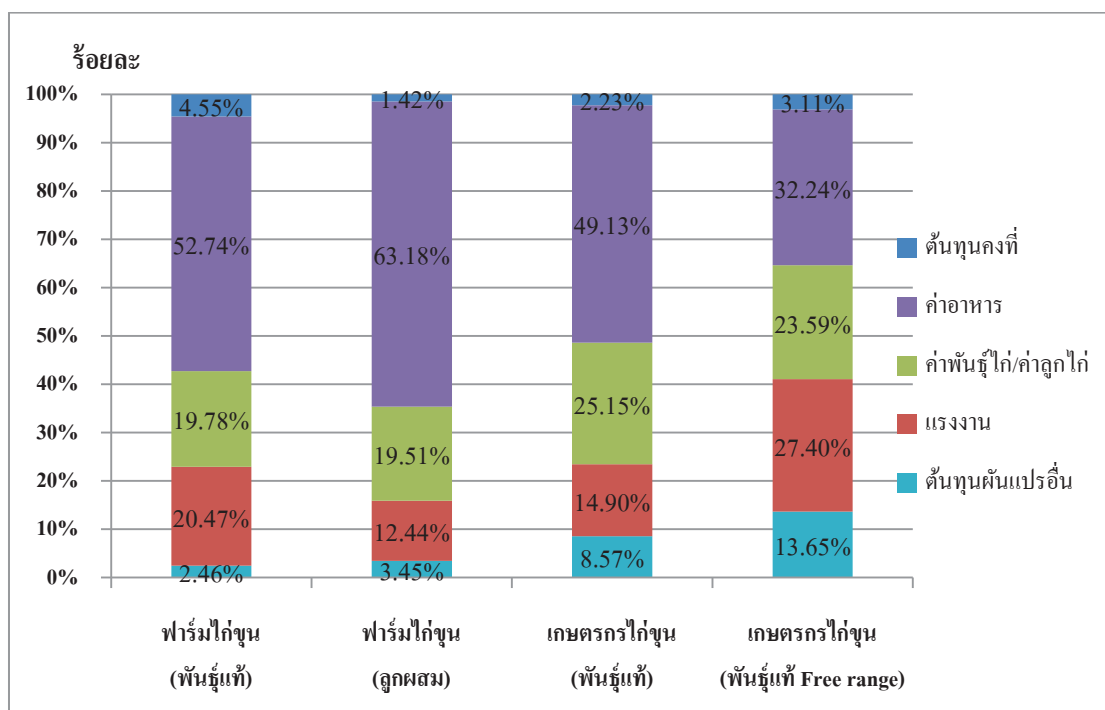
ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

(หน่วย: บาท)												
โครงสร้างต้นทุน	ระดับฟาร์ม			ระดับฟาร์ม			ระดับฟาร์ม			ระดับเกษตรกร		
	ดูไก่ (พันธุ์แท้)			ดูไก่ (ดูผสม)			ไก่ขุนพันธุ์แท้			ไก่ขุนพันธุ์แท้		
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	มูลค่า	%	มูลค่า
ต้นทุนผันแปร												
ค่าเช่าที่ดิน	2,589.45	0.12	341.00	0.02	1,500.00	0.12				2,664.29	0.76	1,200.00
ค่าพันธุ์ไก่/ค่าดูไก่	450,183.45	20.99	221,400.00	14.83	252,000.00	19.78	918,600.00	19.51	88,199.59	25.15	6,781.95	23.59
ค่าอาหาร	959,539.20	44.74	765,212.50	51.27	671,984.40	52.74	2,974,400.00	63.18	172,296.00	49.13	9,265.70	32.24
ค่าสาธารณูปโภค	144,671.15	6.75	110,774.35	7.42	15,859.85	1.24	129,012.00	2.74	19,986.20	5.70	373.00	1.30
ค่าเวชภัณฑ์	13,040.10	0.61	6,332.70	0.42	1,238.00	0.10	8,847.70	0.19	1,102.91	0.31	460.45	1.60
วัสดุอื่นๆ	76,455.25	3.57	54,077.60	3.62	7,722.55	0.61	6,229.20	0.13	3,224.91	0.92	36.98	0.13
แรงงาน	393,000.00	18.33	231,718.00	15.53	260,848.00	20.47	585,800.00	12.44	52,264.23	14.90	7,876.65	27.40
-แรงงานครัวเรือน	99,000.00	4.62	54,468.00	3.65	84,600.00	6.64	132,000.00	2.80	52,264.23	14.90	7,876.65	27.40
-แรงงานจ้าง	294,000.00	13.71	177,250.00	11.88	176,248.00	13.83	453,800.00	9.64	-	-	-	-
ค่าสูญเสียดูไก่/ไก่ขุน	9,003.65	0.42	4,428.00	0.30	5,040.00	0.40	18,276.00	0.39	3,086.99	0.88	1,854.03	6.45
ต้นทุนผันแปรรวม	2,048,482.25	95.52	1,394,284.15	93.42	1,216,192.80	95.45	4,641,164.90	98.58	342,825.11	97.77	27,848.75	96.89

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)



ภาพที่ 4-1 การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนของการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ พันธุ์แท้ และลูกผสม



ภาพที่ 4-2 การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนของการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ ระดับฟาร์มเครือข่าย เกษตรกรเครือข่าย และเกษตรกรเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range)

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ และกำไรจากการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

การวิเคราะห์รายได้ และกำไรการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้ง 5 รูปแบบ มีดังนี้

รายได้ และกำไรการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่แท้ (รูปแบบที่ 1)

การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ในลักษณะฟาร์มเครือข่าย จะมีการผลิตขนาดใหญ่มาก โดยมีกำลังการผลิต 9,970-13,225 ตัวต่อเดือน หรือเฉลี่ย 138,569 ตัวต่อปี ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มีรายได้และกำไรจากการเลี้ยงดังนี้

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้มีรายได้จากการจำหน่ายลูกไก่เฉลี่ย 2,652,940.00 บาทต่อปี (ร้อยละ 93.14) มีรายได้จากการจำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ เฉลี่ย 182,055.63 บาทต่อปี (ร้อยละ 6.39) และจำหน่ายและผลพลอยได้ (มูลไก่) เฉลี่ย 13,480.50 บาทต่อปี (ร้อยละ 0.47) เมื่อหักต้นทุนรวมเฉลี่ย 2,144,497.90 บาทต่อปี มีกำไรสุทธิ 703,978.23 บาทต่อปี มีกำไรส่วนเกินเฉลี่ยที่จะสามารถชดเชยต้นทุนคงที่ได้ปีละ 799,993.88 บาท และเมื่อพิจารณากำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 บาท/ตัว หมายความว่า การจำหน่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่ายแต่ละตัวมีกำไรส่วนเกินเฉลี่ยที่นำไปชดเชยต้นทุนคงที่ได้ 4.22 บาท/ตัว คิดเป็นอัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ยร้อยละ 28.08 ของรายได้

สำหรับจุดคุ้มทุนเฉลี่ยของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ คือ มีรายได้จากการจำหน่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้เฉลี่ยได้ไม่น้อยกว่า 22,769 ตัวต่อปี หรือมีรายได้ไม่น้อยกว่า 341,875.48 บาทต่อปี ส่วนระดับความปลอดภัยเฉลี่ย หรือปริมาณขายต่ำสุดที่จะทำให้ฟาร์มขาดทุน คือ 2,506,600.65 บาทต่อปี (อัตรากำไรปลอดภัยเฉลี่ย 88.00%) นอกจากนี้ระดับภาระผูกพันดำเนินงาน (ODL) ของฟาร์มเท่ากับ 1.17 เท่า ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากการดำเนินงานในส่วนของการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้มีสัดส่วนการใช้ต้นทุนคงที่ต่ำ มีการผลิตในปริมาณมาก อีกทั้งฟาร์มสามารถสร้างกำไรส่วนเกินเพื่อชดเชยต้นทุนคงที่ไว้สูง

ตารางที่ 4-13 รายได้ และกำไรการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ (รูปแบบที่ 1)

(หน่วย: บาท)						
รายได้และกำไร	บ้านสวนแพร่ฟาร์ม		เพชรฉัตรนาฟาร์ม		เฉลี่ย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ต้นทุนคงที่	89,685.00	4.97	102,346.30	4.12	96,015.65	4.48
ต้นทุนผันแปร	1,714,408.60	95.03	2,382,555.90	95.88	2,048,482.25	95.52
ต้นทุนรวม	1,804,093.60	100.00	2,484,902.20	100.00	2,144,497.90	100.00
รายได้						
1. จำหน่ายพ่อแม่พันธุ์	164,900.00	7.10	199,211.25	5.91	182,055.63	6.39
2. จำหน่ายลูกไก่	2,131,920.00	91.74	3,173,960.00	94.09	2,652,940.00	93.14
3. จำหน่ายผลพลอยได้	26,961.00	1.16	-	-	13,480.50	0.47
รวมรายได้	2,323,781.00	100.00	3,373,171.25	100.00	2,848,476.13	100.00
ปริมาณลูกไก่ค่อปี	118,440		158,698		138,569	
ราคาจำหน่ายค่อตัว	18.00		20.00		19.00	
ต้นทุนค่อตัว	15.23		15.66		15.48	
กำไรสุทธิ	519,687.40	22.36	888,269.05	26.33	703,978.23	24.71
กำไรส่วนเกิน	609,372.40		990,615.35		799,993.88	
กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (บาท/ตัว)	3.53		4.99		4.22	
อัตรากำไรส่วนเกิน (%)		26.22		29.37		28.08
จุดคุ้มทุน (บาท)	342,004.82		348,502.17		341,875.48	
จุดคุ้มทุน (หน่วย)	25,442		20,523		22,769	
ระดับความปลอดภัย (บาท)	1,981,776.18		3,024,669.08		2,506,600.65	
อัตราความปลอดภัย (%)		85.28		89.67		88.00
ระดับภาระผูกพันค่านินงาน (เท่า)	1.17		1.12		1.14	
หมายเหตุ จากตาราง 4_4						

กำไรการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (รูปแบบที่ 2)

การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมในลักษณะฟาร์ม มีการผลิตขนาดใหญ่ โดยมีกำลังการผลิต 7,888-10,099 ตัวต่อเดือน หรือเฉลี่ย 107,922 ตัวต่อปี ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม มีรายได้จากการเลี้ยงดังนี้

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมมีรายได้จากการจำหน่ายลูกไก่เฉลี่ย 1,726,752.00 บาทต่อปี (ร้อยละ 99.97) มีรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ (มูลไก่) เฉลี่ย 539.10 บาทต่อปี (ร้อยละ 0.03) เมื่อหักต้นทุนรวมเฉลี่ย 1,492,470.70 บาทต่อปี ฟาร์มมีกำไรสุทธิ 234,820.40 บาทต่อปี มีกำไรส่วนเกินเฉลี่ยที่จะสามารถชดเชยต้นทุนคงที่ได้ปีละ 333,006.95 บาท และเมื่อพิจารณากำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.08 บาท/ตัว หมายความว่า การจำหน่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมของฟาร์มเครือข่ายแต่ละตัวมีกำไรส่วนเกินที่นำไปชดเชยต้นทุนคงที่ได้ 3.08 บาท คิดเป็นอัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ยร้อยละ 19.28 ของรายได้ (กำไรสุทธิต่อรายได้)

สำหรับจุดคุ้มทุนเฉลี่ยของฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม คือ จำหน่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมเฉลี่ยได้ไม่น้อยกว่า 31,872 ตัวต่อปี หรือมีรายได้เฉลี่ยจากรายได้หลักและรอง ไม่น้อยกว่า 509,288.93 บาทต่อปี

ส่วนระดับความปลอดภัยเฉลี่ย หรือปริมาณขายต่ำสุดที่จะทำให้ฟาร์มขาดทุน คือ 1,218,002.17 บาทต่อปี (อัตราความปลอดภัยเฉลี่ย 70.52%) นอกจากนี้ระดับภาระผูกพันดำเนินงาน (ODL) ของฟาร์มเท่ากับ 1.42 เท่า ซึ่งมีความเสี่ยงไม่สูง เนื่องจากการดำเนินงานในส่วนของการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมมีสัดส่วนการใช้ต้นทุนคงที่ต่ำ มีการผลิตในปริมาณมาก อีกทั้งฟาร์มสามารถสร้างกำไรส่วนเกินเพื่อชดเชยต้นทุนคงที่ไว้สูง

กำไรการผลิตของฟาร์มเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน (พันธุ์แท้และลูกผสม) (รูปแบบที่ 3)

การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนในลักษณะฟาร์ม มีทั้งการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และลูกผสม มีรายได้จากการเลี้ยงดังนี้

พันธุ์แท้

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้มีรายได้จากการจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเฉลี่ย 1,814,400.00 บาทต่อปี (ร้อยละ 98.36) มีรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ (มูลไก่) เฉลี่ย 30,292.86 บาทต่อปี (ร้อยละ 1.64) เมื่อหักต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 1,274,129.50 บาทต่อปี ฟาร์มเครือข่ายจะมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 570,563.36 บาทต่อปี (ร้อยละ 30.93 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินเฉลี่ยที่จะสามารถชดเชยต้นทุนคงที่ได้ปีละ 628,500.06 บาท และเมื่อพิจารณากำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 35.61 บาทต่อตัว หมายความว่า การจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่ายแต่ละตัวมีกำไรส่วนเกินที่นำไปชดเชยต้นทุนคงที่ได้ 35.61 บาท คิดเป็นอัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ยร้อยละ 34.07 ของรายได้

สำหรับจุดคุ้มทุนเฉลี่ยของฟาร์มเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ คือ จำหน่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมเฉลี่ยได้ไม่น้อยกว่า 1,627 ตัวต่อปี หรือมีรายได้เฉลี่ยจากรายได้หลักและรอง ไม่น้อยกว่า 1,674,644.48 บาทต่อปี

ส่วนระดับความปลอดภัยเฉลี่ย หรือปริมาณขายต่ำสุดที่จะทำให้ฟาร์มขาดทุน คือ 1,674,644.48 บาทต่อปี (อัตราความปลอดภัยเฉลี่ย 90.78%) นอกจากนี้ระดับภาระผูกพันดำเนินงาน (ODL) ของฟาร์มเท่ากับ 1.10 เท่า ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากการดำเนินงานในส่วนของการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้มีสัดส่วนการใช้ต้นทุนคงที่ต่ำ มีการผลิตในปริมาณมาก อีกทั้งฟาร์มสามารถสร้างกำไรส่วนเกินเพื่อชดเชยต้นทุนคงที่ไว้สูง

ลูกผสม

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ฟาร์มเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมมีรายได้จากการจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเฉลี่ย 6,696,000.00 บาทต่อปี (ร้อยละ 99.84) มีรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ (มูลไก่) เฉลี่ย 10,750.50 บาทต่อปี (ร้อยละ 0.16) เมื่อหักต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 4,708,152.30 บาทต่อปี ฟาร์มเครือข่ายจะมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,998,598.20 บาทต่อปี (ร้อยละ 29.80 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินเฉลี่ยที่จะสามารถชดเชยต้นทุนคงที่ได้ปีละ 2,065,585.60 บาท และเมื่อพิจารณากำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 28.68 บาทต่อตัว หมายความว่า การจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมของฟาร์มเครือข่ายแต่ละตัวมีกำไรส่วนเกินที่นำไปชดเชยต้นทุนคงที่ได้ 28.68 บาท คิดเป็นอัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ยร้อยละ 30.80 ของรายได้

สำหรับจุดคุ้มทุนเฉลี่ยของฟาร์มเครือข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสม คือ จำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมเฉลี่ยได้ไม่น้อยกว่า 2,336 ตัวต่อปี หรือมีรายได้เฉลี่ยจากรายได้หลักและรอง ไม่น้อยกว่า 217,501.41 บาทต่อปี

ส่วนระดับความปลอดภัยเฉลี่ย หรือปริมาณขายต่ำสุดที่จะทำให้ฟาร์มขาดทุน คือ 6,489,249.09 บาทต่อปี (อัตราความปลอดภัยเฉลี่ย 96.76%) นอกจากนี้ระดับภาระผูกพันดำเนินงาน (ODL) ของฟาร์มเท่ากับ 1.03 เท่า ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากการดำเนินงานในส่วนของการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมมีสัดส่วนการใช้ต้นทุนคงที่ต่ำ มีการผลิตในปริมาณมาก อีกทั้งฟาร์มสามารถสร้างกำไรส่วนเกินเพื่อชดเชยต้นทุนคงที่ไว้สูง

ตารางที่ 4-16 รายได้ และกำไรการผลิตของฟาร์มเครื่องข่ายผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสม (รูปแบบที่ 3)

(หน่วย: บาท)						
โครงสร้างรายได้ และกำไร	เพชรรัตนฟาร์ม		นวล		เฉลี่ย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ต้นทุนคงที่	89,724.80	1.05	44,250.00	5.05	66,987.40	1.42
ต้นทุนผันแปร	8,450,701.70	98.95	831,628.00	94.95	4,641,164.90	98.58
ต้นทุนรวม	8,540,426.50	100.00	875,878.00	100.00	4,708,152.30	100.00
รายได้						
1. จำหน่ายไก่ขุนลูกผสม	12,240,000.00	99.91	1,152,000.00	99.12	6,696,000.00	99.84
2. จำหน่ายผลพลอยได้	11,316.31	0.09	10,184.68	0.88	10,750.50	0.16
รวมรายได้	12,251,316.31	100.00	1,162,184.68	100.00	6,706,750.50	100.00
ปริมาณไก่ขุนต่อปี	120,000		12,000		66,000	
ราคาจำหน่ายต่อตัว	102.00		96.00		99.00	
ราคาจำหน่ายต่อกิโลกรัม	85.00		80.00		82.50	
น้ำหนักเฉลี่ยต่อตัว	1.20		1.20		1.20	
ต้นทุนต่อตัว	71.17		72.99		71.34	
ต้นทุนต่อกิโลกรัม	59.31		60.82		59.45	
กำไรสุทธิ	3,710,889.81	30.29	286,306.68	24.64	1,998,598.20	29.80
กำไรส่วนเกิน	3,800,614.61		330,556.68		2,065,585.60	
กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (บาท/ตัว)	31.58		26.70		28.68	
อัตรากำไรส่วนเกิน (%)		31.02		28.44		30.80
จุดคุ้มทุน (บาท)	289,228.72		155,575.96		217,501.41	
จุดคุ้มทุน (หน่วย)	2,841		1,657		2,336	
ระดับความปลอดภัย	11,962,087.59		1,006,608.72		6,489,249.09	
อัตราความปลอดภัย (%)		97.64		86.61		96.76
ระดับภาระผูกพันดำเนินงาน (เท่า)	1.02		1.15		1.03	
หมายเหตุ จากตาราง 4_7						

กำไรการผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิตไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน (รูปแบบที่ 4)

การผลิตไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนในลักษณะเกษตรกรเครือข่าย มีการผลิตขนาดปานกลาง โดยมีกำลังการผลิตเฉลี่ย 396 ตัวต่อเดือน มีรายได้และกำไรจากการเลี้ยงดังนี้

จากตารางที่ 4-17 พบว่า เกษตรกรเครือข่ายผลิตไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน มีรายได้จากการจำหน่ายไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเฉลี่ย 484,922.57 บาทต่อปี (ร้อยละ 98.13) มีรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ (มูลไถ่) เฉลี่ย 9,230.49 บาทต่อปี (ร้อยละ 1.87) เมื่อหักต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 350,659.89 บาทต่อปี เกษตรกรเครือข่ายจะมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 143,493.17 บาทต่อปี (ร้อยละ 29.04 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินเฉลี่ยที่จะสามารถชดเชยต้นทุนคงที่ได้ปีละ 151,327.94 บาท และเมื่อพิจารณากำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 29.89 บาท/ตัว หมายความว่า การจำหน่ายไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมของเกษตรกรเครือข่ายแต่ละตัวมีกำไรส่วนเกินที่นำไปชดเชยต้นทุนคงที่ได้ 29.89 บาท คิดเป็นอัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ยร้อยละ 30.62 ของรายได้

สำหรับจุดคุ้มทุนเฉลี่ยของเกษตรกรเครือข่ายผลิตไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน คือ จำหน่ายไถ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเฉลี่ยได้ไม่น้อยกว่า 262 ตัวต่อปี หรือมีรายได้เฉลี่ยจากรายได้หลักและรอง ไม่น้อยกว่า 25,584.01 บาทต่อปี

ส่วนระดับความปลอดภัยเฉลี่ย หรือปริมาณขายต่ำสุดที่จะทำให้เกษตรกรขาดทุน คือ 468,569.04 บาทต่อปี (อัตราความปลอดภัยเฉลี่ย 94.82%) นอกจากนี้ระดับภาระผูกพันดำเนินงาน (ODL) ของฟาร์มเท่ากับ 1.05 เท่า ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากต้นทุนคงที่ต่ำ

กำไรการผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิตไ้่ประคู้หางคำเซียงใหม่ขุนเลียงปล่อยธรรมชาติ (Free range) (รูปแบบที่ 5)

การผลิตไ้่ประคู้หางคำเซียงใหม่ขุนเลียงปล่อยธรรมชาติในลักษณะเกษตรกรเครือข่าย มีการผลิตขนาดเล็ก โดยมีกำลังการผลิตเฉลี่ย 375 ตัวต่อปี หรือประมาณ 32 ตัวต่อเดือนต่อราย มีรายได้และกำไรจากการเลี้ยงดังนี้

จากตารางที่ 4-18 พบว่า เกษตรกรเครือข่ายผลิตไ้่ประคู้หางคำเซียงใหม่ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ มีรายได้จากการจำหน่ายไ้่ประคู้หางคำเซียงใหม่ขุนเฉลี่ย 38,199.00 บาทต่อปี (ร้อยละ 99.44) มีรายได้จากการจำหน่ายผลพลอยได้ (มูลไ้่) เฉลี่ย 217.04 บาทต่อปี (ร้อยละ 0.56) เมื่อหักต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 28,743.52 บาทต่อปี เกษตรกรเครือข่ายจะมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 9,672.52 บาทต่อปี (ร้อยละ 25.18 ของรายได้รวม) และมีกำไรจากการผลิตไ้่ประคู้หางคำเซียงใหม่ขุนเฉลี่ย 21.04 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไรส่วนเกินเฉลี่ยที่จะสามารถชดเชยต้นทุนคงที่ได้ปีละ 10,567.29 บาท และเมื่อพิจารณากำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 27.64 บาท/ตัว หมายความว่า การจำหน่ายไ้่ประคู้หางคำเซียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ของเกษตรกรเครือข่ายแต่ละตัวมีกำไรส่วนเกินที่นำไปชดเชยต้นทุนคงที่ได้ 27.64 บาท คิดเป็นอัตรากำไรส่วนเกินเฉลี่ยร้อยละ 27.51 ของรายได้

สำหรับจุดคุ้มทุนเฉลี่ยของเกษตรกรเครือข่ายผลิตไ้่ประคู้หางคำเซียงใหม่ขุน คือ จำหน่ายไ้่ประคู้หางคำเซียงใหม่ขุนเฉลี่ยได้ไม่น้อยกว่า 32 ตัวต่อปี หรือมีรายได้เฉลี่ยจากรายได้หลักและรอง ไม่น้อยกว่า 3,252.75 บาทต่อปี

ส่วนระดับความปลอดภัยเฉลี่ย หรือปริมาณขายต่ำสุดที่จะทำให้เกษตรกรขาดทุน คือ 35,163.29 บาทต่อปี (อัตราความปลอดภัยเฉลี่ย 91.53%) นอกจากนี้ระดับภาระผูกพันดำเนินงาน (ODL) ของฟาร์มเท่ากับ 1.09 เท่า ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากต้นทุนคงที่ต่ำ

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบรายได้ และกำไร การผลิตของเกษตรกรเครือข่ายผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (รูปแบบที่ 5)

(หน่วย: บาท)										
โครงสร้างรายได้และกำไร	นิภา		สนั่น		ปทุมมา		แสงหว่า		เคลีย	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ต้นทุนคงที่รวม	1,355.10	3.20	974.60	3.71	532.50	4.06	716.80	2.15	894.75	3.11
ต้นทุนผันแปรรวม	40,935.70	96.80	25,290.70	96.29	12,590.50	95.94	32,578.10	97.85	27,848.75	96.89
ต้นทุนรวม	42,290.80	100.00	26,265.30	100.00	13,123.00	100.00	33,294.90	100.00	28,743.50	100.00
รายได้										
จำหน่ายไก่ขุน	58,956.00	100.00	32,640.00	100.00	17,136.00	95.47	44,064.00	99.87	38,199.00	99.44
จำหน่ายผลพลอยได้	-	-	-	-	812.74	4.53	55.43	0.13	217.04	0.56
รวม	58,956.00	100.00	32,640.00	100.00	17,948.74	100.00	44,119.43	100.00	38,416.04	100.00
ปริมาณไก่ขุนต่อปี	578		320		168		432		375	
ราคาจำหน่ายต่อตัว	102.00		102.00		102.00		102.00		102.00	
ราคาจำหน่ายต่อกิโลกกรัม	85.00		85.00		85.00		85.00		85.00	
น้ำหนักเฉลี่ยต่อตัว	1.20		1.20		1.20		1.20		1.20	
ต้นทุนต่อตัว	73.17		82.08		78.11		77.07		76.75	
ต้นทุนต่อกิโลกกรัม	60.97		68.40		65.09		64.23		63.96	

การเปรียบเทียบรายได้ และกำไรการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ในการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และลูกผสม ฟาร์มเครือข่ายที่ผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้จะมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 703,978.23 บาทต่อปี (ร้อยละ 24.71 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย 4.22 บาท/ตัว (อัตราความปลอดภัย 88.00%) มีจุดคุ้มทุนในการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ 22,769 ตัวต่อปี ในขณะที่ลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมจะมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 234,820.40 บาทต่อปี (ร้อยละ 13.59 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย 3.08 บาท/ตัว (อัตราความปลอดภัย 70.52%) มีจุดคุ้มทุนในการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม 31,872 ตัวต่อปี

สำหรับรายได้ และกำไรการผลิตไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ในระดับฟาร์มเครือข่าย มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 570,563.36 บาทต่อปี (ร้อยละ 30.93 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย 35.61 บาท/ตัว (อัตราความปลอดภัย 90.78%) มีจุดคุ้มทุนในการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ 1,627 ตัวต่อปี ในขณะที่ฟาร์มเครือข่ายไก่ขุนประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม มีรายได้สุทธิเฉลี่ย 1,998,598.20 บาทต่อปี (ร้อยละ 29.80 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย 28.68 บาท/ตัว (อัตราความปลอดภัย 96.76%) มีจุดคุ้มทุนในการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสม 2,336 ตัวต่อปี

ในระดับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสมประดู่หางดำเชียงใหม่ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 143,493.17 บาทต่อปี (ร้อยละ 29.04 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย 29.89 บาท/ตัว (อัตราความปลอดภัย 94.82%) มีจุดคุ้มทุนในการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ 262 ตัวต่อปี ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ปล่อยธรรมชาติ (Free range) มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 9,672.54 บาทต่อปี (ร้อยละ 25.18 ของรายได้รวม) มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย 27.64 บาท/ตัว (อัตราความปลอดภัย 91.53%) มีจุดคุ้มทุนในการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ 32 ตัวต่อปี

เมื่อเปรียบเทียบรายได้ และกำไรการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน ทั้ง 3 รูปแบบ จะเห็นได้ว่า ฟาร์มเครือข่าย เกษตรกรเครือข่าย และเกษตรกร มีอัตรากำไรส่วนเกิน ร้อยละ 19.28 – 34.07 เมื่อเปรียบเทียบอัตรากำไรส่วนเกินในกิจกรรมการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุน (ลูกผสม) ของฟาร์มเครือข่าย และ เกษตรกรเครือข่าย แตกต่างกันน้อยมาก ในขณะที่อัตรากำไรส่วนเกินในกิจกรรมการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ของฟาร์มเครือข่าย และการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ Free range ของเกษตรกรเครือข่ายมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการเลี้ยง

เมื่อพิจารณาอัตรากำไรส่วนเกินในการเลี้ยงลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ กับลูกผสม จะเห็นว่า อัตรากำไรส่วนเกินของการเลี้ยงทั้ง 2 แบบ แตกต่างกัน โดยอัตรากำไรส่วนเกินของลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสมมีอัตรากำไรส่วนเกินต่ำกว่าลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้

หากพิจารณาภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า

- รูปแบบการผลิตที่มีอัตรากำไรสุทธิต่อรายได้สูงสุด คือ รูปแบบฟาร์มเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ (ร้อยละ 30.93) และต่ำสุด คือ กิจกรรมของฟาร์มเครือข่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (ร้อยละ 13.59)
- รูปแบบการผลิตที่มีอัตรากำไรส่วนเกินสูงสุด คือ รูปแบบฟาร์มเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ (ร้อยละ 34.07) และต่ำสุด คือ รูปแบบฟาร์มเครือข่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (ร้อยละ 19.28)
- รูปแบบการผลิตที่มีอัตราความปลอดภัยสูงสุด คือ รูปแบบของฟาร์มเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสม (ร้อยละ 96.76) และต่ำสุด คือ รูปแบบของฟาร์มเครือข่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (ร้อยละ 70.52)
- รูปแบบการผลิตที่มีระดับภาระผูกพันดำเนินงาน หรือมีความเสี่ยงสูงสุด คือ รูปแบบของฟาร์มเครือข่ายลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (1.42 เท่า) และต่ำสุด คือ รูปแบบของฟาร์มเครือข่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนลูกผสม (1.03 เท่า)

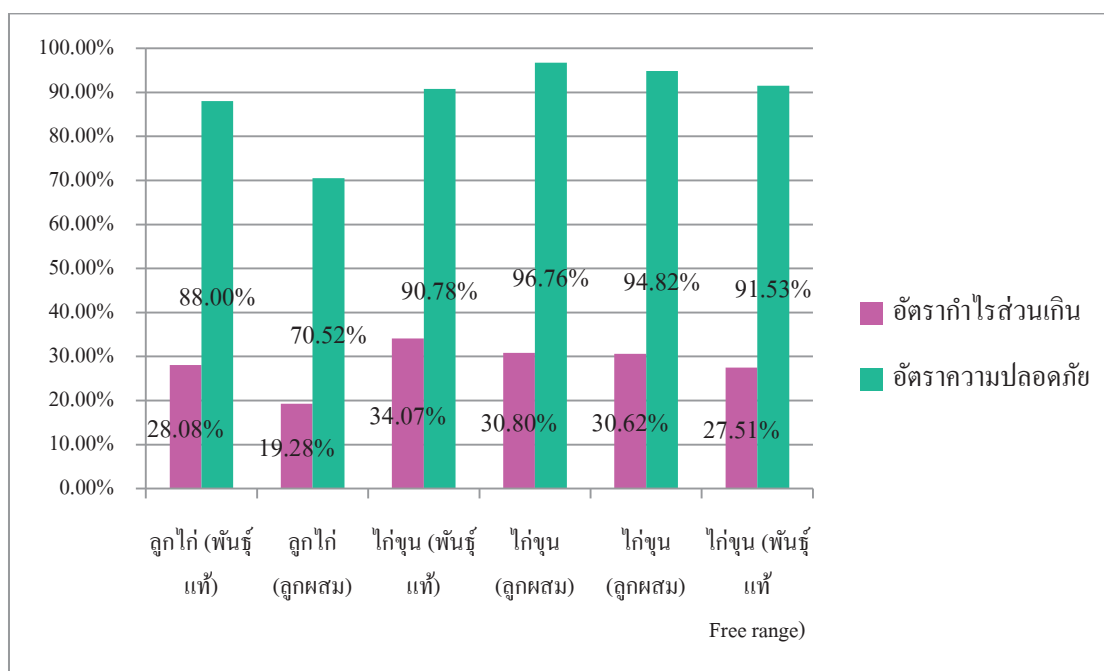
ข้อสังเกตเพิ่มเติม

รูปแบบการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ Free range มีกำไรสุทธิต่อปีเฉลี่ย 9,672.54 บาท หรือ 806.05 บาทต่อเดือน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ต้องการรายได้เพื่อยังชีพประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน (หรือคิดเป็น 60,000 บาทต่อปี) ฉะนั้น หากนำแนวคิดในการวิเคราะห์การวางแผนกำไรโดยวิธีกำไรส่วนเกิน จากสูตร

$$\text{ปริมาณขายที่ต้องการ} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรที่ต้องการ}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

$$\text{ปริมาณขายที่ต้องการ} = \frac{894.75 + 60,000}{27.64} = 2,203.14$$

จากการคำนวณข้างต้น เกษตรกรต้องเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ขุนพันธุ์แท้ Free range ไม่น้อยกว่า 2,203 ตัวต่อปี หาก 1 ปี เลี้ยงได้ 3 รุ่น เกษตรกรต้องเลี้ยงอย่างน้อย 735 ตัวต่อรุ่น



ภาพที่ 4-3 อัตรากำไรส่วนเกิน และอัตราความปลอดภัย ของรูปแบบการผลิต 5 รูปแบบ

จากภาพ 4-3 ตาราง 4-12 และ 4-19 จะเห็นว่า อัตรากำไรส่วนเกิน และอัตราความปลอดภัยโดยภาพรวมของฟาร์มเครือข่าย กับเกษตรกรเครือข่ายไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งที่ขนาดการผลิตแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรเครือข่ายที่มีรูปแบบการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชิงใหม่ขุนพันธุ์แท้แบบเลี้ยงปล่อยอิสระ (Free range) ที่มีกำลังการผลิตต่อปีเพียงไม่กี่ร้อยตัว ในขณะที่ฟาร์มเครือข่ายมีกำลังการผลิตหลักหมื่นตัว นอกจากนี้ หากพิจารณาระดับภาระผูกพันดำเนินงานจะเห็นว่า เกษตรกรเครือข่ายมีภาระผูกพันดำเนินงานต่ำกว่า เนื่องจากการลงทุนในต้นทุนคงที่ต่ำกว่า จากข้อมูลที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่า ณ ระดับการบริหารจัดการของเกษตรกรเครือข่ายมีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของการลงทุนในต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าอาหารซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักที่เกษตรกรเครือข่ายสามารถลดต้นทุนค่าอาหาร ทำให้มีกำไรส่วนเกินเพียงพอที่จะชดเชยต้นทุนคงที่ได้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ พฤติกรรมและความต้องการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ของ ผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงการรับรู้ (การรู้จัก ความสามารถจำแนกความแตกต่าง ความชื่นชอบ การให้คุณค่า) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ตลอดจนพฤติกรรม และความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ของครัวเรือนผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการบริโภคไก่พื้นเมือง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ไก่พื้นเมืองทั่วไป ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไก่โด่ง ในตลาดจำหน่ายไก่สดทั้ง 3 ระดับ การศึกษาแยกกลุ่มของผู้บริโภคตามระดับของตลาดทั้ง 3 ระดับ มีรายละเอียด และผล การศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในตลาดระดับบน สํารวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ ห้างสรรพสินค้าริมปิงสรรพสินค้าทั้ง 3 สาขา และกาฬมังกร์ จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.00) อายุเฉลี่ย 43.83 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย และผู้ประกอบการเอกชน (ร้อยละ 48.00) พนักงานเอกชน (ร้อยละ 32.00) มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 32,550.39 บาท มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน (ภาคผนวก ก)

ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง สํารวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น ห้างบิ๊กซี โลตัส แม็คโคร และจากผู้เยี่ยมชมงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติราชพฤกษ์ 2554 จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุเฉลี่ย 31.67 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย และผู้ประกอบการเอกชน (ร้อยละ 39.00) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.00) มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 22,317.71 บาท มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน (ภาคผนวก ก)

ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง สํารวจผู้บริโภคจากตลาดสดแม่เหิยะ ตลาดสดแม่ใจ และตลาดนัดทุ่งฟ้าบด จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 65.00) อายุเฉลี่ย 40.38 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพค้าขาย หรือผู้ประกอบการเอกชน (ร้อยละ 53.00) มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 16,118.42 บาท มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน (ภาคผนวก ก)

2.2 การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และการให้คุณค่า

2.2.1 การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ในการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ โดยการจัดแสดงสินค้า และให้ทดลองบริโภคเนื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดแต่ละระดับ ผลการศึกษาเรื่องของการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ มีดังนี้ (ตารางที่ 4-19)

1) ตลาดระดับบน ดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการตลาดในห้างสรรพสินค้าริมปิงเป็นเวลา 3 เดือน ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อสร้างการรับรู้เบื้องต้นควบคู่ไปกับการเรียนรู้แก่ผู้บริโภคในตลาดระดับบน เนื่องจากการสอบถามเบื้องต้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มาก่อน (ร้อยละ 79.00) สำหรับผู้บริโภคที่รู้จัก ร้อยละ 11.00 เคยรับประทานไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มาก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่รู้จักไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ก่อนการรับรู้จากการดำเนินกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้าริมปิงรับรู้จากสื่อต่างๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ และวิทยุ) ร้อยละ 11.00 และรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าริมปิง ร้อยละ 21.00 สำหรับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้บริโภคร้อยละ 11.00 พิจารณาจากลักษณะกายภาพของไก่ที่ต้องมีความแน่นนุ่มของเนื้อ และสีของเนื้อที่ต้องดูสด (มีสีเนื้อไม่เขียวคล้ำ) (ร้อยละ 8.00) โดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้า (ริมปิง) (ร้อยละ 11.00) ราคาเฉลี่ย 195 บาทต่อกิโลกรัม จากนั้นจึงให้ผู้บริโภคทดลองชิมไก่ พร้อมให้ข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ เกี่ยวกับไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ แล้วจึงเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในขั้นถัดไป

2) ตลาดระดับกลาง ดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการตลาดคล้ายกับตลาดระดับบน ในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร และงานนมกรรมพิชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติราชพฤกษ์ 2554 เพื่อสร้างการรับรู้เบื้องต้นควบคู่ไปกับการเรียนรู้แก่ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง เนื่องจากการสอบถามเบื้องต้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มาก่อน (ร้อยละ 85.00) สำหรับผู้บริโภคที่รู้จัก ร้อยละ 7.00 เคยรับประทานไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มาก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่รู้จักไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ก่อนการรับรู้จากการดำเนินกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร และงานนมกรรมพิชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติราชพฤกษ์ 2554 รับรู้จากสื่อต่างๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ และวิทยุ) ผู้บริโภคที่รู้จักไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ รู้จักผ่านสื่อต่างๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ และวิทยุ) และเพื่อนบ้าน/บุคคลอื่นแนะนำให้ทราบข้อมูล (ร้อยละ 3.00) สำหรับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้บริโภคร้อยละ 6.00 เลือกซื้อจากห้าง/ขาที่มีสีดำ รองลงมาคือ และสีของกล้ามเนื้อที่ต้องดูสด (ร้อยละ 5.00) โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าแม็คโคร (ร้อยละ 9.00) ราคาเฉลี่ย 158 บาทต่อกิโลกรัม จากนั้นจึงให้ผู้บริโภคทดลองชิมไก่ พร้อมให้ข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ เกี่ยวกับไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ แล้วจึงเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในขั้นถัดไป

3) ตลาดระดับล่าง ดำเนินกิจกรรมด้านการรับรู้โดยการทดสอบชิม ในตลาดทุ่งฟ้า
 บด เพื่อสร้างการรับรู้เบื้องต้นควบคู่ไปกับการเรียนรู้แก่ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง เนื่องจากการ
 สอบถามเบื้องต้น พบว่า ผู้บริโภคในตลาดระดับล่างในบางพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้นที่รู้จัก
 ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (เช่น อำเภอสันทราย แม่แตง) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักไก่ประดู่หางดำ
 เชียงใหม่ (ร้อยละ 70.00) สำหรับผู้บริโภคที่รู้จัก ร้อยละ 28.00 เคยรับประทานไก่ประดู่หางดำ
 เชียงใหม่ **นอกจากนี้** ผู้บริโภคที่รู้จักไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่รู้จักผ่านเพื่อนบ้าน/บุคคลอื่นแนะนำ
 ให้ทราบข้อมูล และผ่านสื่อต่างๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ และวิทยุ) (ร้อยละ 7.00 และ 4.00 ตามลำดับ)
 สำหรับการเลือกซื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีข้อสังเกตในการเลือกซื้อจากแข่ง/ขาที่มีสีดำ (ร้อยละ
 6.00) โดยแหล่งที่ซื้อจะเป็นตลาดสด (ร้อยละ 10.00) ราคาซื้อเฉลี่ย 131.50 บาทต่อกิโลกรัม **จากนั้น**
 จึงให้ผู้บริโภคทดลองชิมไก่ พร้อมให้ข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ เกี่ยวกับไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ แล้วจึง
 เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในขั้นถัดไป

ตารางที่ 4-19 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคใน
 ตลาดระดับบน กลาง และล่าง

การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภค ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผู้บริโภค		
	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
	ร้อยละ (n=100)	ร้อยละ (n=100)	ร้อยละ (n=100)
การรู้จักไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่			
ไม่รู้จัก	79.00	85.00	70.00
รู้จัก/เคยได้ยิน	21.00	15.00	30.00
การรับประทานไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่			
ไม่เคยรับประทาน	10.00	8.00	2.00
เคยรับประทาน	11.00	7.00	28.00
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่*			
เคยรับประทาน	11.0	7.00	28.00
รับรู้จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และวิทยุ	11.00	3.00	4.00
เพื่อนบ้าน/บุคคลอื่นแนะนำให้ทราบข้อมูล	-	3.00	7.00
เคยเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	-	-	2.00
การประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า (ริมปิง)	21.00	1.00	-
การประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า (แม็คโคร)	-	15.00	2.0

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผู้บริโภค		
	ตลาดระดับบน	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง
	ร้อยละ (n=100)	ร้อยละ (n=100)	ร้อยละ (n=100)
วิธีการเลือกซื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่*			
แข่ง/ชาที่มีสีดำ	-	6.00	6.00
ความแน่นนุ่มของเนื้อ	11.00	2.00	3.00
สีของกล้ามเนื้อ	-	5.00	1.00
ความสดสะอาด	8.00	2.00	-
น้ำหนัก	-	1.00	-
แหล่งเลือกซื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่			
ห้างสรรพสินค้า (ริมปิง)	11.00		-
ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี แม็คโคร โลตัส		9.00	
ตลาดสด	-	2.00	10.00
ราคาจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (บาท/กิโลกรัม)			
ราคาจำหน่าย 120-150	-	9.00	10.00
ราคาจำหน่าย 151-180	-	2.00	-
ราคาจำหน่าย 195	11.00	-	-

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.2.2 การรับรู้ และการให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภค

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เป็นที่รู้จักส่วนใหญ่ในตลาดระดับล่าง สำหรับตลาดระดับบน และกลาง ยังไม่เคยทำการตลาดอย่างเป็นทางการ ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลาง จึงไม่รู้จัก และไม่เคยรับประทานไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ **ฉะนั้น เพื่อให้** ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลาง **รับรู้ถึงความแตกต่างในคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่** พันธุ์แท้ ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ถูกผสม และไก่เนื้อที่มีอยู่ในตลาด โดยการให้ผู้บริโภค ได้ลอง รับประทานโดยไม่ระบุสายพันธุ์ ซึ่งเป็นการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้คุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จากการคุ้ยเนื้อ (ตา) ดมกลิ่น (จมูก) รับประทาน (ลิ้น/ปาก) สัมผัส (กาย) รวมทั้งให้ ข้อมูลเบื้องต้นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่แก่ผู้บริโภค (หู) จากนั้นจึงให้ผู้บริโภคจำแนกความแตกต่าง ความชอบของเนื้อไก่ทั้ง 3 ประเภท ก่อนการสอบถามถึงคุณค่า และคุณสมบัติเด่นของเนื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถจำแนกได้



ภาพที่ 4-4 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคจากความแตกต่าง ความชอบ และคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน



ภาพที่ 4-5 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคจากความแตกต่าง ความชอบ และคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง

ในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคจากความสามารถในการจำแนกความแตกต่างด้านกายภาพ ความชื่นชอบ รสสัมผัส และกลิ่น เฉพาะของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ รวมไปถึงการรับรู้ถึงคุณค่าโดยการให้คุณค่าจากคุณลักษณะเด่นได้จากการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางการนำไปปรุงอาหาร (วัฒนธรรมการบริโภค) และคุณค่าคุณภาพเนื้อ แยกผลการศึกษาตามประเด็นต่างๆ ดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ทางกายภาพของผู้บริโภคจากความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่กับไก่เนื้อ

ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ มีการรับรู้ทางกายภาพจากความสามารถในการจำแนกความแตกต่างของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ พันธุ์แท้ ลูกผสม และไก่เนื้อ ได้ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56, 3.78 และ 3.74 ในผู้บริโภคระดับบน กลาง และล่างตามลำดับ) โดยผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างทางกายภาพดังนี้ (ตารางที่ 4-20)

ผู้บริโภคในทุกตลาดรับรู้ถึงความแตกต่างของสีของกล้ามเนื้อ ลักษณะผิวหนัง (สีผิวหนัง ผิวหนังเรียบ ความหนาบางของผิวหนัง) รสชาติ/ความอร่อย ได้ในระดับมาก ส่วนความนุ่ม/แน่นของกล้ามเนื้อ ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง และล่างรับรู้ถึงความแตกต่างได้ในระดับมาก แต่ผู้บริโภคในระดับบนรับรู้ถึงความแตกต่างได้ในระดับปานกลาง สำหรับการรับรู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นเฉพาะ (เช่น กลิ่นคาว/กลิ่นหอมเฉพาะ) ผู้บริโภคระดับกลางมีการรับรู้ถึงความแตกต่างได้ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคในตลาดระดับสูง และล่าง รับรู้ถึงความแตกต่างในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ มีการรับรู้ถึงความแตกต่างทางกายภาพระหว่างไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไก่เนื้อจากสีของกล้ามเนื้อ และเมื่อได้รับประทานแล้วผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความแตกต่างของรสชาติ ความอร่อย รวมทั้งมีการรับรู้ถึงความแตกต่างของของนุ่ม/แน่นของเนื้อไก่ แม้การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และลูกผสมจะไม่ชัดเจน (อยู่ในระดับปานกลาง) แต่รับรู้ถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับไก่เนื้อ ส่วนการรับรู้ถึงความแตกต่างความแตกต่างด้านกลิ่น (ทั้งกลิ่นคาว และกลิ่นหอมเฉพาะของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความแตกต่างไม่ชัดเจนนัก ฉะนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไก่สด (ไก่พื้นเมือง) ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับจึงอาศัยการรับรู้ถึงความแตกต่างของสีกล้ามเนื้อ ลักษณะผิวหนัง สีของผิวหนัง โดยสีของไก่พื้นเมืองมีลักษณะที่บางกว่าเป็นลักษณะเด่น หรือลักษณะเฉพาะในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4-20 การรับรู้ของผู้บริโภคจากความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างโปรแกรมต่างระดับกลาง ผู้บริโภค และเงื่อนไขของผู้บริโภค
ในตารางด้านบน กลาง และล่าง

	ผู้บริโภคตลาดระดับบน			ผู้บริโภคตลาดระดับกลาง			ผู้บริโภคตลาดระดับล่าง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สีของกล้ามเนื้อ	4.12	0.61		3.66	0.85		3.83	0.88	
ลักษณะผิวหนัง	3.82	0.62		3.72	0.8		3.61	0.75	
รสชาติ/ความอร่อย	3.79	0.68		3.85	0.81		3.92	0.73	
ความนุ่ม/แน่นของกล้ามเนื้อ	3.24	0.76		4.03	0.86		3.99	0.74	
กลิ่น (เช่น กลิ่นคาว/กลิ่นหอมเฉพาะ)	2.84	0.91		3.59	1.03		3.28	1.01	
การรับรู้ทางกายภาพ									
	3.56	0.72		3.78	0.66		3.74	0.64	
หมายเหตุ	มากที่สุด =	มาก =	ปานกลาง =	น้อย =	น้อยที่สุด =				

2) การรับรู้คุณค่าในคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จากการบริโภค

ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ มีการรับรู้คุณค่าในคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จากความชอบในคุณลักษณะเด่นจากการบริโภคระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57, 3.78 และ 3.90 ในผู้บริโภคระดับบน กลาง และล่างตามลำดับ) โดยเฉพาะการรับรู้ด้านรสชาติ และความอร่อยของเนื้อซึ่งผู้บริโภคทั้ง 3 ระดับมีความชอบมากใกล้เคียงกัน ส่วนการรับรู้ด้านความนุ่มแน่นของกล้ามเนื้อ ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และล่าง มีความชอบมากใกล้เคียงกัน ส่วนผู้บริโภคระดับกลางมีความชอบมากกว่าผู้บริโภคในระดับอื่น (ตารางที่ 4-21)

สำหรับการรับรู้ด้านกลิ่นผู้บริโภคในตลาดระดับกลางชอบมาก ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และล่าง ชอบปานกลาง ส่วนการรับรู้ในสีของกล้ามเนื้อ ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง และล่าง ชอบมาก ผู้บริโภคในตลาดระดับบนชอบปานกลาง

ดังนั้นการรับรู้ในคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จากความชื่นชอบของผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ จึงมุ่งไปยังคุณลักษณะเด่นที่ความอร่อย รสชาติที่รับรู้ได้เมื่อลองรับประทาน ส่วนสีของกล้ามเนื้อที่เข้มกว่าไก่เนื้อ (ซึ่งกล้ามเนื้อจะมีลักษณะที่ขาว หรือที่เรียกว่าไก่นี้อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในตลาดระดับบนไม่คุ้นเคย บางรายให้เหตุผลว่าสีเนื้อที่เข้มกว่าทำให้อาหารที่ปรุงเสร็จดูไม่น่ารับประทานหากไม่มีการปรุงร่วมกับส่วนประกอบอื่นๆ อีกทั้งยังทำให้ความรู้สึกว่าเนื้อไก่ที่มีสีเข้มจะมีความเหนียว

ตารางที่ 4-21 การรับรู้ในคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้จากความชอบของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

ความชอบในคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่พันธุ์แท้	ผู้บริโภคตลาดระดับบน				ผู้บริโภคตลาดระดับกลาง				ผู้บริโภคตลาดระดับล่าง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
รสชาติ ความอร่อย	3.93	0.69		3.95	0.78		3.96	0.93				
ความนุ่มแน่นของกล้ามเนื้อ	3.80	0.73		3.91	0.84		3.86	1.00				
กลิ่น	3.41	0.81		3.62	0.85		3.43	0.91				
สีของกล้ามเนื้อ	3.14	0.74		3.66	0.73		4.35	0.95				
รวม	3.57	0.74		3.78	0.63		3.90	0.95				
หมายเหตุ	มากที่สุด =	มาก =	ปานกลาง =	น้อย =	น้อยที่สุด =							

3) การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จากการสัมผัสทั้ง 5 ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม ซึ่งเป็นไก่พื้นเมือง กับไก่เนื้อ ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรียนรู้ และเข้าใจถึงความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพ ด้านคุณค่า ประกอบกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับไก่พื้นเมือง เมื่อเทียบกับไก่เนื้อทั่วไป แม้ว่าราคาของไก่พื้นเมืองจะสูงกว่าไก่เนื้อทั่วไป แต่ราคาที่สูงกว่าเกิดจากต้นทุนการผลิต กระบวนการเลี้ยง และระยะเวลาในการขุน ฉะนั้นราคาของผู้บริโภคจ่ายในการเลือกซื้อไก่พื้นเมืองจึงไม่ได้รวมถึงคุณค่าที่แตกต่างจากไก่เนื้อทั่วไป อันเป็นคุณค่าที่แท้จริงของไก่พื้นเมือง

ดังนั้นการศึกษาในส่วนนี้จึงเป็นการประเมินถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในความแตกต่างระหว่างไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไก่เนื้อทั่วไป โดยประเมินจากการให้คุณค่า 4 ประการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ว่าผู้บริโภคให้คุณค่าในแต่ละด้านในระดับใด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ การศึกษารังนี้กำหนดคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ไว้ 4 ประการ ประกอบด้วย

(1) คุณค่าจากคุณลักษณะเด่นที่ได้จากการบริโภค ประกอบด้วย ความนุ่มแน่นของกล้ามเนื้อ รสชาติ ความอร่อย

(2) คุณค่าทางโภชนาการประกอบด้วย การมีโปรตีนสูง มีไขมัน และคอเลสเตอรอลต่ำ

(3) คุณค่าในการนำไปปรุงอาหาร (วัฒนธรรมการบริโภค) จากคุณสมบัติของการเป็นไก่พื้นเมืองที่เมื่อนำไปประกอบอาหารจะให้รสชาติที่แตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมนูอาหารพื้นเมือง

(4) คุณค่าของคุณภาพเนื้อ จากการที่เลี้ยงด้วยหญ้า และอาหารเสริมในท้องถิ่น ที่มีไขมันด้วยอาหารสำเร็จรูปแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนไก่เนื้อทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีการปล่อยให้ไก่ได้ออกไปหากินเองตามธรรมชาติ (Free range) (ในลักษณะของการมีรั้วรอบป้องกันอันตรายแก่ไก่) เปรียบเทียบกับการเลี้ยงไก่พื้นเมืองตามวิถีชีวิตของเกษตรกร ทำให้เนื้อมีคุณภาพดีกว่าไก่เนื้อทั่วไป

การให้คุณค่าแก่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับไก่พื้นเมือง ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละระดับต่างให้คุณค่าแก่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในระดับมากทั้ง 4 ประการ ดังนี้

3.1) การรับรู้คุณค่าจากคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ก่อนการสอบถามการรับรู้คุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภค โดยการให้คุณค่าแก่ลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้สอบถามได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงกระบวนการผลิต (การเลี้ยงไก่ที่เลี้ยงเสริมด้วยหญ้า หรือพืชอาหารหายาในพื้นที่ร่วมกับอาหารสำเร็จรูป) โดยมีแผนภาพแสดงกระบวนการผลิต แล้วทำการสอบถามผู้บริโภคถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่โดยวิธีการให้คุณค่าจากคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่กับไก่เนื้อทั่วไป (ตารางที่ 4-22)

ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ รับรู้ถึงคุณค่าของคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่กับไก่เนื้อทั่วไป โดยพิจารณาการให้คุณค่าในคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90, 3.97 และ 3.91 ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง ตามลำดับ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ถึงคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในการเป็นไก่พื้นเมืองที่เลี้ยงด้วยหญ้า (หรืออาหารที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น หยวกกล้วย ฝักทอง มันสำปะหลัง) รองลงมาคือ รสชาติที่อร่อยกว่าไก่เนื้อ และกล้ามเนื้อมีความแน่นนุ่มกว่าไก่เนื้อ

การรับรู้คุณค่าจากคุณลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้บริโภคได้ให้คุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในระดับมาก จากลักษณะเด่นที่เป็นไก่ที่เลี้ยงด้วยหญ้า และอาหารหายาในพื้นที่ที่ทำให้กล้ามเนื้อมีความแน่นนุ่ม และรสชาติอร่อยเฉพาะตัวสามารถรับรู้ได้เมื่อลองรับประทาน สำหรับผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง ให้คุณค่าแก่รสชาติ ความอร่อย รวมทั้งกล้ามเนื้อที่แน่นนุ่มของไก่พื้นเมืองมากกว่า ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลาง

ตารางที่ 4-22 การรับรู้คุณค่าจากคุณลักษณะเด่นของ "ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่" ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

	ผู้บริโภคตลาดระดับบน			ผู้บริโภคตลาดระดับกลาง			ผู้บริโภคตลาดระดับล่าง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเป็นไก่พื้นเมืองที่เลี้ยงด้วยหญ้า (หรืออาหารหยวกที่หาได้ในท้องถิ่น	4.08	0.67		3.97	0.78		3.71	0.98	
รสชาติอร่อยกว่าไก่เนื้อ	3.91	0.66		3.96	0.85		4.02	0.89	
กล้ามเนื้อมีความแน่นนุ่มกว่าไก่เนื้อ	3.84	0.71		4.01	0.82		4.04	0.85	
การรับรู้คุณค่าจากคุณลักษณะเด่นโดยรวม	3.90	0.72		3.97	0.63		3.91	0.68	
หมายเหตุ	มากที่สุด =	มาก =	ปานกลาง =	น้อย =	น้อยที่สุด =				

3.2) การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ในการสอบถามผู้บริโภครู้จัก ผู้สอบถามได้ให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่แก่ผู้บริโภครู้จัก จากงานวิจัยของสัตยชัย จตุรสิทธา (2555) ที่ใช้อ้างอิงระบุว่า ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีกล้ามเนื้อที่แน่น นุ่ม โปรตีนสูง ไขมัน และคอเลสเตอรอลต่ำกว่าไก่เนื้อ โดยรายละเอียดข้อมูลทางโภชนาการระหว่างไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่กับไก่เนื้อทั่วไปที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ข้อมูล	ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	ไก่เนื้อ
โปรตีน (กรัมต่อน้ำหนักร้อยละ 100)	22.5	21.6
ไขมัน (กรัมต่อน้ำหนักร้อยละ 100)	0.53	1.29
คอเลสเตอรอล (มิลลิกรัมต่อน้ำหนักร้อยละ 100)	0.011	0.016
ไตรกลีเซอไรด์ (กรัมต่อน้ำหนักร้อยละ 100)	0.14	0.82

เมื่อให้ข้อมูลแล้ว จึงสอบถามการรับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ โดยวิธีการให้คุณค่าของผู้บริโภคว่าได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าวในระดับใด หากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (ตารางที่ 4-23)

ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ รับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71, 3.59 และ 3.65 ตามลำดับ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าทางโภชนาการของไขมันที่ต่ำกว่าไก่เนื้อ โปรตีนสูงกว่าไก่เนื้อ การส่งผลต่อสุขภาพดีกว่าไก่เนื้อ และคอเลสเตอรอลต่ำกว่าไก่เนื้อ

ในภาพรวมผู้บริโภคในตลาดทุกระดับให้คุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในระดับมาก และไม่แตกต่างกันโดยเห็นว่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เป็นไก่พื้นเมืองที่มีไขมัน และคอเลสเตอรอลต่ำ ส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-23 การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผู้บริโภคตลาดระดับบน			ผู้บริโภคตลาดระดับกลาง			ผู้บริโภคตลาดระดับล่าง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ไขมันต่ำกว่าไก่เนื้อ	3.82	0.60		3.60	0.85		3.78	0.88	
โปรตีนสูงกว่าไก่เนื้อ	3.70	0.61		3.59	0.80		3.71	0.85	
การส่งผลต่อสุขภาพดีกว่าไก่เนื้อ (เช่น ไตรกลีเซอไรด์, ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ต่ำกว่าไก่เนื้อ)	3.67	0.62		3.53	0.93		3.51	0.91	
คลอเลสเตอรอลต่ำกว่าไก่เนื้อ	3.66	0.60		3.65	0.83		3.67	0.86	
การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการรวม	3.71	0.61		3.59	0.75		3.65	0.73	
หมายเหตุ	มากที่สุด =	มาก =	ปานกลาง =		น้อย =			น้อยที่สุด =	

3.3) การรับรู้คุณค่าทางการนำไปปรุงอาหาร (วัฒนธรรมการบริโภค)

ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารที่ปรุงจากไก่พื้นเมือง เมื่อให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จึงเกิดการรับรู้ เรียนรู้และเข้าใจถึงคุณลักษณะทางกายภาพของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่แตกต่างจากไก่เนื้อ ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลของการเป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าระดับมากในการนำไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ไปประกอบอาหาร (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63, 3.76 และ 3.80 ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง ตามลำดับ) นอกจากนี้จากประสบการณ์ในการบริโภค หรือการรับรู้เรื่องของไก่พื้นเมืองทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ และเข้าใจถึงคุณค่าในการนำไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มาประกอบอาหารประจำวัน (อาหารเหนือ) ในระดับมาก เช่น อาหารเหนือมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมใช้ไก่พื้นเมืองเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารมากกว่าไก่เนื้อ การปรุงอาหารในเมนูเดียวกันใช้ไก่พื้นเมือง หรือเครื่องในของไก่พื้นเมืองเป็นวัตถุดิบในการปรุงแตกต่างจากการใช้ไก่เนื้อ หรือเครื่องในไก่เนื้อเป็นวัตถุดิบในการปรุง (ตารางที่ 4-24)

ในภาพรวมผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง จะรับรู้และให้คุณค่าของการประกอบอาหารโดยใช้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สูงกว่าผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง และบน ทั้งนี้ อาจเกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ หรือการรู้จักคุ้นเคยในการบริโภคไก่พื้นเมืองซึ่งอยู่ในวิถีชีวิตของชาวชนบทมากกว่าผู้บริโภคในตลาดระดับอื่น อีกทั้งในการประกอบอาหารของท้องถิ่นทั้งเมนูอาหารไทย เมนูอาหารพื้นเมือง ผู้บริโภคในตลาดระดับล่างนิยมใช้ไก่พื้นเมืองเป็นส่วนประกอบมากกว่าไก่เนื้อทั่วไป

ตารางที่ 4-24 การรับรู้คุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชิงใหม่ทางการนำไปปรุงอาหาร (วัฒนธรรมการบริโภค) ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

การรับรู้คุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชิงใหม่ ทางการนำไปปรุงอาหาร	ผู้บริโภคตลาดระดับบน			ผู้บริโภคตลาดระดับกลาง			ผู้บริโภคตลาดระดับล่าง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
อาหารเหนือหลายเมนูสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ท้องถิ่น	3.92	0.83		3.78	0.81		3.84	0.85	
การใช้เครื่องในไก่ประดู่หางดำเชิงใหม่มาประกอบอาหาร	3.80	0.75		3.78	0.91		3.79	0.88	
เมนูอาหารชนิดเดียวกัน การปรุงด้วยไก่ประดู่หางดำเชิงใหม่และไก่เนื้อแตกต่างกัน	3.78	0.81		3.85	0.80		3.77	0.80	
อาหารพื้นเมือง (อาหารเหนือ) ส่วนใหญ่นิยมปรุงด้วยไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำเชิงใหม่) มากกว่า	3.54	0.94		3.64	1.02		3.74	0.95	
การรับรู้คุณค่าทางการนำไปปรุงอาหารรวม	3.63	0.83		3.76	0.73		3.80	0.87	
หมายเหตุ	มากที่สุด =	มาก =	ปานกลาง =	น้อย =	น้อยที่สุด =				

3.4) การรับรู้คุณค่าของคุณภาพเนื้อในการประกอบอาหาร

ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ยังมีคุณค่าจากคุณภาพเนื้อที่สามารถพัฒนาเป็นเมนูอาหารไทยภาคเหนือ อาหารไทย และอาหารร่วมสมัย คุณภาพดังกล่าวเกิดจากกระบวนการเลี้ยงที่แตกต่างจากไก่เนื้อทั่วไป ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น การผลิตที่ปลอดภัยจากรูปแบบการเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free rang) การเป็นไก่พื้นเมืองประจำท้องถิ่น รวมถึงการเลี้ยงที่มุ่งเน้นการสร้างกล้ามเนื้อที่มีไขมันต่ำจากการให้หญ้าเป็นอาหารเสริมที่สามารถเน้นลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (ตารางที่ 4-25)

ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ รับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเนื้อของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในการประกอบอาหาร โดยการให้คุณค่าในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92 ,3.85 และ 3.62 ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง ตามลำดับ) ซึ่งผู้บริโภคในทุกตลาดต่างก็รับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเนื้อจากการรับรู้ถึงข้อมูลจากการอ่านใบปลิว บิลบอร์ด แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการทดลองบริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และยอมรับในเบื้องต้นถึงคุณค่าในคุณภาพเนื้อเนื่องจากเป็นไก่ที่เลี้ยงด้วยหญ้า หรืออาหารหยอบในท้องถิ่น เป็นไก่พื้นเมืองประจำถิ่น (ซึ่งมีคุณลักษณะของเนื้อที่ดีกว่าไก่เนื้อทั่วไป) และที่สำคัญคือ การเลี้ยงแบบปล่อยตามธรรมชาติ

ในภาพรวมผู้บริโภคในตลาดระดับบนจะให้คุณค่าของการเป็นไก่พื้นเมือง (ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่) สูงกว่าผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง และล่าง จากกระบวนการเลี้ยงที่ใช้หญ้าเลี้ยงเสริมกับอาหารสำเร็จรูป การเป็นไก่ประจำถิ่น และการเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ และความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 4-25 การให้คุณค่าแก่คุณภาพเหนือของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

การรับรู้คุณค่าในคุณภาพเหนือ ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผู้บริโภคตลาดระดับบน			ผู้บริโภคตลาดระดับกลาง			ผู้บริโภคตลาดระดับล่าง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เป็นไก่ที่เลี้ยงด้วยหญ้า (อาหารวัตถุดิบ หายาในท้องถิ่นได้)	3.99	0.74		3.94	0.84		3.56	0.84	
ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เป็นไก่พื้นเมืองประจักษ์	3.91	0.71		3.81	0.78		3.67	0.82	
การเลี้ยงแบบปล่อยธรรมชาติ	3.92	0.72		3.74	0.85		3.63	0.89	
การรับรู้คุณค่าคุณภาพโดยรวม	3.92	0.72		3.85	0.77		3.62	0.77	
หมายเหตุ	มากที่สุด =	มาก =	ปานกลาง =	น้อย =	น้อยที่สุด =				

2.3 พฤติกรรม และความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดแต่ละระดับ มีดังต่อไปนี้

2.3.1 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่สด (ทั้งไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไก่สด/ชิ้นส่วนไก่สดของไก่เนื้อทั่วไป) ของผู้บริโภคในตลาดแต่ละระดับมีดังนี้ (ตารางที่ 4-26)

ครัวเรือนของผู้บริโภคในตลาดระดับบน มีการบริโภคเนื้อไก่เป็นประจำโดยบริโภคไก่เนื้อ (ร้อยละ 64.0) ไก่พื้นเมือง (ร้อยละ 25.0) และทั้งไก่เนื้อ และไก่พื้นเมือง (ร้อยละ 11.0) ซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2.49 ครั้ง บริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1.72 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 301.25 บาท/สัปดาห์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าริมปีง (ร้อยละ 69.0) และ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น Lotus express หรือ ตลาดสดโลตัส) (ร้อยละ 13.0)

ครัวเรือนของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง มีการบริโภคเนื้อไก่เป็นประจำโดยบริโภคไก่เนื้อ (ร้อยละ 56.0) ทั้งไก่เนื้อ และไก่พื้นเมือง (ร้อยละ 37.0) และไก่พื้นเมือง (ร้อยละ 7.0) ซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2.14 ครั้ง บริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1.95 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 183.40 บาท/สัปดาห์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แม็คโคร โลตัส (ร้อยละ 57.0) ตลาดสด (ร้อยละ 37.0) และ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น โลตัสเอ็กเพรส หรือตลาดสดโลตัส) (ร้อยละ 12.0)

ครัวเรือนของผู้บริโภคในตลาดระดับล่างมีการบริโภคเนื้อไก่เป็นประจำโดยบริโภคไก่พื้นเมือง (ร้อยละ 42.0) ไก่เนื้อ (ร้อยละ 37.0) และทั้งไก่เนื้อ และไก่พื้นเมือง (ร้อยละ 21.0) ซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2.18 ครั้ง บริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1.73 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 179.43 บาท/สัปดาห์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อในตลาดสด (ร้อยละ 94.0)

ในภาพรวมผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลางนิยมบริโภคไก่เนื้อสูงสุด ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง นิยมบริโภคไก่พื้นเมืองมากที่สุด ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับ โดยซื้อเนื้อไก่เฉลี่ย 2.14–2.49 ครั้งต่อสัปดาห์ใกล้เคียงกัน ปริมาณการซื้อใกล้เคียงกันเฉลี่ย 1.72-1.95 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ แต่มูลค่าการซื้อเฉลี่ยของผู้บริโภคตลาดระดับบน สูงกว่าผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง และล่าง และแหล่งที่ซื้อผู้บริโภคตลาดระดับบน และกลางนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า แต่ผู้บริโภคระดับบนนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าริมปีง ส่วนผู้บริโภคระดับกลางนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แม็คโคร โลตัส ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง นิยมซื้อไก่สดในตลาดชุมชน หรือตลาดสดทั่วไป

ตารางที่ 4-26 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สดของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคเนื้อไก่สด	ผู้บริโภคในตลาดระดับบน		ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง		ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง	
	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ
ประเภทเนื้อไก่ที่นิยมซื้อ บริโภคทั้งไก่เนื้อ และไก่พื้นเมือง ไก่เนื้อ (broiler) ไก่พื้นเมือง	11.0	-	37.0	-	21.0	-
	64.0	-	56.0	-	37.0	-
	25.0	-	7.0	-	42.0	-
	16.0	ค่าเฉลี่ย = 2.49 ครั้ง	11.0	ค่าเฉลี่ย=2.14 ครั้ง	7.0	ค่าเฉลี่ย= 2.18 ครั้ง
ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่ (ครั้ง/สัปดาห์)	23.0	S.D.=1.57	30.0	S.D.=1.43	32.0	S.D.= 1.51
	28.0	ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง	27.0	ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง	35.0	ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง
	16.0	ค่าสูงสุด = 7 ครั้ง	12.0	ค่าสูงสุด = 7 ครั้ง	10.0	ค่าสูงสุด = 7 ครั้ง
	9.0	(ซื้อทุกวัน)	10.0	(ซื้อทุกวัน)	8.0	(ซื้อทุกวัน)
มากกว่า 4	8.0		10.0		8.0	

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด	ผู้บริโภคในตลาดระดับบน		ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง		ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง	
	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ
ปริมาณการบริโภคไก่สดเฉลี่ย (กิโลกรัม/สัปดาห์)						
ไม่ตอบ	16.0	ค่าเฉลี่ย = 1.72 กก.	15.0	ค่าเฉลี่ย = 1.95 กก.	19.0	ค่าเฉลี่ย = 1.73 กก.
น้อยกว่า 1.00	12.0	S.D.= 1.02	9.0	S.D.= 2.21	7.0	S.D.= 1.32
1.01-2.00	45.0	ค่าต่ำสุด = 0.5 กก.	61.0	ค่าต่ำสุด = 0.33 กก.	58.0	ค่าต่ำสุด = 0.50 กก.
2.01-3.00	10.0	ค่าสูงสุด = 5 กก.	9.0	ค่าสูงสุด = 20 กก.	10.0	ค่าสูงสุด = 10 กก.
3.01-4.00	6.0		6.0		5.0	
มากกว่า 4.00	11.0				1.0	
มูลค่าเฉลี่ย (บาท/สัปดาห์)						
ไม่ตอบ	16.0	ค่าเฉลี่ย = 301.25 บาท	35.0	ค่าเฉลี่ย = 183.40 บาท	21.0	ค่าเฉลี่ย = 179.53 บาท
น้อยกว่า 100	12.0	S.D.= 128.33	17.0	S.D.= 116.00	23.0	S.D.= 106.30
101-200	18.0	ค่าต่ำสุด = 60 บาท	31.0	ค่าต่ำสุด = 60 บาท	35.0	ค่าต่ำสุด = 45 บาท
201-300	21.0	ค่าสูงสุด = 600 บาท	12.0	ค่าสูงสุด = 450 บาท	21.0	ค่าสูงสุด = 300 บาท
มากกว่า 300	29.0		5.0		-	

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการบริโภคในอดีต	ผู้บริโภคในตลาดระดับบน		ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง		ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง	
	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ	ร้อยละ (n=100)	ค่าสถิติ
แหล่งซื้อเนื้อไก่*						
ไม่ตอบ	16.0	-	3.0	-	-	-
ห้างสรรพสินค้า (ริมปั๊มป์ปอรัมการ์เก็ต)	69.0	-	11.0	-	-	-
ห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี แม็คโคร โลตัส)	3.0		57.0			
ร้านสะดวกซื้อ (โลตัสเอ็กเพรส หรือตลาดสดโลตัส)	13.0	-	12.0	-	3.0	-
ตลาดสด	-	-	37.0	-	94.0	-
อื่น ๆ (เช่น รถบริการตามบ้าน ตลาดนัด)	-	-	-	-	3.0	-

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2.3.2 ประเภทของอาหารที่นิยมปรุงด้วยเนื้อไก่

พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทของอาหารที่นิยมปรุงด้วยเนื้อไก่ของผู้บริโภคใน ตลาดระดับบน กลาง ล่าง มีดังนี้ (ตารางที่ 4-27)

ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคในตลาดระดับบนนิยม คือ อาหารประเภททอด โดย นิยมใช้เนื้อไก่สดส่วนน่อง และปีก (ร้อยละ 25.0 และ 11.0 ตามลำดับ) รองลงมาคือ อาหารประเภท แกง (เช่น แกงไก่ ข้าวไก่ อ่อมไก่ เจียวหวานไก่ ต้มยำไก่) โดยนิยมใช้ไก่สดทั้งตัว และส่วนน่อง (ร้อยละ 21.0 และ 13.0 ตามลำดับ) อาหารประเภทอบนิยมใช้ ส่วนปีก ไก่สดทั้งตัว และส่วนน่อง และอาหารจานเดียว เช่น ข้าวมันไก่ ข้าวซอย นิยมใช้ไก่สดทั้งตัว และส่วนน่อง

ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคในตลาดระดับกลางนิยม คือ ต้ม/แกง เช่น แกงไก่ ข้าว ไก่ อ่อมไก่ เจียวหวานไก่ โดยใช้เนื้อไก่สดทั้งตัว (ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ อาหารประเภททอด โดยนิยมใช้ชิ้นส่วนน่อง (ร้อยละ 6.0) และอาหารจานเดียว เช่น ข้าวมันไก่ ข้าวซอย โดยนิยมใช้ ชิ้นส่วนอก

ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคในตลาดระดับล่างนิยม คือ ต้ม/แกง เช่น แกงไก่ แกง ข้าวไก่ อ่อมไก่ เจียวหวานไก่ โดยใช้เนื้อไก่สดทั้งตัว (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ อาหารประเภททอด โดยนิยมใช้ชิ้นส่วนน่อง (ร้อยละ 5.0) และอาหารประเภทผัด/คั่ว นิยมใช้ชิ้นส่วนอก หรือตุ๋น/นึ่ง/อบ นิยมใช้ชิ้นส่วนปีก

ตารางที่ 4-27 ร้อยละของชิ้นส่วนเนื้อไก่ และประเภทของอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อไก่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

ประเภทของอาหาร	ผู้บริโภคในตลาดระดับบน (n=100)					ผู้บริโภคในตลาดระดับบนกลาง (n=100)					ผู้บริโภคในตลาดระดับบนล่าง (n=100)				
	ทั้งตัว	น้อง	ปีก	สะโพก	อก	ทั้งตัว	น้อง	ปีก	สะโพก	อก	ทั้งตัว	น้อง	ปีก	สะโพก	อก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ตอบ	1.0	3.0	2.0	-	4.0	1.0	7.0	2.0	1.0	4.0	2.0	2.0	1.0	1.0	-
แกง	21.0	13.0	-	5.0	4.0	9.0	5.0	2.0	1.0	3.0	17.0	9.0	3.0	1.0	8.0
ข้าวซอย	-	3.0	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข้าวมันไก่	8.0	-	-	-	1.0	-	-	-	2.0	1.0	1.0	2.0	-	-	1.0
ต้มยำ (เช่น ยำจิ้นไก่)	8.0	-	-	-	-	1.0	1.0	-	-	1.0	3.0	-	-	-	-
ทอด	2.0	25.0	11.0	4.0	4.0	2.0	6.0	5.0	1.0	2.0	-	5.0	3.0	1.0	2.0
ผัด	-	-	-	-	2.0	-	-	-	1.0	1.0	3.0	-	-	-	2.0
ย่าง	4.0	-	5.0	-	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	-	2.0	-	-	-	-
อบ	4.0	4.0	5.0	-	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตุ๋น/นึ่ง	-	-	-	-	-	1.0	1.0	-	1.0	-	1.0	-	1.0	-	1.0

2.3.3 ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ความต้องการชิ้นส่วน และสถานที่ซื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

หลังจากผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้ลองทานไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้งพันธุ์แท้ และพันธุ์ผสม ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการชิ้นส่วน และสถานที่ซื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4-28)

ผู้บริโภคในตลาดระดับบนแสดงความเห็นว่าควรกำหนดราคาของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ให้สูงกว่าไก่พื้นเมืองทั่วไป (ร้อยละ 91.0) และเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อควรจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 82.0) ทั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องการไก่สดชำแหละแยกชิ้นส่วน เนื่องจากการซื้อไก่สดทั้งตัวมากเกินไปในการบริโภคครั้ง และบางชิ้นส่วนไม่ชอบบริโภค ควรมีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าขายทั้งตัว (ร้อยละ 55.0)

ผู้บริโภคในตลาดระดับกลางแสดงความเห็นว่าควรกำหนดราคาของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ให้สูงกว่าไก่พื้นเมืองทั่วไป (ร้อยละ 71.0) และเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อควรจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้งในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 61.0) และในตลาดสด (ร้อยละ 39.0) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องการชิ้นส่วนไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในรูปแบบไก่สดทั้งตัว (ร้อยละ 20.0) และไก่สดชำแหละแยกชิ้นส่วน (ร้อยละ 48.0) โดยให้เหตุผล เช่นเดียวกับผู้บริโภคในตลาดระดับบน รวมทั้งควรมีผลิตภัณฑ์ที่ปรุงรสแล้ว เพื่อประหยัดเวลาไปปรุงอาหาร

ผู้บริโภคในตลาดระดับล่างแสดงความเห็นว่าควรกำหนดราคาของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ให้สูงกว่าไก่พื้นเมืองทั่วไป (ร้อยละ 53.0) และเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อควรจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดสด (ร้อยละ 86.0) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ ต้องการบริโภคไก่สดทั้งตัว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในตลาดระดับกลางจะนิยมซื้อไก่ โดยไม่แยกชิ้นส่วน และต้องการไก่ขนาดเล็ก น้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัมต่อตัว (ร้อยละ 71.0)

ตารางที่ 4-28 จำนวนและร้อยละของความต้องการด้านสินค้า ราคา และสถานที่ซื้อไก่ประดู่หางดำ
เชียงใหม่ของผู้บริโภคในตลาดระดับบน กลาง และล่าง

ความต้องการด้านสินค้า ราคา และสถานที่ซื้อไก่ ประดู่หางดำเชียงใหม่	ผู้บริโภคใน ตลาดระดับบน	ผู้บริโภคใน ตลาดระดับกลาง	ผู้บริโภคใน ตลาดระดับล่าง
	ร้อยละ(n=100)	ร้อยละ(n=100)	ร้อยละ(n=100)
ราคาโดยเปรียบเทียบระหว่างไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่กับไก่พื้นเมืองทั่วไป			
เท่ากัน	9.0	28.0	47.0
สูงกว่าไก่พื้นเมือง	91.0	71.0	53.0
ต่ำกว่าไก่พื้นเมือง	-	1.0	-
ความต้องการชิ้นส่วนไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่*			
ไม่ตอบ	18.00	20.00	10.00
ไก่สดทั้งตัว	32.00	20.00	71.00
ไก่สดชำแหละแยกชิ้นส่วน	55.00	48.00	26.00
ไก่สดปรุงสำเร็จเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง	19.00	14.00	2.00
ไก่ปรุงสำเร็จ (สุก)	12.00	4.00	-
ไก่สดแช่แข็งทั้งตัว	8.00	1.00	-
สถานที่สะดวกในการเลือกซื้อไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่			
ไม่ตอบ	18.00	-	-
ห้างสรรพสินค้า	82.00	61.00	14.00
ตลาดสด	-	39.00	86.00

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 การศึกษาโครงสร้าง ลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ในการศึกษาโครงสร้าง ลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับ เช่นเดียวกันกับการศึกษาทางด้านผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่ทำการทดสอบตลาด มีจำนวน 4 ชนิด ประกอบด้วย ไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ ลูกผสม พันธุ์แท้ (Free range) และไขไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และทำการทดสอบตลาดเฉพาะระดับบน และกลาง สำหรับตลาดระดับล่างทำการรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเท่านั้น

การศึกษาถึงโครงสร้าง ลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีเป้าหมายสำคัญในการขยายช่องทางการตลาดสู่ตลาดระดับบน และกลาง ทั้งนี้ในปัจจุบันการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผลผลิตที่ได้เกือบทั้งหมดยังมีการกระจายอยู่ในตลาดระดับล่าง การพัฒนาช่องทางการตลาดสู่ตลาดระดับบน และกลาง นอกจากจะเป็นการขยายโอกาสการตลาดสู่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ยังสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้สูงกว่าตลาดระดับล่างผ่านกระบวนการรับรู้ และการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดทั้งสองระดับดังกล่าวตามพฤติกรรม ความต้องการ รสนิยม รายได้ และวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาในส่วนนี้จึงต้องทำการวิเคราะห์โครงสร้าง และลักษณะการตลาด ตลอดจนเงื่อนไขของตลาด ปัญหา อุปสรรค และวิธีการตลาดในแต่ละระดับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำแผนการตลาดให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกภาคส่วน โดยเริ่มจากการนำข้อมูลการผลิตระดับฟาร์มใน 5 รูปแบบการผลิต ประกอบด้วย โครงสร้างต้นทุนของแต่ละรูปแบบ ข้อมูลพื้นฐานในระดับฟาร์มเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 3 ระดับให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างผลตอบแทนที่เป็นธรรม และแรงจูงใจในการพัฒนาการผลิตให้แก่เกษตรกรต่อไป ซึ่งในการจะวิเคราะห์ตลาดในแต่ละระดับให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภคตลาดระดับบน และกลาง) เนื่องจากพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดแต่ละระดับแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในตลาดบน และกลาง ที่มีความต้องการมากกว่าแค่เพียงสินค้า/บริการ แต่ยังต้องการในเรื่องของคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ฯลฯ ที่แตกต่างจากตลาดระดับล่าง

ในอดีตการทำตลาดของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะเน้นตลาดระดับล่าง ซึ่งสินค้าที่ทำจำหน่ายในตลาดระดับล่างมีประเภทเดียว คือ ไก่สด ที่ผ่านโรงฆ่าทั้งที่ได้มาตรฐาน GMP และไม่ได้มาตรฐาน GMP นอกจากนี้ ราคาจำหน่ายในตลาดระดับล่างไม่แตกต่างจากไก่พื้นเมืองทั่วไป ฉะนั้น ในการวิเคราะห์โครงสร้าง และลักษณะการตลาด ตลอดจนเงื่อนไขของตลาด ปัญหา

อุปสรรค และวิธีการตลาดในแต่ละระดับ รวมถึงการทำแผนการตลาดของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดระดับบน และล่าง จึงต้องมีการสร้างมูลค่าจากคุณค่า เพื่อกำหนดตำแหน่งและราคาทางการตลาด อันจะนำไปสู่การศึกษาในส่วนนี้

3.1 การสร้างมูลค่าจากคุณค่า

ในส่วนนี้เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดทั้ง 2 ระดับ โดยสร้างการรับรู้คุณค่าทางการตลาดที่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีอยู่ ประกอบด้วย การสร้างตราสินค้า (Logo) การสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค (มาตรฐานความปลอดภัย การตรวจสอบย้อนกลับ) และตำแหน่งทางการตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์

ไก่พื้นเมืองมีความสำคัญในการเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่นิยมบริโภคในชุมชนชนบท และยังขาดการขยายช่องทางการตลาดสู่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้มีรายได้สูงอย่างเป็นรูปธรรม การเพิ่มมูลค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ โดยการสร้างสรรค์ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวได้รับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างจากไก่เนื้อทั่วไปที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักในตลาดผลิตภัณฑ์ไก่สดของอุตสาหกรรม จึงเป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่า (value creation) กระบวนการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเป็นการสร้างคุณค่าที่แตกต่างดังกล่าว จึงเป็นการพัฒนาด้วยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยใช้องค์ความรู้ ใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ อีกทั้งการบริโภคไก่พื้นเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรุงด้วยไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ สามารถเชื่อมโยงรากฐานวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะถิ่นโดยนำความรู้จากสังคม และชุมชน มาออกแบบการบริโภคแก่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลาง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะนำไปสู่แนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ (creative economy)

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 2 ผู้บริโภคในตลาดทุกระดับต่างรับรู้ และให้ความสำคัญต่อคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต (Supply side) จากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) คุณค่าจากลักษณะเด่นที่ได้จากการบริโภค อันเนื่องมาจากระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยการนำเอาหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์กับการเลี้ยงไก่ ยึดหลักต้นทุนต่ำ ด้วยการให้หญ้า และทรัพยากรในพื้นที่ในการใช้เป็นอาหารเลี้ยงไก่ วิธีการเลี้ยงแบบท้องถิ่น อาศัยธรรมชาติ ร่วมกับภูมิปัญญาชาวบ้าน บนวิถีชีวิตของชุมชน คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์และสุขศาสตร์สัตว์ด้วยการเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) มากกว่าการขังกรงในพื้นที่จำกัด **รูปแบบการเลี้ยง** ดังกล่าว นอกจากจะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแล้ว ยังสร้างเสริมให้คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดอีกด้วย

2) คุณลักษณะเด่นจากคุณภาพเนื้อ ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ มีกล้ามเนื้อที่แน่นนุ่ม รสชาติอร่อย ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เมื่อรับประทาน การมีไขมันต่ำ อันเกิดจากการเลี้ยงด้วยหญ้า และพืชอาหารหายาอื่นๆ

3) คุณลักษณะเด่นทางโภชนาการ ผู้บริโภคได้คุณค่าจากการมีไขมัน และคอเลสเตอรอลต่ำ การมีโปรตีนสูงกว่า ตลอดจนคุณค่าโภชนาการอื่นๆ เช่น ไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จากงานวิจัยเป็นข้อมูลสนับสนุนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ

4) คุณภาพเนื้อในการประกอบอาหาร การนำจุดเด่นของคุณภาพเนื้อไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ที่ผู้บริโภครับรู้ และให้คุณค่า (เช่น เนื้อที่แน่นนุ่ม มีกลิ่นหอมเฉพาะ รวมถึงความอร่อยเมื่อปรุงเป็นอาหารไทยภาคเหนือ) มาทำการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนาสูตรอาหาร การออกแบบเมนูอาหารจากเชฟมืออาชีพ การจัดการกระบวนการผลิต และการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และการรับรู้แก่ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลางได้มากยิ่งขึ้น

3.1.1 การสร้างตราผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Logo) ต้องสื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำทั้งชื่อ และคุณลักษณะเด่นของสินค้าการสร้างตราผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จึงนำเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั้ง 3 ระดับตลาดต่างให้คุณค่า และนำมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ 2 ประการประกอบด้วย

- การเป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ที่มีขน ปาก และแข้งดำ
- การเลี้ยงด้วยหญ้าที่มีคุณค่าแก่การบริโภค

คุณลักษณะเด่นทั้ง 2 ประการดังกล่าวถูกนำมาออกแบบเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ **จดจำได้** ง่าย น่าสนใจ สื่อถึงคุณค่าจากโภชนาการเมื่อบริโภคจะส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค การมีกล้ามเนื้อแน่น นุ่ม มีไขมัน และคอเลสเตอรอลต่ำ การใช้ชื่อที่สั้น จำง่าย “ประดู่หางดำเชียงใหม่” หรือ “Thai Black Tail” ทั้งนี้ผู้บริโภคในตลาดบนจะมีกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติที่ให้ความสนใจในการบริโภคไก่พื้นเมืองไทย ข้อความบนฉลากที่มุ่งเน้นตราสัญลักษณ์ประดู่หางดำเชียงใหม่ยังสื่อสารถึงคุณค่าอื่นๆ บนสตีกเกอร์ของผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 4-6)



Thai Black Tail

ภาพที่ 4-6 ตราผลิตภัณฑ์ “ประดู่หางดำเชียงใหม่” หรือ “Thai Black Tail” ที่ใช้ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ก่อนใช้ทดสอบตลาด ในการทดสอบตลาดเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างตราสินค้าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งประชากรศาสตร์ตามวัย 4 กลุ่ม คือ เด็กและเยาวชน วัยรุ่น คนทำงาน และผู้สูงอายุ จำนวนกลุ่มละ 100 คน โดยสอบถามความชอบในการออกแบบ และการสื่อความหมายจากข้อมูลที่ให้ (ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงจุดเด่นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่) จากนั้นนำผลสำรวจตราผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบสูงสุดทั้ง 4 กลุ่ม มาขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการปรับปรุงตราผลิตภัณฑ์อีกครั้งก่อนการทำการตลาดจริง โดยตราผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จะแยกสีตามประเภทของไก่ คือ พันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) ใช้สีเขียวเข้ม (ก) พันธุ์แท้ใช้สีเขียวอ่อน (ข) (ภาพที่ 4-7(ก)) ลูกผสมใช้สีเหลือง-ส้ม (ค) (ภาพที่ 4-8(ข)) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และจดจำได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคในตลาดระดับต่างๆ รวมถึงสร้างความชัดเจนในการกำหนดราคาสินค้าในขั้นตอนการทำแผนการตลาดเสนอต่อห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 ระดับ (โดยตลาดระดับสูงจำหน่ายเฉพาะไก่สดแช่แข็งพันธุ์แท้เลี้ยง

ปล่อยธรรมชาติ (Free range) เท่านั้น ส่วนตลาดระดับกลางจำหน่ายไก่สดแช่แข็งพันธุ์แท้ และ ลูกผสม) และฉลากไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (ง) (ภาพที่ 4-7(ข))



(ก) พันธุ์แท้ Free rang

- ✓ ตราสินค้า (LOGO)
- ✓ ชื่อสินค้า “Thai Black Tail” ทั้งภาษาไทย ญี่ปุ่น จีน และอังกฤษ
- ✓ ข้อความแสดงลักษณะสินค้า (Prime Product/ Thai Native Chicken)
- ✓ ข้อมูลโภชนาการ
- ✓ วันผลิต/หมดอายุ
- ✓ Lot. Num.
- ✓ วิธีบริโภค/วิธีเก็บรักษา
- ✓ ข้อความ “Food Safety” “มาตรฐาน GMP”
- ✓ ข้อความ Free Range
- ✓ อื่นๆ



(ข) พันธุ์แท้

- ✓ ตราสินค้า (LOGO)
- ✓ ชื่อสินค้า “Thai Black Tail”
- ✓ ข้อความแสดงลักษณะสินค้า (Chewy Tasty Thai Native Chicken) ไก่พื้นเมืองไทย พันธุ์แท้ เนื้อนุ่ม แน่น
- ✓ ข้อความ มาตรฐาน GMP
- ✓ ข้อความเครื่องหมายบรรจุแยกถุง
- ✓ Lot. Num.
- ✓ วิธีบริโภค/วิธีเก็บรักษา
- ✓ แหล่งผลิต/จำหน่าย
- ✓ อื่นๆ

ภาพที่ 4-7(ก) ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ Free rang (ก) และพันธุ์แท้ (ข) พร้อมรายละเอียดบนฉลาก



(ค) ลูกผสม

- ✓ ตราสินค้า (LOGO)
- ✓ ชื่อสินค้า “Thai Black Tail”
- ✓ ข้อความแสดงลักษณะสินค้า (Chewy Tasty Thai Native Chicken) ไก่พื้นเมืองไทย เนื้อนุ่ม แน่น
- ✓ ข้อความ มาตรฐาน GMP
- ✓ ข้อความเครื่องหมายบรรจุแยกถุง
- ✓ Lot. Num.
- ✓ วันผลิต/วันหมดอายุ
- ✓ วิธีบริโภค/วิธีเก็บรักษา
- ✓ แหล่งผลิต/จำหน่าย
- ✓ อื่นๆ



Thai Black Tail Eggs



ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่
เลี้ยงแบบธรรมชาติ Free Range
สดจากฟาร์ม คอเลสเตอรอลต่ำ
Fresh from farm, Low Cholesterol
ที่อยู่ ต.สันทราย จ.เชียงใหม่
จำนวนไข่ไก่ต่อแพ็ค 4 ฟอง

(ง) ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

- ✓ ตราสินค้า (LOGO)
- ✓ ชื่อสินค้า “Thai Black Tail Eggs”
- ✓ ข้อความแสดงลักษณะสินค้า ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เลี้ยงแบบธรรมชาติ Free Range สดจากฟาร์ม คอเลสเตอรอลต่ำ และ Fresh from farm, Low Cholesterol
- ✓ จำนวนบรรจุ Eggs pack 4 pcs/pack
- ✓ วันผลิต/วันหมดอายุ
- ✓ วิธีบริโภค/วิธีเก็บรักษา
- ✓ แหล่งผลิต/จำหน่าย
- ✓ อื่นๆ

ภาพที่ 4-7(ข) ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม (ค) และไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (ง)

3.1.2 การสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค

1) การเตรียมการกระบวนการแปรรูป และบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ไก่สดที่ต้องได้รับมาตรฐานอาหารปลอดภัย เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไก่สดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสด ต้องมีความปลอดภัยตามมาตรฐานขั้นต่ำของกรมปศุสัตว์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความประทับใจดึงดูดใจผู้บริโภค ต้องมีการรับรองระบบการตรวจสอบความปลอดภัยของกระบวนการแปรรูปในโรงฆ่ามาตรฐาน การผลิตเพื่อทดสอบตลาดใช้กระบวนการผลิตในโรงฆ่าเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน GMP ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1.1) โครงการฯ ได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการใช้บริการโรงฆ่ามาตรฐาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป. พุฒไก่อสด ในเครือบริษัทกรุงเทพอาหารสัตว์ (เจริญโภคภัณฑ์) สถานที่ตั้งโรงงานเลขที่ 209 หมู่ 8 ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในการนำไก่มีชีวิตเข้าทำการฆ่าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไก่สดได้รับมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) รวมทั้งด้านอาหารปลอดภัยที่มีกระบวนการควบคุมเริ่มตั้งแต่ฟาร์มจนถึงโรงฆ่า ไก่ขุนที่จะทำการฆ่าในโรงฆ่ามาตรฐานมีเงื่อนไข เพื่อควบคุมคุณภาพของกระบวนการแปรรูป ดังนี้

- ใบเคลื่อนย้ายสัตว์ที่ได้รับอนุญาตจากปศุสัตว์อำเภอ เพื่อเคลื่อนย้ายไก่มีชีวิตจากฟาร์มถึงโรงฆ่า
- ใบตรวจโรคสัตว์เพื่อรับรองการปลอดเชื้อไข่หวัดนก และนิวคาสเซิล
- การกักหรือถอดอาหารไก่ขุนก่อนเข้าโรงฆ่า
- การเตรียมบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ถุงพลาสติกพอลิเอทิลีน (PE) ขนาด 10x15 นิ้ว สำหรับบรรจุตัวไก่ และขนาด 3.5x4.5 นิ้วสำหรับบรรจุเครื่องใน สติกเกอร์ (PVC พลาสติกกันน้ำ) ขนาด 10.60x6.80 เซนติเมตร สำหรับบนถุงบรรจุไก่

โรงฆ่ามีกำลังการผลิต 1,600 ตัวต่อชั่วโมง มีขั้นตอนในกระบวนการผลิตรวมทั้งสิ้น 10 ขั้นตอนการผลิต และจุดควบคุมดูแลพิเศษ 3 จุด (Critical Control Point; CCP) (ดังรายละเอียดในภาพที่ 4-8 และ 4-9) ทั้งนี้จะต้องกำหนดลักษณะปรากฏที่จะตัดออก (Defeat) โรงฆ่าจะทำการคัดแยกออกก่อนการบรรจุถุง 3 ประการ ลักษณะปรากฏที่ต้องทำการคัดออก ดังนี้ (1) ปีกและขาไม่หัก (2) รอยชำแฉขนาดไม่เกิน 1 ตารางเซนติเมตร (3) ผิวหนังเกลี้ยงไม่มีขนติด (ไม่เกินร้อยละ 5 ของผิวหนังไก่สดทั้งตัว)

ผลิตภัณฑ์ไก่สดที่ได้รับส่งมอบจากโรงฆ่าจะถูกนำไปรักษาอุณหภูมิให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ที่ห้องเย็นปรมิ ก่อนจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในตลาดระดับบน และ

กลางต่อไป กระบวนการชำแหละ บรรจุผลิตภัณฑ์ ด้วยระบบ**สุญญากาศ** (ณ โรงฆ่า) แล้วนำไปรักษาคุณภาพในห้องเย็นแช่แข็ง ซึ่งเป็นสถานที่ ที่อยู่ห่างกันประมาณ 20 กิโลเมตร ควรมีการวางแผนการผลิต และเข้าเก็บรักษาในวันเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเสื่อมคุณภาพและการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4-8 กระบวนการผลิต (Processing flow) และจุดควบคุมวิกฤติในกระบวนการผลิต (CCP monitoring plan)

1. การรับไก่มีชีวิต (Live poultry receiving)



2. การพักไก่เป็น (Live poultry resting)



3. การแขวนไก่ (Shackling)



4. การเชือดและเอาเลือดออก (Killing and Bleeding)



5. การลวกและถอนขน (Scalding and Defeathering)



6. การล้างซาก (Inside-outside washing)



7. การล้างเอาเครื่องในออก (Evisceration)



8. การลดอุณหภูมิซากด้วยถังน้ำเย็น (Immersion chilling)



9. ชั่งน้ำหนัก และบรรจุถุงแบบสุญญากาศ

10. แช่แข็ง (Frozen) - เก็บรักษาที่อุณหภูมิ $\leq -18^{\circ}\text{C}$ 

ภาพที่ 4-9 กระบวนการผลิตไก่สดในโรงฆ่ามาตรฐาน ป.พุด ไก่สด (ในเครือเจริญโภคภัณฑ์)

2) การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์

การควบคุมคุณภาพ เริ่มตั้งแต่ส่งมอบไก่ขุนมีชีวิตและปัจจัยการผลิต (Supplier) อื่นๆ (เช่นบรรจุภัณฑ์) เมื่อเข้าสู่กระบวนการ การผลิต จนเป็นปัจจัยนำออก (Output) จะมีจุดควบคุม และตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการตรวจสอบ 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนของการควบคุมกระบวนการผลิต และขั้นตอนของการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดมีรายละเอียดดังนี้

2.1) กระบวนการผลิต ในกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน จะมีกำหนดข้อกำหนด และตัวชี้วัด เพื่อให้สอดคล้องตามมาตรฐานความปลอดภัย (Food safety) และข้อกำหนดของลูกค้า ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 จุดควบคุม/ตัวชี้วัดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิต

ขั้นตอน	จุดควบคุม/ตัวชี้วัด
การฟักไข่	- ฟักไข่ไม่น้อยกว่า 30 นาที และไม่เกิน 2 ชั่วโมง - อุณหภูมิภายในรถขนส่ง - สภาพไข่ตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)
การแขวนไข่	- ตรวจสอบสุภาพไข่ ตรวจสอบทางกายภาพตามมาตรฐานกรมปศุสัตว์
การเชือด	- ตรวจสอบประสิทธิภาพการเชือด - การตัดขาดของเส้นเลือดแดงและดำสมบูรณ์
การลวกขนไข่	- อุณหภูมิน้ำลวก 68-69 °c (เปลี่ยนน้ำสะอาดทุก 4 ชั่วโมง) - ลวกนาน 1-1.5 นาที แล้วจุ่มในน้ำเย็นก่อนถอนขน
การถอนขน	- ปริมาณน้ำล้างตัวไก่อย่างน้อย 0.5 ลิตร/ตัว - ตรวจสอบขนที่อาจหลงเหลือติดอยู่กับตัวไก่ไม่เกิน 5 %
การทำความสะอาดซาก	- ปริมาณน้ำล้างซาก อย่างน้อย 1.5 ลิตร/ตัว ที่น้ำหนักไก่น้อยกว่า 2.5 กิโลกรัม
การล้างเครื่องใน	- ระมัดระวังการทำให้ไส้แตก - ค้างทอดอาหาร กระเพาะ ไส้ และ เครื่องในออกให้หมด แล้วบรรจุเครื่องในในถุงพลาสติกก่อนบรรจุกลับเข้าไปในตัวไก่อีกครั้ง
การลดอุณหภูมิตัวไก่	- ปริมาณน้ำใช้จนถึงซิลเลอร์อย่างน้อย 2.5 ลิตร/ตัว - % อู่น้ำของตัวไก่ไม่เกิน 4.5% - อุณหภูมิตัวไก่หลังผ่าน การแช่เย็น (Chiller) ไม่เกิน 4 °C

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

ขั้นตอน	จุดควบคุม/ตัวชี้วัด
การบรรจุ	- ตรวจสอบน้ำหนักต่อถุงสินค้า - การปิดผนึกถุงต้องปิดสนิท (แบบสุญญากาศ) - ควบคุมอุณหภูมิห้องบรรจุไม่เกิน 12 °c - ลดอุณหภูมิเนื้อไก่ จาก 4 °c เป็น -18 °c - บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีการระบุ Lot No. วันผลิต และวันหมดอายุ - เก็บในห้องเย็นที่อุณหภูมิ -18 °c

2.2) การควบคุม และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ Thai Black Tail ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม จะทำการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ 5 ด้านประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบคุณภาพทางเคมี ทางจุลชีววิทยาของผลิตภัณฑ์ (โดยส่งตรวจห้องปฏิบัติการ) การตรวจสอบรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ และการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายดังรายละเอียดในตารางที่ 4-30 ถึง 4-34

ตารางที่ 4-30 การตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวชี้วัด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	หน่วย	วิธีการ	มาตรฐาน	ตรวจสอบ
อุณหภูมิ	-	-18	°c	เทอร์โมมิเตอร์	-	หลังจาก
การเก็บรักษา	-15	-18	°c			แช่แข็ง
อุณหภูมิการส่งมอบสินค้า	-15	-18	°c			
น้ำหนักบรรจุภัณฑ์ (กก.)	1.0	1.5	กก.	-	-	ทุก 2 ชั่วโมง
การบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ	-	-	-	ตรวจสอบด้วย สายตา	-	-
รายละเอียดความครบถ้วนของ ข้อความบนฉลาก ประกอบด้วย ชื่อ ผลิตภัณฑ์ ชื่อสถานที่ผลิต/ฟาร์ม หมายเลข Lot วันที่ผลิต/วันหมดอายุ และตราสัญลักษณ์	-	-	-	ตรวจสอบด้วย สายตา	-	

ตารางที่ 4-31 การตรวจสอบคุณภาพทางเคมีของผลิตภัณฑ์

ตัวชี้วัด	ค่าต่ำสุด	เป้าหมาย	หน่วย	วิธีทดสอบ	มาตรฐาน	ตรวจสอบ
ยาฆ่าแมลงตกค้าง	-			HPLC	กรมปศุสัตว์	ทุกสื่อทางการผลิต
กลุ่มออกาโนคลอรีน						
- Total BHC		ไม่พบ	มิลลิกรัม/ กิโลกรัม			
- Alpha -BHC		ไม่พบ				
- Beta - BHC		ไม่พบ				
- Gamma-BHC		ไม่พบ				
(Lindane) Heptachlor&		ไม่พบ				
Heptachlor epoxide		ไม่พบ				
Aldrin & Dieldrin		ไม่พบ				
Total DDT		ไม่พบ				
Total Chlordance		ไม่พบ				
Endrin		ไม่พบ				
Hexachlorobenzene (HCB)		ไม่พบ				

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2553)

ตารางที่ 4-32 การตรวจวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยา

จุลินทรีย์	ค่ากำหนด	หน่วย	วิธีการทดสอบ	มาตรฐาน	ความถี่การตรวจสอบ
จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด	$\leq 5 \times 10^6$	โคโลนีต่อกรัม	FDA BAM Online, 2001 (Ch 3.)	กรมปศุสัตว์	ทุกสื่อทางการผลิต
สตาฟีโลคอคคัส ออเรียส	< 100	เอ็มพีเอ็น	FDA BAM Online, 2001 (Ch 12.)	กรมปศุสัตว์	ทุกสื่อทางการผลิต
ซาโมเนลลา	ไม่พบ	25 กรัมของตัวอย่าง	ISO 6579: 2002 (E)	กรมปศุสัตว์	ทุกสื่อทางการผลิต
โคลิฟอร์มแบคทีเรีย	$\leq 5,000$	เอ็มพีเอ็น	FDA BAM Online, 2001 (Ch 4.)	กรมปศุสัตว์	ทุกสื่อทางการผลิต
เอสเชอริเชีย โคไล	<100	โคโลนีต่อกรัม	AOAC , 2005 M 991.14	กรมปศุสัตว์	ทุกสื่อทางการผลิต

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2553)

ตารางที่ 4-33 รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ (Packaging Details)

Component Name	ชนิด	ขนาด	ผู้ผลิต/ออกแบบ
ถุงพลาสติกบรรจุผลิตภัณฑ์	พอลิเอทิลีน	10 x 15 นิ้ว	บ. โครโนเบลช จำกัด
ฉลากผลิตภัณฑ์/สติ๊กเกอร์	พลาสติก PVC	10.60 x 6.80 เซนติเมตร	บ.พีระมิด เชียงใหม่

ตารางที่ 4-34 การตรวจลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย

รายการ	การปฏิเสธ	การปรับปรุง	การยอมรับ
บรรจุภัณฑ์	- ถุงขาด - ฉลากไม่มีวันที่ผลิตและ หมดอายุ/ข้อความไม่ครบ - ไม่มีฉลาก	- ถุงไม่ร่ว/ไม่ขาด แต่ฉลากไม่ชัด บางตัวอักษร แต่ ยังอ่านได้	- ถุงไม่ร่ว/ไม่ขาด - ฉลากระบุข้อความครบถ้วนและ ชัดเจน
ลักษณะ ปรากฏ	- สินค้ามีสีผิดปกติ - มีการเสื่อมเสีย	-	- สินค้ามีสีปกติ - ผิวเกลี้ยง, สะอาด ไม่ชำรุด ปีกและ ขาไม่หัก - ขาทั้งสองเก็บในช่องท้อง - ไม่มีสิ่งแปลกปลอม (เส้นผม, โลหะ) ในผลิตภัณฑ์ - มีถุงบรรจุเครื่องในไก่ (ตับ กึ้น หัวใจ) อยู่ในตัวไก่
กลิ่น	- สินค้ามีกลิ่นผิดปกติ (กลิ่น เหม็น, กลิ่นเปรี้ยว มีการ เสื่อมเสีย)	-	- สินค้ามีกลิ่นเนื้อไก่ตามธรรมชาติ

3.1.3 ตำแหน่งทางการตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ทั้ง 4 ชนิด คือ ไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ ลูกผสม พันธุ์แท้ (Free range) และไขไก่ **ทั้งนี้** ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ยังทำการตลาดอยู่ในระดับล่าง หรือตลาดชุมชน ยังขาดการจัดมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดอย่างชัดเจน ในทางปฏิบัติราคาไก่มีชีวิตหน้าฟาร์ม ยังเป็นราคาเดียวกันทุกคุณภาพ (โดยเฉพาะพันธุ์แท้ กับพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ (Free range) ส่วนไขไก่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้เข้าสู่ตู้ฟัก หรือแม่ฟักธรรมชาติมีการจำหน่ายใน

ตลาดน้อยมาก เนื่องจากมูลค่าการจำหน่ายลูกไก่สูงกว่ามูลค่าการจำหน่ายเป็นไข่ไก่ (สำหรับการทดสอบตลาดไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เป็นเพียงการทดสอบความเป็นไปได้ของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่พื้นเมืองเท่านั้น ไม่รวมถึงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน)

ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องเข้าใจภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองใหม่ที่จะเข้าแข่งขันในตลาดระดับบน และกลาง ซึ่งจากแนวคิด Five-Force Model ของ Michael E. Porter สามารถสรุปเป็นเบื้องต้นได้ว่า

(1) การเข้าสู่ตลาดในระดับบน และระดับกลางของไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุน และการตอบโต้จากคู่แข่ง อีกทั้งราคาจำหน่ายในตลาดบน และกลาง สูงกว่าตลาดล่าง ซึ่งการตั้งราคาจำหน่ายครอบคลุมต้นทุนต่อหน่วย (มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย) นอกจากนี้สินค้าในตลาดระดับบนจะไม่นิยมแข่งขันในด้านราคา แต่จะแข่งขันในด้านของคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่า

(2) ตลาดไก่สดพื้นเมืองมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงเท่าไก่เนื้อ เนื่องจากมีปริมาณของสินค้าน้อยกว่าไก่เนื้อ แม้จะมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก

(3) ไก่สดเป็นสินค้าเกษตรที่มีสินค้าเกษตรชนิดอื่นๆ จำนวนมาก และหาได้ง่ายทดแทนได้ (การทดแทนด้านโภชนาการ) ซึ่งการมีสินค้าทดแทนจำนวนมากดังกล่าว ทำให้การตั้งราคาสินค้ามีข้อจำกัด

(4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (ห้างสรรพสินค้า) มีค่อนข้างสูง เนื่องจากตลาดไก่พื้นเมืองอยู่ในตลาดแข่งขันกึ่งสมบูรณ์ถึงผูกขาด ฉะนั้นยังมีคู่แข่งรายอื่นที่นำเสนอสินค้าในราคาและคุณภาพที่ผู้ซื้อต้องการ ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จึงมิใช่ไก่พื้นเมืองชนิดเดียวที่มีอยู่ในตลาด

(5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ เนื่องจากจุดเด่นของไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงอาหารสำเร็จรูปแต่เดียวอย่างเดียว ประกอบกับผู้ขายวัตถุดิบ (อาหารสัตว์) มีจำนวนมาก ฉะนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงมีไม่มาก

3.2 โครงสร้างตลาด และลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 – 2 และการสร้างมูลค่าจากคุณค่า รวมทั้งหลักการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แนวคิดด้านโครงสร้างตลาด และลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ สามารถกำหนดโครงสร้าง และลักษณะการตลาดที่เหมาะสมโดยอาศัยหลักการ 4 ประการ ประกอบด้วย การกำหนดคุณสมบัติพิเศษที่เป็นลักษณะเด่น คู่แข่ง และจำนวนคู่แข่งในตลาด ทิศทางของตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) และความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ตลาดระดับ และกลาง

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองที่มีอยู่ในตลาดระดับบน และระดับกลาง พบว่าไก่พื้นเมืองที่จำหน่ายในตลาดทั้ง 2 ระดับ ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีโครงสร้างตลาด และลักษณะตลาดตามตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 โครงสร้างตลาด และลักษณะตลาด โดยเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาด ในตลาดระดับบน และกลาง

ผลิตภัณฑ์	ระดับตลาด	ราคาไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (บาท/หน่วย)	ราคาคู่แข่ง (บาท/หน่วย)	คู่แข่ง		ตำแหน่งทางการตลาด ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่กับคู่แข่งชั้น
				จำนวน (ราย)	ตราสินค้า	
พันธุ์แท้ Free range	บน	210	700-1,600	2	สินค้านำเข้า	- ต่ำกว่า
พันธุ์แท้	บน	195	-	-	-	- ไม่มีคู่แข่ง
ลูกผสม	กลาง	159	100-140	1	ตะนาวศรี	- สูงกว่า
			100-120		คู่แข่งไก่ไทยอื่นๆ	- สูงกว่า
ไข่ไก่ประดู่หางดำ	บน		8.75	1	ไข่ไก่เสริมไอโอดีน	- ต่ำกว่า
เชียงใหม่พันธุ์แท้	กลาง			11	ไข่ไก่ทั่วไป	- สูงกว่า

(1) ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติใน

ตลาดระดับบน

จากผลการศึกษาต้นทุนการผลิต การรับรู้ การให้คุณค่า และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดระดับบน แสดงให้เห็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ

เชียงใหม่ในการแข่งขันในตลาดระดับบน ในการศึกษาโครงสร้างลักษณะการตลาดระดับบน ได้ทำการทดสอบตลาดในห้างสรรพสินค้าริมปิงและกาดฝรั่ง สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ด้วยหลักการวิเคราะห์สำคัญ 4 ประการ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4-10 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าริมปิง (ก) และกาดฝรั่ง (ข)

(1.1) คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

ลักษณะเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มี 2 ประการคือ ลักษณะเด่นจากคุณภาพเนื้อ และกล้ามเนื้อ อันเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับ และสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ ลักษณะเด่นดังกล่าวเป็นผลจากคุณสมบัติไก่พื้นเมือง และรูปแบบการเลี้ยงที่แตกต่างจากไก่เนื้อ

(1.2) คู่แข่ง และจำนวนคู่แข่งในตลาด

จากการรวบรวมข้อมูลในตลาดระดับบน (ห้างสรรพสินค้าริมปิง และกาดฝรั่ง) มีคู่แข่งที่สำคัญ 6 ราย ดังนี้

ก. ไก่เบทาโกร และนครพิงค์ไก่สด ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็น อายุผลิตภัณฑ์ 4 วัน น้ำหนักเฉลี่ย 1.4 – 2.0 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 50-52 บาทต่อกิโลกรัม

ปริมาณการวางขาย 5 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 3 ตัว (ต่อสาขา) ช่วงเทศกาล 5-10 ตัวต่อวันต่อสาขา มูลค่าจำหน่ายเฉลี่ย 62,000 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา) (ปริมาณเฉลี่ย 715 ก.ก./เดือน)



ภาพที่ 4-11 ผลิตภัณฑ์ไก่เบทาโกร และนครพิงค์ไก่สด

ข. ไก่เนื้อดำบริษัทเทพปทุมฟู๊ด บรรจุกันท์เป็นไก่สดแช่แข็งทั้งตัว น้ำหนักเฉลี่ย 500 กรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 155 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณขายได้เฉลี่ย 3 ตัวต่อวันต่อสาขา (ช่วงเทศกาลปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 10-15 ตัวต่อวันต่อสาขา) คำสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และการกระจายสินค้าไปทั้ง 3 สาขาๆละ 20-40 กิโลกรัม มูลค่าทางการตลาด 20,925 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา) (ปริมาณเฉลี่ย 270 ก.ก./เดือน)



ภาพที่ 4-12 ผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อดำบริษัทเทพปทุมฟู๊ด

ค. ไก่ฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งนำเข้าจากประเทศอังกฤษ น้ำหนักเฉลี่ย 0.6 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 1,600 บาทต่อกิโลกรัม จำนวนวางขายในตู้ 2-3 ตัวต่อสาขา ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 6 ตัว (3 สาขา) มูลค่าทางการตลาด 5,760 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา) (ปริมาณเฉลี่ย 6 ก.ก./เดือน)



ภาพที่ 4-13 ผลิตภัณฑ์ไก่ฟ้า

ง. ไก่เหลือง (yellow spring chicken) เป็นผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส น้ำหนักเฉลี่ย 0.5 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 850 บาทต่อกิโลกรัม จำนวนวางขายในตู้ 2-3 ตัวต่อสาขา ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 6 ตัว (3 สาขา) มูลค่าทางการตลาด 2,550 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา) (ปริมาณเฉลี่ย 6 ก.ก./เดือน)



ภาพที่ 4-14 ผลิตภัณฑ์ไก่เหลือง (yellow spring chicken)

จ. ไก่บ้านตะนาวศรี เป็นผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งของกลุ่มบริษัท ตะนาวศรีไก่ไทย จำกัด) น้ำหนักเฉลี่ย 1.5 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 140 บาทต่อกิโลกรัม จำนวนวางขายในตู้ 1-2 ตัวต่อสาขา ยอดขายเฉลี่ย 2 ตัวต่อวันต่อสาขา เนื่องจากรอการจำหน่ายหมด และจะไม่มีคำสั่งซื้อเพิ่ม มูลค่าทางการตลาดเฉลี่ย 19,500 บาทต่อเดือน (3 สาขา) จากข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน (ปริมาณเฉลี่ย 93 ก.ก./เดือน)

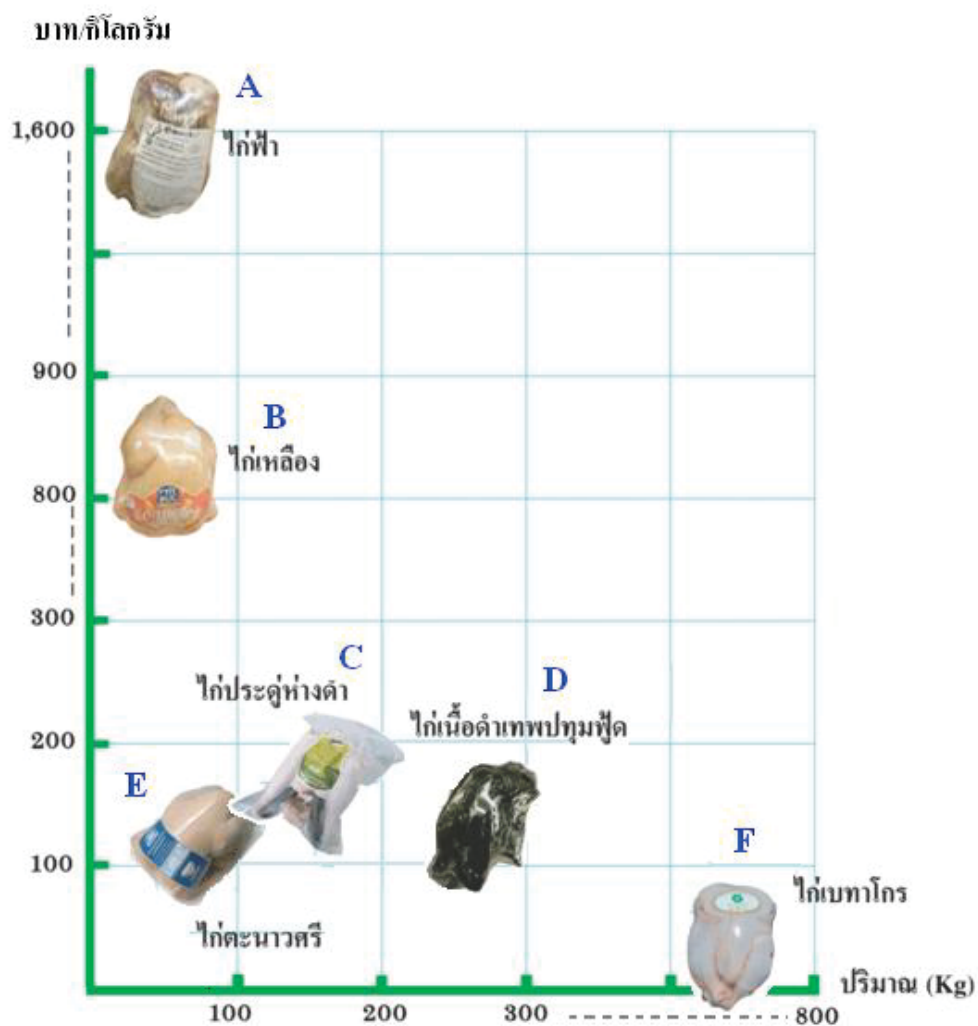


ภาพที่ 4-15 ผลิตภัณฑ์ไก่บ้านตะนาวศรี

ฉ. ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ น้ำหนักเฉลี่ย 1.3-1.5 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 195 บาทต่อกิโลกรัม จำนวนวางขายในตู้ 40-50 ตัว คำสั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้งๆ ละ 50 ตัวต่อสาขา จำหน่ายเฉลี่ย 4 ตัว ต่อวันต่อสาขา มูลค่าทางการตลาด เฉลี่ย 42,900 บาทต่อเดือน (3 สาขา) จากข้อมูลเฉลี่ยย้อนหลัง 3 เดือน (ปริมาณเฉลี่ย 151 ก.ก./เดือน)



ภาพที่ 4-16 ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้



- A ไก่ฟ้า ราคา 1,600 บาทต่อกก. /ปริมาณเฉลี่ย 6 กก.ต่อเดือน /มูลค่าการตลาด 3.75%
- B ไก่เหลือง ราคา 850 บาทต่อกก. /ปริมาณเฉลี่ย 6 กก.ต่อเดือน/มูลค่าการตลาด 1.66%
- C ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้/ Free range แซ่แข็ง ราคา 195-210 บาท/กก./ปริมาณเฉลี่ย 151 กก.ต่อเดือน /มูลค่าการตลาด 27.92%
- D ไก่เนื้อดำเทพปทุมพุด ราคา 155 บาทต่อกก. /ปริมาณเฉลี่ย 270 กก.ต่อเดือน /มูลค่าการตลาด 13.62 %
- E ไก่ตะนาวศรี ราคา 140 บาทต่อกก. /ปริมาณเฉลี่ย 93 กก.ต่อเดือน /มูลค่าการตลาด 12.69 %
- F ไก่สดแช่เย็น เบทาโกร/นครพิงค์ ราคา 50-52 บาทต่อกก. /ปริมาณเฉลี่ย 715 กก.ต่อเดือน /มูลค่าการตลาด 40.36%

หมายเหตุ ปริมาณการจำหน่ายต่อเดือน (กิโลกรัม) คำนวณจากน้ำหนักเฉลี่ยคูณจำนวนตัวที่จำหน่ายได้

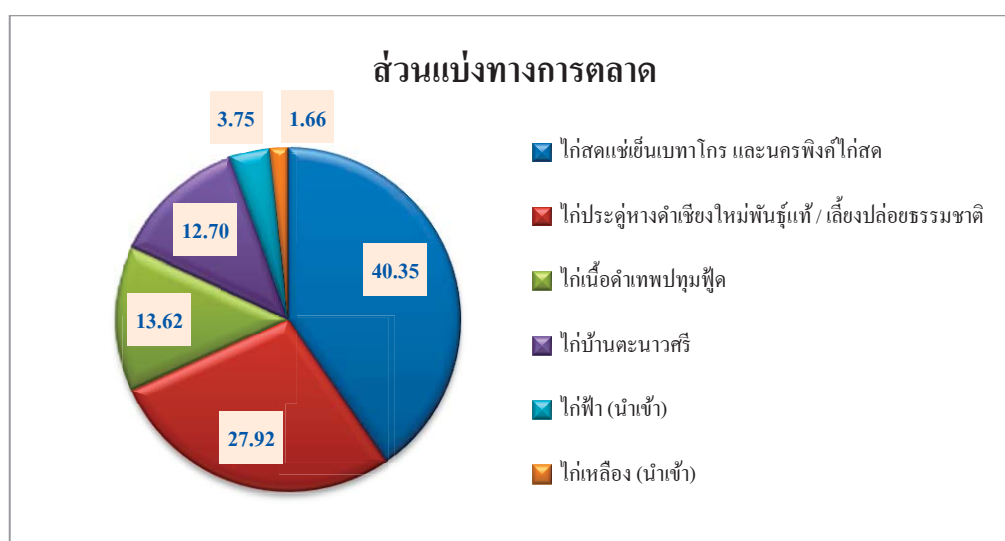
ภาพที่ 4-17 ตำแหน่งการตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ในตลาดระดับบน (ห้างสรรพสินค้าริมปิง)

(1.3) ทิศทางของตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองยังไม่มีวางจำหน่ายในตลาดระดับบน (มีเฉพาะไก่บ้านที่เป็นไก่ลูกผสม) จึงยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาด ประกอบกับกระแสการบริโภคของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ต่างหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ทิศทางของตลาดไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จึงมีโอกาสในการขยายช่องทางสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งไก่สดแช่เย็น (chilled) และผลิตภัณฑ์ไก่พร้อมปรุง (เช่น ไก่อบ ไก่สับพร้อมเครื่องปรุง) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องรักษาไว้ซึ่งลักษณะเด่นที่แตกต่างและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรฐานด้านอาหารปลอดภัย (food safety) ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดระดับบน

(1.4) ส่วนแบ่งทางการตลาด

จากมูลค่าทางการตลาดไก่สดทั้งตัว (แช่เย็น และแช่แข็ง) ของห้างสรรพสินค้าริมปิง ทั้ง 3 สาขา จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ มีมูลค่าเฉลี่ย 153,635 บาทต่อเดือน เรียงลำดับส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดังนี้



ประเภท	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
ไก่สดแช่เย็นเบทาโกร และนครพิงค์ไก่สด	40.36
ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ / เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ	27.92
ไก่เนื้อดำเทพปทุมฟู้ด	13.62
ไก่บ้านตะนาวศรี	12.69
ไก่ฟ้า (นำเข้า)	3.75
ไก่เหลือง (นำเข้า)	1.66

ภาพที่ 4-18 ส่วนแบ่งทางการตลาดไก่สดทั้งตัว (แช่เย็น และแช่แข็ง) ของห้างสรรพสินค้าริมปิง

(1.5) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่อู่ประดู่หางดำเชียงใหม่ พันธุ์แท้ พิจารณาจากข้อมูลโครงสร้างต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด (แผนการตลาด) คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่นที่ผู้บริโภคในระดับบนให้คุณค่า คู่แข่งและจำนวนคู่แข่งตลอดจนส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 4-36 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่อู่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (พันธุ์แท้)

(หน่วย: บาท)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	200.09	78.93	
- ต้นทุนการผลิตขั้นแปร	147.92	58.35	
- ไก่มีชีวิต	135.00		น้ำหนักเฉลี่ย 1.5ก.ก./ตัว ราคา 90 บาท/ก.ก.
- ค่าใช้จ่ายในการเชือดไก่	4.80		
- ค่าห้องเย็น	3.12		2.40 บาท/ก.ก. (ปรมีห้องเย็น)
- ค่าขนส่ง	5.00		
- ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	6.54	2.58	
- ค่าบรรจุภัณฑ์	4.04		
- อื่นๆ (การประชาสัมพันธ์ชิมไก่)	2.50		
- ค่าการตลาด (18% ของมูลค่าขาย)	45.63	18.00	
รายได้จากการจำหน่าย			
- มูลค่าขายเฉลี่ย (บาท/ตัว)	253.50	100.00	ราคาขาย 195 บาท/ก.ก. (น้ำหนักซาก 1.3 กก.)
กำไร (เฉลี่ยต่อตัว)	53.41		
อัตรากำไร		21.07	

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายในการเชือดไก่ ป.พ.ส. ไก่สด (3 บาท/กก. เฉลี่ย 4.8 บาท) ไก่จัมโบ้ตัวละ 12 บาท

จากตารางที่ 4-36 ผลิตภัณฑ์ไก่อู่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้จะมีต้นทุนผลิตภัณฑ์เฉลี่ย (ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิตขั้นแปร ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และค่าการตลาด รวม 200.09 บาทต่อตัว (หรือร้อยละ 78.93 ของมูลค่าขาย) มูลค่าขายเฉลี่ย 253.50 บาทต่อตัว ณ ระดับราคา 195 บาท ต่อ กิโลกรัมซึ่งการกำหนดราคาพิจารณาจากหลักเกณฑ์ สำคัญ 4 ประการ คือ

- ต้นทุนการผลิต/ต้นทุนผลิตภัณฑ์
- ค่าการตลาด หรือค่าฝากขาย (ร้อยละ 18 ของมูลค่าขาย)

- คู่แข่งและการกำหนดราคาของคู่แข่งในตลาด (ผลิตภัณฑ์ ไก่สดแช่แข็ง ภายในประเทศสูงสุด 155 บาทต่อกิโลกรัม)
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคยินดีจ่าย (จากคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไก่เนื้อหรือผลิตภัณฑ์ไก่อื่นในตลาด)

(1.6) ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งจะมีความเป็นไปได้ด้านการตลาด หากมีอัตรากำไร และมีอัตราการหมุนของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อการเปิดไลน์การผลิตในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ไก่สดแช่แข็งมีทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อน เมื่อเทียบกับไก่สดแช่เย็น ดังนี้

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- อายุผลิตภัณฑ์ 1 ปี - การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ง่ายกว่า	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่นิยมไก่สดแช่แข็ง และตลาดแคบกว่า (ตลาดไก่สดแช่แข็งมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำกว่า ไก่แช่เย็น) - ต้องควบคุมอุณหภูมิการขนส่ง/ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ -18 องศาเซลเซียส

จากตารางที่ 4-36 ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มีอัตราการหมุนของผลิตภัณฑ์ ณ ระดับการผลิตขั้นต่ำ 200 ตัว จะมีรอบการหมุนผลิตภัณฑ์ในช่วง 30-45 วัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ด้านการตลาด สามารถมีตำแหน่งการตลาดและส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับไก่สดแช่แข็ง และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27.92 หรือเป็นอันดับสองรองจากไก่สดเบทาโกร/นครพิงค์ หากวิเคราะห์เปรียบเทียบรวมกับไก่สดแช่เย็น ดังแสดงในภาพที่ 4-17

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตำแหน่งการตลาด และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้และเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ ได้นำไปกำหนดแผนการตลาด (ภาคผนวก ข) เพื่อการทดสอบความเป็นไปได้และความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับบน 2 แห่ง ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าริมปิง 3 สาขา ประกอบด้วยสาขา มีโชคพลาซ่า สาขาแอร์พอร์ต สาขานวรัฐ และกาฬมังกร์ ซึ่งเป็นตลาดเปิดใหม่ในเครือห้างสรรพสินค้าริมปิง โดยเริ่มนำสินค้าออกวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 ปริมาณธุรกิจ ต้นทุน กำไร และอัตรากำไรสรุปเป็นงบการเงินในส่วนถัดไป

(2) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ตำแหน่งทางการตลาด และการกำหนดราคาไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่แท้แท้ในตลาดระดับกลาง

จากผลการศึกษาต้นทุนการผลิต การรับรู้ การให้คุณค่า และพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดระดับกลางในรูปแบบไก่สดแช่แข็งทั้งตัว การทดสอบตลาดระดับกลางเพื่อศึกษาโครงสร้างลักษณะตลาด ได้ทดสอบตลาด 2 แห่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร และเทสโก้โลตัส ด้วยหลักการวิเคราะห์สำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 4-19 การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร (ก) และเทสโก้โลตัส (ข)

(2.1) คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

ลักษณะเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ คือ ลักษณะเด่นจากคุณภาพเนื้อ และกล้ามเนื้อ อันเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับ และสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ ลักษณะเด่นดังกล่าวเป็นผลจากคุณสมบัติไก่พื้นเมือง (พันธุ์ไก่ และการให้ความสำคัญกับอาหารที่ใช้เลี้ยง) และรูปแบบการเลี้ยงที่แตกต่างจากไก่เนื้อ

(2.2) คู่แข่งทางการตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

(2.2.1) ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร มูลค่าการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็ง ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร เชียงใหม่ ทั้ง 3 สาขา มีมูลค่ารวมค่าเฉลี่ย บาทต่อเดือน คู่แข่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดระดับกลาง จากจำนวน suppliers 7 ราย มีดังต่อไปนี้

ก. ไก่บ้านสีทอง ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) น้ำหนักเฉลี่ย 1.2 -1.4 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 120 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณการวางขาย 80-100 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 3 ตัว (ต่อสาขา) มูลค่าจำหน่าย เฉลี่ย 45,360 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา)



ภาพที่ 4-20 ผลิตภัณฑ์ไก่บ้านสีทอง

ข. ไก่เบิ้มสมุนไพร โกชน ของ บริษัท ชันกรุป พรอสเพอริตี้ จำกัด น้ำหนักเฉลี่ย 3.0 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณการวางขาย 50 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 2 ตัว (ต่อสาขา) มูลค่าจำหน่าย เฉลี่ย บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา)



ภาพที่ 4-21 ผลิตภัณฑ์ไก่เบิ้มสมุนไพร

ค. ไก่ไทยหุบเมย ของบริษัท น้ำหนักเฉลี่ย 1.0-1.2 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 92 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณการวางขาย 80 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 2 ตัว (ต่อสาขา) เฉลี่ย 19,872 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา)



ภาพที่ 4-22 ผลิตภัณฑ์ไก่ไทยหุบเมย

ง. ไก่ไทยซีพี ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด น้ำหนักเฉลี่ย 1.4 – 1.6 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 102 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณการวางขาย 100 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 3 ตัว (ต่อสาขา) มูลค่าจำหน่าย เฉลี่ย 44,064 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา)



ภาพที่ 4-23 ผลิตภัณฑ์ไก่ไทยซีพี

จ. ไก่ดำตรา Malai น้ำหนักเฉลี่ย 0.6-0.8 กิโลกรัมต่อตัว ราคา
 จำหน่าย 155 บาทต่อแพ็ค ปริมาณการวางขาย 20-30 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ
 1-2 ตัว (ต่อสาขา) มูลค่าจำหน่าย เฉลี่ย 13,950 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา)



ภาพที่ 4-24 ผลิตภัณฑ์ไก่ดำตรา Malai

ฉ. ไก่ไทย VCF ของบริษัท วิจิตฟาร์ม จำกัด จ. นครปฐม ราคา
 จำหน่าย 83 บาท ต่อกิโลกรัม น้ำหนักเฉลี่ย 2.0-2.2 กิโลกรัม (XL) และน้ำหนัก 1.4-1.5 กิโลกรัม
 (S) ปริมาณการวางขาย 150-200 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 5 ตัว (ต่อสาขา) มูลค่า
 จำหน่าย เฉลี่ย 56,025 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา)



ภาพที่ 4-25 ผลิตภัณฑ์ไก่ไทย VCF

ช. ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ น้ำหนักเฉลี่ย 1.6– 1.8 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 159 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณการวางขาย 70 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 1-2 ตัว (ต่อสาขา) มูลค่าจำหน่าย เฉลี่ย 25,596 บาทต่อเดือน (รวม 3 สาขา)



ภาพที่ 4-26 ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

(2.2.2) ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส มูลค่าการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็ง ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เชียงใหม่ 2 สาขา มีมูลค่ารวมค่าเฉลี่ย บาทต่อเดือน คู่แข่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดระดับกลาง จากจำนวน suppliers 3 ราย มีดังต่อไปนี้

(ก) ไก่ดำ ของบริษัท ฟาร์มไก่ดำ (กาญจนบุรี) จำกัด น้ำหนักเฉลี่ย 0.5 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 128 บาทต่อแพ็ค ปริมาณการวางขาย 20 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ย 10 ตัวต่อเดือน (ต่อสาขา) มูลค่าจำหน่าย เฉลี่ย 2,500 บาทต่อเดือน (รวม 2 สาขา)



ภาพที่ 4-27 ผลิตภัณฑ์ไก่ดำของบริษัท ฟาร์มไก่ดำ (กาญจนบุรี)

(ข) ไก่บ้านตัวเมีย ของบริษัท ฟาร์มไก่ดำ (กาญจนบุรี)
 ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็น น้ำหนักเฉลี่ย 1.7-1.9 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 156 บาทต่อกิโลกรัม
 ปริมาณการวางขาย 3-4 ตัวต่อสาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ย 2 ตัวต่อวัน (ต่อสาขา) มูลค่าจำหน่าย
 เฉลี่ย 31,800 บาทต่อเดือน (รวม 2 สาขา)



ภาพที่ 4- 28 ผลิตภัณฑ์ไก่บ้านตัวเมีย

(ค) ไก่ไข่ตัวเมีย ของบริษัท ฟาร์มไก่ดำ (กาญจนบุรี) น้ำหนัก
 เฉลี่ย 1.5-1.8 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่าย 136 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณการวางขาย 3-5 ตัวต่อ
 สาขา ปริมาณที่จำหน่ายได้เฉลี่ย 2 ตัวต่อวัน (ต่อสาขา) มูลค่าจำหน่าย เฉลี่ย 24,480 บาทต่อเดือน
 (รวม 2 สาขา)



ภาพที่ 4- 29 ผลิตภัณฑ์ไก่ไข่ตัวเมีย

(ง) ไก่พื้นเมืองประจักษ์ทางคำเชียงใหม่ น้ำหนักเฉลี่ย 1.3 กิโลกรัม
ต่อตัว ราคาจำหน่าย 220 บาทต่อตัว ปริมาณการวางขาย 30 ตัวต่อสาขา



ภาพที่ 4- 30 ผลิตภัณฑ์ไก่ประจักษ์ทางคำเชียงใหม่ ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

(2.3) ทิศทางการตลาด

ตลาดระดับกลาง ผลิตภัณฑ์ไก่ประจักษ์ทางคำเชียงใหม่มีคู่แข่งทางการตลาดที่เป็นไก่พื้นเมือง หลายราย อีกทั้งลูกค้าของห้างแม็คโคร ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และโรงแรม ดังนั้นจึงให้ความสำคัญด้านต้นทุนและกำไรจากการประกอบธุรกิจ ทิศทางของตลาดไก่ประจักษ์ทางคำเชียงใหม่ มีโอกาสในการขยายช่องทางสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ให้มีความหลากหลายได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องรักษาไว้ซึ่งลักษณะเด่น (ที่แตกต่าง) และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหารปลอดภัย (food safety) ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง

(2.4) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่ประจักษ์ทางคำเชียงใหม่ พิจารณาจากข้อมูลโครงสร้างต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด (แผนการตลาด) คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่นที่ผู้บริโภคในระดับกลางให้คุณค่า คู่แข่งและจำนวนคู่แข่งตลอดจนส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 4-37 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
แม่โคร

(หน่วย: บาท)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	175.31	73.51	
- ต้นทุนการผลิตผันแปร	166.40	69.76	
- ไก่มีชีวิต	153.00		น้ำหนักเฉลี่ย 1.8 ก.ก./ตัว ราคา 85 บาท/ก.ก.
- ค่าใช้จ่ายในการเชือดไก่	4.80		
- ค่าห้องเย็น	3.60		2.40 บาท/ก.ก. (พรีเมียมห้องเย็น)
- ค่าขนส่ง	5.00		
- ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	6.54	2.74	
- ค่าบรรจุภัณฑ์	4.04		
- อื่นๆ (การประชาสัมพันธ์ชิมไก่)	2.50		
- ค่าการตลาด (1% ของมูลค่าขาย)	2.37	1.00	
รายได้จากการจำหน่าย			
- มูลค่าขายเฉลี่ย (บาท/ตัว)	238.50	100.00	ราคาขาย 158 บาท/ก.ก. (น้ำหนักซาก 1.5 กก.)
กำไร (เฉลี่ยต่อตัว)	63.19		
อัตรากำไร		26.49	

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายในการเชือดไก่ ป.พ.ด. ไก่สด (3 บาท/กก. เฉลี่ย 4.8 บาท) ไก่จัมโบ้ตัวละ 12 บาท

ตารางที่ 4-38 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
เทสโก้โลตัส

(หน่วย: บาท)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	173.36	78.80	
- ต้นทุนการผลิตผันแปร	140.42	63.83	
- ไก่มีชีวิต	127.50		น้ำหนักเฉลี่ย 1.5 ก.ก./ตัว ราคา 85 บาท/ก.ก.
- ค่าใช้จ่ายในการเชือดไก่	4.80		
- ค่าห้องเย็น	3.12		2.40 บาท/ก.ก. (พรีเมียมห้องเย็น)
- ค่าขนส่ง	5.00		

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

(หน่วย: บาท)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
- ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	6.54	2.97	
- ค่าบรรจุภัณฑ์	4.04		
- อื่นๆ (การประชาสัมพันธ์ชิมไก่)	2.50		
- ค่าการตลาด (12% ของมูลค่าขาย)	26.40	12.00	
รายได้จากการจำหน่าย			
- มูลค่าขายเฉลี่ย (บาท/ตัว)	220.00	100.00	ราคาขาย 220 บาท/ตัว (น้ำหนักซาก 1.3 กก.)
กำไร (เฉลี่ยต่อตัว)	46.64		
อัตรากำไร		21.20	

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายในการเชือดไก่ ป.พศ. ไก่สด (3 บาท/กก. เฉลี่ย 4.8 บาท) ไก่จัมโบ้ตัวละ 12 บาท

ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งประจําทางค้าเชียงใหม่มูลุคผสม มีต้นทุนผลิตภัณฑ์เฉลี่ย ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร คิดเป็นต้นทุนการผลิตผันแปร ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และค่าการตลาด รวม 175.31 บาทต่อตัว (หรือร้อยละ 73.97 ของมูลค่าขาย) มูลค่าขายเฉลี่ย 237.00 บาทต่อตัว ณ ระดับราคา 158 บาท ต่อกิโลกรัม สำหรับห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส คิดเป็นต้นทุนการผลิตผันแปร ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และค่าการตลาด รวม 173.36 บาทต่อตัว (หรือร้อยละ 78.80 ของมูลค่าขาย) มูลค่าขายเฉลี่ย 220.00 บาทต่อตัว (ตารางที่ 4-37 และ 4-38) ซึ่งการกำหนดราคาพิจารณาจากหลักเกณฑ์ สำคัญ 4 ประการ คือ

- ต้นทุนการผลิต/ต้นทุนผลิตภัณฑ์
- ค่าการตลาด หรือค่าฝากขาย (ร้อยละ 1 และร้อยละ 12 ของมูลค่าขาย)
- คู่แข่งและการกำหนดราคาของคู่แข่งในตลาด (ผลิตภัณฑ์ ไก่สดแช่แข็ง

ภายในประเทศสูงสุด 155 บาทต่อตัว)

(2.5) ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งจะมีความเป็นไปได้ด้านการตลาด หากมีอัตรากำไร และมีอัตรากำไรของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อการเปิดไลน์การผลิตในแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยไก่ประจําทางค้าเชียงใหม่มูลุคผสม (แช่แข็ง) กำหนดราคา 159 บาทต่อกิโลกรัม (ต้นทุนการผลิต 173.36 บาท/กก.) มีการแข่งขันสูง และคู่แข่งในตลาดมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้บริโภคได้เลือก จากการแยกชิ้นส่วน และมีความได้เปรียบทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปไก่สดแช่เย็น จึงทำให้ไก่สดแช่แข็งมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ชิด

ความสามารถในการแข่งขันของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดระดับนี้จึงค่อนข้างน้อยต้องทำการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ต้องมีจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับไก่สดแช่เย็น ดังนี้

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- อายุผลิตภัณฑ์ 1 ปี - การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ง่ายกว่า	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่นิยมไก่สดแช่แข็ง และตลาดแคบกว่า (ตลาดไก่สดแช่แข็งมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำกว่า ไก่แช่เย็น) - ต้องควบคุมอุณหภูมิการขนส่ง/ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ -18 องศาเซลเซียส

3.2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สู่ตลาดระดับบน และระดับกลาง

จากการทดสอบตลาดสำหรับเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ใน 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เนื้อไก่สดทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม ประกอบด้วย เนื้อไก่สดแช่แข็ง เนื้อไก่สดแช่เย็น และผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อไก่สด

ประเภทที่ 2 ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

โดยทดสอบตลาดระดับบนในห้างสรรพสินค้าริมปิง 3 สาขา และกาเดฟรัง สำหรับตลาดระดับกลางทำการทดสอบในห้างสรรพสินค้าแม่โขง 3 สาขา และโลตัส 2 สาขา ในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน 2555 ผลการทดสอบความเป็นไปได้ทางการเงิน สรุปเป็นรายงานการเงินของโครงการ 3 งบ ประกอบด้วย งบดุล งบกำไร-ขาดทุน และงบต้นทุนการผลิต ซึ่งรายละเอียดของแต่ละงบมีดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4-39 ถึง 4-42)

งบดุล

สินทรัพย์ โครงการฯ มีสินทรัพย์รวม ณ วันที่ 25 กันยายน 2555 จำนวน 434,677.60 บาท สินทรัพย์อยู่ในรายการเงินฝากธนาคาร (จำนวน 3 บัญชี) ที่เกิดจากรายได้การจำหน่ายเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์ รวม 278,649.60 บาท (ร้อยละ 64.11) ลูกหนี้การค้า 2,640.00 บาท (ร้อยละ 0.61) สินค้าคงเหลือ 11,968.00 บาท (ร้อยละ 2.75) และสินทรัพย์อื่นๆ 101,480 บาท (ร้อยละ 23.34)

หนี้สินและทุน โครงการฯ ใช้จัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นทุนในการทดสอบตลาด 405,453.50 บาท (ร้อยละ 93.28) มีกำไรจากการดำเนินการ 29,224.10 บาท (ร้อยละ 6.72)

งบกำไรขาดทุน

ในการดำเนินการทดสอบตลาด โครงการฯ มีรายได้จากการจำหน่ายเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์ รวม 318,729.85 บาท โดยแยกเป็นเนื้อไก่สดแช่แข็ง ร้อยละ 57.95 ไก่สดแช่เย็น ร้อยละ 7.59 ไช้ไก่ ร้อยละ 15.89 และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อไก่ ร้อยละ 18.43 และรายได้จากดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 0.14

ต้นทุนขาย โครงการฯ มีต้นทุนขายรวมทั้งสิ้น 235,828.20 บาท (ร้อยละ 73.99 ของรายได้) แยกเป็น ต้นทุนไก่สดแช่แข็ง ร้อยละ 41.43 ต้นทุนไก่สดแช่เย็น ร้อยละ 6.52 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ไช้ไก่ ร้อยละ 10.74 และต้นทุนผลิตภัณฑ์แปรรูป ร้อยละ 15.30 ทั้งนี้ โครงการมีกำไรขั้นต้นจากการจำหน่าย 82,901.65 บาท (ร้อยละ 26.01 ของยอดขาย)

ในการดำเนินการโครงการฯ มีสินค้าส่งคืน 8,420.00 บาท (ร้อยละ 2.64) และเมื่อหักค่าการตลาดเฉลี่ย ร้อยละ 14.20 โครงการฯ มีกำไรสุทธิ 29,223.15 บาท คิดเป็นอัตรากำไร ร้อยละ 9.17 ของยอดขาย

งบต้นทุนการผลิต

ในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต โครงการฯ ได้จำแนกตามผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิตไก่สดแช่แข็ง ต้นทุนการผลิตไก่สดแช่เย็น ต้นทุนผลิตภัณฑ์ไช้ไก่ (สำหรับต้นทุนการแปรรูปเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 5) ซึ่งต้นทุนการผลิตรวมของโครงการฯ มีดังนี้

โครงการฯ มีต้นทุนวัตถุดิบ 302,875.00 บาท (ร้อยละ 85.16 ของต้นทุนรวม) จำแนกเป็น ไก่มีชีวิต (เลี้ยงปล่อยอิสระ) ร้อยละ 24.96 ไก่มีชีวิต (พันธุ์แท้) ร้อยละ 35.55 ไก่มีชีวิต (ลูกผสม) ร้อยละ 16.27 และไช้ไก่ (ร้อยละ 8.39)

โครงการฯ มีต้นทุนการผลิตรวม 52,759.25 บาท (ร้อยละ 14.84 ของต้นทุนรวม) จำแนกเป็น ค่าจ้างฆ่าและ (โรงฆ่า) ร้อยละ 4.15 ค่าบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 3.24 ค่าขนส่ง ร้อยละ 4.16 ค่าเช่าห้องเย็น ร้อยละ 1.67 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ร้อยละ 1.62

ตารางที่ 4-39 งบดุลของการทดสอบตลาดโครงการการสร้างความคุ้มค่าของไก่อ่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้
การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ณ 30 กันยายน 2555

รายการ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ	หมายเหตุ
สินทรัพย์			
เงินฝากธนาคารกรุงเทพ	126,559.36	29.12	เลขที่บัญชี 587-0-48647-8
เงินฝากธนาคารกรุงเทพ	145,864.93	33.56	เลขที่บัญชี 587-0-48028-1
เงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์	6,225.31	1.43	
สินค้าคงเหลือ (ห้องเย็นปรมิ)	11,968.00	2.75	
ลูกหนี้การค้า-ห้างเทสโก้โลตัส	2,640.00	0.61	
ลูกหนี้การค้า - ห้างริมปิง	19,360.00	4.45	
ลูกหนี้การค้า - ห้างแม็คโคร	20,580.00	4.73	
สินทรัพย์อื่น			
ตู้แช่ เครื่อง Vacuum และเครื่องอัดไส้อั่วไส้กรอก	93,680.00	21.55	
อื่นๆ	7,800.00	1.79	
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	434,677.60	100.00	
หนี้สินและทุน			
หนี้สิน	-		
ทุน	405,453.50	93.28	
กำไรสะสม	29,224.10	6.72	
รวมหนี้สินและทุน	434,677.60	100.00	

ตารางที่ 4-40 งบกำไรขาดทุนของการทดสอบตลาดโครงการการสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำ
เชียงใหม่ ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ณ 25 กันยายน 2555

รายการ	มูลค่า	ร้อยละ	หมายเหตุ
ขาย (รายได้)			
ไก่สดแช่แข็ง	184,691.57	57.95	
ไก่สดแช่เย็น	24,180.00	7.59	
ไข่ไก่	50,650.00	15.89	
ผลิตภัณฑ์แปรรูป	58,752.00	18.43	
รายได้อื่นๆ (ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร)	456.28	0.14	
รวมรายได้	318,729.85	100.00	
หัก ต้นทุนขาย			
ต้นทุนไก่สดแช่แข็ง	132,062.53	41.43	
ต้นทุนไก่สดแช่เย็น	20,795.00	6.52	
ต้นทุนผลิตภัณฑ์ไข่ไก่	34,218.67	10.74	ดูต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่
ต้นทุนผลิตภัณฑ์แปรรูป	48,752.00	15.30	ดูต้นทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์
รวมต้นทุนขาย	235,828.20	73.99	
กำไรขั้นต้น	82,901.65	26.01	
หัก สินค้าส่งคืน	8,420.00	2.64	
ค่าการตลาด	45,258.50	14.20	
กำไรสุทธิ	29,223.15	9.17	
หมายเหตุ รายได้จากการขายหักด้วยค่าการตลาด = เงินฝากธนาคาร			

ตารางที่ 4-41 งบประมาณการผลิตรวมของการทดสอบตลาดโครงการการสร้างความคุ้มค่าของไก่ประดู่
หางดำเชียงใหม่ ผู้การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ณ 25 กันยายน 2555

รายการ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุนวัตถุดิบ		
ไก่มีชีวิต (เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ)	88,750.00	24.96
ไก่มีชีวิต (พันธุ์แท้)	126,420.00	35.55
ไก่มีชีวิต (ลูกผสม)	57,850.00	16.27
ไข่ไก่	29,855.00	8.39
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	302,875.00	85.16
ต้นทุนการผลิต		
ค่าจ้างขันเหละ	14,754.25	4.15
ค่าบรรจุภัณฑ์	11,522.00	3.24
ค่าขนส่ง	14,800.00	4.16
ค่าเช่าห้องเย็น	5,928.00	1.67
ค่าใช้จ่ายอื่น	5,755.00	1.62
รวมต้นทุนการผลิต	52,759.25	14.84
ต้นทุนรวม	355,634.25	100.00
หมายเหตุ		
1. ราคาไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ 90 บาทต่อกิโลกรัม		
ราคาไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม 85 บาทต่อกิโลกรัม		
2. ผลិតภัณฑ์ในการทดสอบตลาดคิดเป็นมูลค่า 283,535.90 บาท		
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (3 เดือน ตั้งแต่ มิถุนายน - กันยายน 2555) คิดเป็นมูลค่า 72,099 บาท		

ตารางที่ 4-42 งบประมาณการผลิตเฉลี่ยต่อตัน (เกิดแชแข็ง และ เกิดแชเย็น) ของการทดสอบตลาดโครงการสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผู้
การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ณ 23 สิงหาคม 2555

รายการ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ	หมายเหตุ
ต้นทุนวัตถุดิบ			
ไก่มีชีวิต (เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ)	50,248.00	48.83	เพชรล้านนาฟาร์ม จำนวน 300 ตัว คิดเป็นน้ำหนักรวม 546.80 กิโลกรัม
ไก่มีชีวิต (พันธุ์แท้)	14,310.00	13.91	บ้านสวนแพร์ฟาร์ม จำนวน 100 ตัว คิดเป็นน้ำหนักรวม 159 กิโลกรัม
ไก่มีชีวิต (ลูกผสม)	28,024.00	27.23	ฟาร์มนายวล จำนวน 200 ตัว คิดเป็นน้ำหนักรวม 329.7 กิโลกรัม
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	92,582.00	89.98	น้ำหนักไก่มีชีวิตรวม 1,035.50 กิโลกรัม
ต้นทุนการผลิต			
ค่าจ้างฆ่าและ	3,624.25	3.52	ค่าจ้างตอกไก่กรัม 3.50 บาท
ค่าบรรจุภัณฑ์	2,363.00	2.30	ค่าวัสดุบรรจุ 923 ค่าสติ๊กเกอร์ 1,440
ค่าขนส่ง	1,500.00	1.46	
ค่าเช่าห้องเย็น	1,928.00	1.87	คิดตามน้ำหนัก 2.10 บาทต่อกิโลกรัม (น้ำหนักรวมไก่แช่แข็ง 918 กิโลกรัม)
ค่าจ้างเหมาแรงงานเสริม	900.00	0.87	
รวมต้นทุนการผลิต	10,315.25	10.02	
ต้นทุนรวมทั้งสิ้น	102,897.25	100.00	

หมายเหตุ

1. น้ำหนักไก่มีชีวิต 1,035.50 กิโลกรัม (จำนวน 600 ตัว น้ำหนักเฉลี่ย 1.73 กิโลกรัมต่อตัว)
2. น้ำหนักซาก 918.30 กิโลกรัม (คิดเป็นน้ำหนักซากเฉลี่ย 1.53 กิโลกรัมต่อตัว)
3. เปอร์เซ็นต์ซากเฉลี่ย 3 ฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 88.26
 - 3.1 บ้านสวนแพร์ฟาร์ม น้ำหนักซากรวม 138.40 กิโลกรัม (%ซาก = $138.40/159.00 = 87.04\%$)
 - 3.2 ฟาร์มนายพล น้ำหนักซากรวม 291.40 กิโลกรัม (%ซาก = $291.40/329.70 = 88.38\%$)
 - 3.3 เพชรล้านนาฟาร์ม น้ำหนักซากรวม 488.50 กิโลกรัม (%ซาก = $488.50/546.80 = 89.34\%$)
4. มูลค่าต้นทุนรวมเฉลี่ย

112.05	บาทต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก
100.82	บาทต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก
11.23	บาทต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก

3.2.2.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตลาด

จากการวิเคราะห์การเงินของโครงการฯ ร่วมกับองค์ประกอบต่างๆ ในการตลาด ประกอบด้วย โครงสร้างตลาด คู่แข่งในตลาด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไก่อ่ประคู่หางคำ เชียงใหม่ในตลาด และขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด อาจกล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ในการเปิดตลาด ทั้งนี้ยังมีข้อสังเกตที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อการพัฒนาการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

1) รอบการหมุนของผลิตภัณฑ์

1.1) เนื้อไก่อ่สดแช่แข็ง และเนื้อไก่อ่สดแช่เย็น มีรอบการหมุนช้า (ใช้เวลานานในการเติมเต็มสินค้า) สะท้อนให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อไก่อ่สดแช่แข็ง และแช่เย็นมีทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อน้อย (ชนิดของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย)

1.2) ไก่ไก่อ่ มีรอบการหมุนค่อนข้างเร็ว (2 สัปดาห์) สะท้อนให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากไก่ไก่อ่ประคู่หางคำเชียงใหม่ เป็นไก่ไก่อ่พื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ และความโดดเด่นในความเป็นธรรมชาติ

2) จำนวนคู่แข่งในตลาด มีจำนวนมาก (โดยเฉพาะไก่อ่เนื้อ) อีกทั้งคู่แข่งยังมีความได้เปรียบทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระดับกลาง

3) การรับรู้ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ไก่อ่ประคู่หางคำเชียงใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดทั้ง 2 ระดับ ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปิดตลาด และสร้างการรับรู้ โดยการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปพร้อมกับการเปิดตลาด

4) การสร้างความแตกต่าง ควรมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งทางกายภาพ และคุณค่าให้ชัดเจนในตลาดแต่ละระดับ เพื่อสร้างความเป็นธรรมแก่ทุกภาคส่วน และผู้บริโภค

3.2.3 การศึกษาโครงสร้างลักษณะตลาดไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดระดับล่าง

ผลการศึกษาในส่วนนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่พื้นเมืองจำนวน 85 ราย ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมดของผู้ประกอบการ 44 ตลาด ในพื้นที่ 9 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอเมือง สันทราย สันกำแพง สันป่าตอง แม่ริม แม่แตง หางดง แม่વાง และดอยสะเก็ด โดยผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายเนื้อไก่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.06 มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพขายเนื้อไก่ เฉลี่ย 12.74 ปี มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพมากที่สุด 40 ปี และน้อยที่สุด 2 ปี (ภาคผนวก จ)

1) แหล่งที่มาของไก่ที่นำมาจำหน่าย

ไก่สดพื้นเมืองที่นำมาจำหน่ายผู้ประกอบการ มีแหล่งที่มาหลากหลายแหล่ง กล่าวคือ ซื้อไก่ที่เลี้ยงภายในชุมชน หรือเพื่อนบ้าน ร้อยละ 44.71 รองลงมาคือ พ่อค้าคนกลางรวบรวมแล้วนำมาส่งให้ ร้อยละ 22.35 ไก่เลี้ยงเอง และรับซื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ รวมกันเพื่อนำมาจำหน่าย ร้อยละ 12.94 ร้านขายส่ง (ในตลาดเมืองใหม่ และสามแยกสันทราย) ร้อยละ 9.41 บ้านสวนแพร์ฟาร์ม ร้อยละ 7.06 และซื้อจากตลาดอื่นๆ แล้วนำมาจำหน่ายต่อ (เช่น ตลาดอู๋ยา ตลาดศรียนต์ ตลาดป่าแหว) ร้อยละ 3.53 (ตารางที่ 4-43)

จากแหล่งที่มาของไก่สดพื้นเมืองที่วางจำหน่ายในตลาดสดทั่วไปผู้ประกอบการมีรูปแบบการรับซื้อไก่ 2 รูปแบบ คือ ซื้อไก่มีชีวิตมาเชือด และชำแหละเอง และซื้อไก่ที่เชือดและชำแหละแล้วมาจำหน่าย (ตารางที่ 4-44) มีลักษณะการจำหน่ายใน 2 รูปแบบดังกล่าวดังต่อไปนี้

1.1) ซื้อไก่มีชีวิตมาเชือด และชำแหละเอง มีปริมาณการซื้อ 11-30 ตัว/วัน ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ มีปริมาณการซื้อ 31-50 ตัว/วัน ร้อยละ 16.33 และมีปริมาณการซื้อมาจำหน่ายไม่เกิน 10 ตัว/วัน ร้อยละ 14.29

1.2) ซื้อไก่ที่เชือด และชำแหละแล้วมาจำหน่าย มีปริมาณการซื้อ 11-30 ตัว/วัน ร้อยละ 52.78 รองลงมาคือ มีปริมาณการซื้อมาจำหน่ายมากกว่า 71 ตัว/วัน ร้อยละ 19.44 และมีปริมาณการซื้อมาจำหน่ายไม่เกิน 10 ตัว/วัน และ 31-50 ตัว/วัน อย่างละเท่ากัน ร้อยละ 11.11

ทั้งนี้ไก่สดพื้นเมืองที่จำหน่ายในตลาดระดับล่างผู้ประกอบการจำหน่ายไก่ซากอุ่นที่ฆ่าในวันนั้นๆ (ไก่ซากอุ่น) ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อไก่แช่เย็น โดยให้เหตุผลว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนนิยมซื้อไก่สดที่ชำแหละใหม่ในแต่ละวัน การฆ่าจะทำที่บ้านหรือโรงฆ่าที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ไก่สดที่วางจำหน่ายมีเพียงการบรรจุในถุงพลาสติกใส หรือบางรายไม่ใส่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจไม่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากมีแมลงวันตอม มีเพียงรายเดียวที่มีผู้จำหน่ายที่ถูกสุกลักษณะ มีกระจกเลื่อนเปิดปิด ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

ตารางที่ 4-43 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่มาของไก่พื้นเมืองที่นำมาจำหน่ายในตลาดระดับล่าง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อไก่ที่เลี้ยงภายในชุมชน หรือเพื่อนบ้าน	38	44.71
ในตลาดเมืองใหม่ และสามแยกสันทราย	8	9.41
ไก่เลี้ยงเอง และรับซื้อไก่จากแหล่งอื่นๆ รวมกันเพื่อนำมาจำหน่าย	11	12.94
ตลาดอื่นๆ	3	3.53
พ่อค้าคนกลางรวบรวมแล้วนำมาส่งให้	19	22.35
บ้านสวนแพรฟาร์ม	6	7.06
รวม	85	100.00

ตารางที่ 4-44 จำนวน และร้อยละของปริมาณจำหน่ายเฉลี่ยต่อวันของไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง

ปริมาณการขาย (ตัว/วัน)*	ซื้อไก่มาเชือดเอง		รับมาจำหน่ายต่อ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10	7	14.29	4	11.11	11	12.94
11-30	28	57.14	19	52.78	47	55.29
31-50	8	16.33	4	11.11	12	14.12
51-70	4	8.16	2	5.56	6	7.06
มากกว่า 71	2	4.08	7	19.44	9	10.59
รวม	49	100.00	36	100.00	85	100.00

หมายเหตุ * น้ำหนักเฉลี่ย 1.1 กิโลกรัม/ตัว

2) ปริมาณ และมูลค่า การจำหน่ายไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง

ผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง โดยทั่วไปจะมีการจำหน่ายไก่ 3 ชนิด คือ ไก่พื้นเมืองทั่วไป ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไก่โด้ง (ไก่ไข่เพศผู้) มีปริมาณการจำหน่ายต่อวันเฉลี่ยรวม 3,481 ตัว หรือคิดเป็นน้ำหนักเฉลี่ย (3,908.10 กก.) มูลค่าการจำหน่ายต่อวันเฉลี่ยรวม 439,983.30 บาท เนื่องจากไก่พื้นเมืองที่จำหน่ายในตลาดระดับล่างส่วนใหญ่ นิยมจำหน่ายเป็นตัว (ไม่ซังเป็นน้ำหนัก) ขนาดของไก่สด ที่จำหน่ายจะมีขนาดเล็ก น้ำหนักอยู่

ในช่วง 0.7-1.4 กก./ตัว น้ำหนักเฉลี่ย 1.1 กก./ตัว ปริมาณธุรกิจของไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง (ตารางที่ 4-45 และ 4-46) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) ไก่พื้นเมืองทั่วไป มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,251 ตัว คิดเป็น น้ำหนักเฉลี่ย (1,376.1 กก.) มูลค่าการจำหน่ายต่อวันเฉลี่ย 179,154.46 บาท ปริมาณการจำหน่ายของ เชียงจำหน่ายมีขนาดแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปริมาณการจำหน่ายต่อวัน 11-30 ตัว (ร้อยละ 57.14) รองลงมาคือ จำหน่าย ต่อวันไม่เกิน 10 ตัว (ร้อยละ 26.79) และจำหน่ายต่อวัน 31-50 ตัว (ร้อยละ 7.14) โดยจำหน่ายไก่ พื้นเมืองต่อวันเฉลี่ย 22.34 ตัว/ราย จำหน่ายต่อวันน้อยที่สุด 5 ตัว/ราย และจำหน่ายต่อวันมากที่สุด 90 ตัว/ราย

สำหรับราคาจำหน่ายของไก่พื้นเมืองในช่วงมีหลายระดับราคา แบ่งได้ดังนี้ 121-130 บาท/กก. (ร้อยละ 42.86) รองลงมาคือ ราคาจำหน่าย 131-140 บาท/กก. (ร้อยละ 16.07) และราคาจำหน่าย 141-150 บาท/กก. (ร้อยละ 14.29) มีราคาเฉลี่ย 130.19 บาท/กก. ราคาต่ำสุด 100 บาท/กก. และราคาสูงสุด 150 บาท/กก.

2.2) ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และลูกผสม มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ย ต่อวัน 790 ตัว คิดเป็นน้ำหนักเฉลี่ย (948 กก.) มูลค่าการจำหน่ายต่อวันเฉลี่ย 126,396.84 บาท โดยมี รายละเอียดของปริมาณ และราคาการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

ปริมาณการจำหน่ายต่อวัน ตั้งแต่ 71 ตัวขึ้นไป และจำหน่ายต่อวันไม่เกิน 11-30 ตัว (ร้อยละ 30.77) รองลงมาคือ จำหน่ายต่อวันไม่เกิน 10 ตัว (ร้อยละ 23.08) และจำหน่ายต่อ วัน 31-50 ตัว (ร้อยละ 15.37) โดยจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ต่อวันเฉลี่ย 60.77 ตัว/ราย ปริมาณการจำหน่ายต่ำสุด 10 ตัว/ราย และจำหน่ายต่อวันสูงสุด 85 ตัว/ราย

สำหรับราคาจำหน่ายไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีหลายระดับราคา ดังนี้ 121- 130 บาท/กก. (ร้อยละ 53.85) รองลงมาคือ ราคาจำหน่าย 131-140 บาท/กก. (ร้อยละ 30.77) และ ราคาจำหน่าย 141-150 บาท/กก. (ร้อยละ 15.38) มีราคาเฉลี่ย 133.33 บาท/กก. ราคาต่ำสุด 130 บาท/ กก. และราคาสูงสุด 150 บาท/กก.

2.3) ไก่โด้ง มีปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,440 ตัว คิดเป็นน้ำหนักเฉลี่ย (1,584 กก.) มูลค่าการจำหน่ายต่อวันเฉลี่ย 134,432.00 บาท โดยมีรายละเอียดของปริมาณ และราคา จำหน่ายดังต่อไปนี้

ปริมาณการจำหน่ายต่อวัน 11-30 ตัว (ร้อยละ 47.50) รองลงมาคือจำหน่าย ต่อวันไม่เกิน 10 ตัว (ร้อยละ 25.00) และจำหน่ายต่อวัน 31-50 ตัว (ร้อยละ 10.00) โดยปริมาณ จำหน่ายต่อวันเฉลี่ย 36.00 ตัว/ราย ต่ำสุด 5 ตัว/ราย และสูงสุด 200 ตัว/ราย

สำหรับราคาจำหน่ายไก่โต้งแยกได้ดังนี้ ราคาจำหน่าย 91-100 บาท/กก.
(ร้อยละ 55.00) และราคาจำหน่าย ต่ำกว่า 90 บาท/กก. (ร้อยละ 45.00) มีราคาเฉลี่ย 85.50 บาท/กก.
ราคาต่ำสุด 80 บาท/กก. และราคาสูงสุด 90 บาท/กก.

ตารางที่ 4-45 จำนวน และร้อยละ ของปริมาณการจำหน่ายไก่พื้นเมืองเฉลี่ยต่อวันในตลาดระดับล่าง

ปริมาณการจำหน่าย (ตัว/วัน)	พันธุ์ไก่							
	ไก่พื้นเมือง		ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่				ไก่ดำ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10	15	26.79	3	23.08	10	25.00	28	25.69
11-30	32	57.14	4	30.77	19	47.50	55	50.46
31-50	4	7.14	2	15.38	4	10.00	10	9.17
51-70	2	3.57	-	-	1	2.50	3	2.75
มากกว่า 71	3	5.36	4	30.77	6	15.00	13	11.93
รวม	56	100.00	13	100.00	40	100.00	109	100.00
ปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด (ตัว/วัน)								
	1,251		790		1,440		3,481	
ปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด (ก.ก./วัน)	1,376.1		948		1,584		3,908.10	
ราคาจำหน่ายเฉลี่ย (บาท/ตัว)	130.19		133.33		85.50			
มูลค่าการจำหน่ายเฉลี่ย (บาท/วัน)	179,154.46	40.72	126,396.84	28.73	134,432.00	30.60	439,983.30	
ค่าเฉลี่ย (ตัว/วัน/ราย)	22.34		60.77		36.00			
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	14.41		13.02		39.10			
ค่าต่ำสุด (ตัว/วัน/ราย)	5		10		5			
ค่าสูงสุด (ตัว/วัน/ราย)	90		85		200			

ตารางที่ 4-46 จำนวน และร้อยละ ของราคาที่พักผ่อนที่จำหน่ายในตลาดระดับล่าง

ราคาจำหน่าย (บาท/กก.)	พื้นที่							
	พื้นที่เมือง				พื้นที่นอกเมือง			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 90	-	-	-	-	18	45.00	18	16.51
91-100	3	5.36	-	-	22	55.00	25	22.94
101-110	5	8.93	-	-	-	-	5	4.59
111-120	7	12.50	-	-	-	-	7	6.42
121-130	24	42.86	7	53.85	-	-	31	28.44
131-140	9	16.07	4	30.77	-	-	13	11.93
141-150	8	14.29	2	15.38	-	-	10	9.17
รวม	56	100.00	13	100.00	40	100.00	109	100.00

ค่าเฉลี่ย (บาท/กก.)	130.19	133.33	85.50
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	13.82	7.07	5.04
ค่าต่ำสุด (บาท/กก.)	100	130	80
ค่าสูงสุด (บาท/กก.)	150	150	90

3) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณ และราคาจำหน่ายของไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง

การเคลื่อนไหวของราคา และปริมาณการจำหน่ายไก่พื้นเมือง ของผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่สดพื้นเมือง ในตลาดระดับล่าง ในรอบปี สามารถวิเคราะห์การเคลื่อนไหวตามฤดูกาล ดังนี้

ฤดูหนาว	ตั้งแต่	พฤศจิกายน	ถึง	กุมภาพันธ์
ฤดูร้อน	ตั้งแต่	มีนาคม	ถึง	มิถุนายน
ฤดูฝน	ตั้งแต่	กรกฎาคม	ถึง	ตุลาคม

ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง ในการบริโภคไก่พื้นเมือง มีปัจจัยที่สำคัญ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

- เทศกาล / ประเพณี ที่ต้องใช้ไก่ ในพิธีกรรม และเช่นไหว้
- การมีอาหารธรรมชาติ หรือแหล่งโปรตีนอื่นมาทดแทนได้

จากการสำรวจความเคลื่อนไหวของปริมาณการจำหน่าย และราคาของไก่พื้นเมือง จากผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่สดพื้นเมือง พบว่า ปริมาณการจำหน่ายในรอบปี มีการเคลื่อนไหวตามฤดูกาล โดยฤดูหนาวมียอดจำหน่ายสูงสุด โดยมียอดจำหน่ายเฉลี่ยสูงกว่าฤดูร้อนประมาณ ร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาล และมีเทศกาลปีใหม่ ทั้งของชาวพื้นราบ และชาวเขา โดยชาวเขาต้องการต้องการไก่ (ที่มีสีดำ) ในพิธีกรรม สำหรับชาวพื้นราบต้องการไก่พื้นเมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ในฤดูนี้รายได้ของครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นจากผลผลิตเกษตร

ในขณะที่ฤดูฝน จะเป็นฤดูที่มีปริมาณการจำหน่ายต่ำสุดในรอบปี เนื่องจากมีอาหารธรรมชาติ เช่น เห็ด และหน่อไม้ ออกสู่ตลาดชุมชนจำนวนมาก รายได้ของครัวเรือนชุมชนในฤดูฝนใช้จ่ายไปในการบริโภคน้อย เนื่องจากต้องลงทุนในการผลิตเกษตร ช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม ไม่มีเทศกาล หรือพิธีกรรมทางศาสนา หรือประเพณีที่ต้องใช้ไก่ในกิจกรรมเหล่านี้

4) การรู้จัก และความสามารถในการจำแนกคุณลักษณะของไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่ของผู้ประกอบการในตลาดระดับล่าง

จากการสอบถามผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่ ถึงการรู้จักไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่ พบว่า ร้อยละ 33.33 รู้จัก และ ร้อยละ 16.00 สามารถจำแนกคุณลักษณะของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ได้จากความแตกต่างจากลักษณะภายนอก (ตารางที่ 4-47)

การจำแนกความแตกต่างจากลักษณะภายนอกของผู้ประกอบการเลี้ยงจำหน่ายไก่ สามารถระบุได้ว่า ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เป็นไก่ที่มี ปากดำ แข้งดำ ขนสีดำ มีกล้ามเนื้อแน่นกว่าไก่เนื้อ อีกทั้งสามารถให้คำอธิบายถึงความแตกต่างของรสชาติความอร่อยของเนื้อว่า ไก่ประดู่

หาดำเชียงใหม่ มีเนื้อที่แน่น อร่อยกว่าไก่เนื้อ และความแตกต่างของเนื้อไก่พื้นเมืองทั่วไป จะมีกลิ่นเนื้อที่แน่นกว่าไก่ประดู่หาดำเชียงใหม่ โดยมีผู้บริโภคนิยมถึงไก่ประดู่หาดำเชียงใหม่จากผู้ประกอบการเจียงจำหน่ยเนื้อไก่ ร้อยละ 9.33

ตารางที่ 4- 47 จำนวน และร้อยละการรู้จัก และการจำแนกคุณลักษณะ ของไก่ประดู่หาดำเชียงใหม่ของผู้ประกอบการเจียงจำหน่ยไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง

รายการ	จำนวน (n=85)	ร้อยละ
การรู้จักไก่ประดู่หาดำเชียงใหม่		
รู้จัก	28	33.33
ไม่รู้จัก	57	66.67
การจำแนกคุณลักษณะของไก่ประดู่หาดำเชียงใหม่*		
ไม่สามารถจำแนกได้	71	84.00
ความแตกต่างจากลักษณะภายนอก	14	16.00
การสอบถามถึงไก่ประดู่หาดำเชียงใหม่ของผู้บริโภค		
ถาม	8	9.33
ไม่ถาม	77	90.67

5) ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคนิยมประกอบอาหารจากไก่พื้นเมือง

รายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมนำไก่พื้นเมือง ไก่ประดู่หาดำเชียงใหม่ ไก่โด้งไปประกอบอาหาร ได้แก่ แกงข้าไก่ ร้อยละ 36.47 รองลงมาคือแกงเมือง (แกงแค แกงอ่อม) ร้อยละ 29.41 ยำจิ้นไก่ และไก่ต้ม (ร้อยละ 23.53) ข้าวแห้ง (ร้อยละ 20.00) ต้มยำ/ต้มแซบ (ร้อยละ 18.82) รวมถึงไก่ต้มน้ำปลา ไก่ย่าง ลาบไก่ ไก่หนึ่งสมุนไพร (ภาษาเหนือเรียกอาหารชนิดนี้ว่าหุ้มไก่) และรายการอาหารอื่นๆ เช่น ไก่ตุ๋น และข้าวมันไก่ (ร้อยละ 17.65) ไก่ทอด (ร้อยละ 12.94) ไก่หนึ่ง (ร้อยละ 11.76) และห่อนึ่งไก่ (ร้อยละ 7.06) (ตารางที่ 4-48)

ตารางที่ 4-48 จำนวน และร้อยละประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคนิยมประกอบอาหารจาก
ไก่พื้นเมืองในตลาดระดับล่าง

รายการอาหาร	จำนวน (n=85)	ร้อยละ
แกงข้าไก่	31	36.47
แกงเมือง (แกงแค แกงอ่อม)	25	29.41
ยำจิ้นไก่	20	23.53
ไก่ต้ม	20	23.53
ก๋วยเตี๋ยว	17	20.00
ต้มยำ ต้มแซบ	16	18.82
อื่นๆ (เช่น ไก่ตุ๋น และข้าวมันไก่)	15	17.65
ไก่ทอด	11	12.94
ไก่นึ่ง	10	11.76
ห่อนึ่ง	6	7.06

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.3 โครงสร้างตลาด และลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ตำแหน่งทางการตลาด และการกำหนดราคาไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในตลาดระดับบน ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริง แต่ใช้ราคาจำหน่ายหน้าฟาร์มเป็นต้นทุนผลิตสำหรับการทำตลาดไข่ไก่ ในตลาดระดับบน

การทำตลาดผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (พันธุ์แท้) ที่มีต้นทุนการผลิต เฉลี่ย 5.50 บาทต่อฟอง (คำนวณจากราคาจำหน่ายหน้าฟาร์ม) (ในขณะที่ไข่ไก่ทั่วไปราคาจำหน่ายหน้าฟาร์มประมาณ 2.50 – 2.73 บาท) ให้สามารถแข่งขันในตลาดไข่ไก่ได้ ฉะนั้น การทำตลาดไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จึงควรกำหนดตลาดเป้าหมายในตลาดระดับบน ซึ่งมีความต้องการสินค้าที่เน้นความแตกต่างด้านคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้นในการศึกษาโครงสร้างการตลาดไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จึงได้ทดสอบกับตลาดระดับบนในห้างสรรพสินค้าริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต 3 สาขา การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดอาศัยหลักการ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ หรือลักษณะเด่นเฉพาะ ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มีลักษณะเช่นเดียวกับไข่พื้นเมืองทั่วไป คือ ขนาดฟองเล็ก (เฉลี่ย 55-60 กรัม หรือไข่ไก่เบอร์ 3) ผิวเปลือกสีขาวนวลจนถึงน้ำตาลอ่อน ไข่ขาวจะมีลักษณะข้น และจับตัวเป็นก้อนหุ้มไข่แดง ขนาดของไข่แดง

เท่ากับไข่ไก่ทั่วไป (แต่หากเทียบกับปริมาณไข่ทั้งหมด ไข่แดงของไก่พื้นเมืองจะปริมาณมากกว่าไข่ไก่ทั่วไป) (ภาพที่ 4-31 และ 32) เมื่อบริโภคจะไม่มีการคลื่นไส้ แน่นท้อง และไม่มีรสชาติอร่อยกว่า



ภาพที่ 4-31 ลักษณะทางกายภาพของเปลือกไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไข่ไก่ทั่วไป



ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่



ไข่ไก่ทั่วไป

ภาพที่ 4-32 ลักษณะทางกายภาพไข่ขาวและไข่แดงของไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และไข่ไก่ทั่วไป

2) คู่แข่งทางการตลาด คู่แข่งในตลาดระดับบน สำหรับไข่ไก่มีจำนวน 7 ราย แบ่งเป็นไข่ไก่ทั่วไป 5 ราย ไก่ไข่ออร์แกนิก 1 ราย ไก่ไข่สีขาว (ไก่พันธุ์ไข่เล็กฮอร์น) 1 ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์ไข่ไก่เป็นไข่ไก่โรดโอแลนดรีด มีผิวสีน้ำตาลแดงเข้มที่มีแหล่งผลิตทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ และภาคกลางในกลุ่มผู้ผลิตเชิงพาณิชย์ที่มีกำลังการผลิตขนาดใหญ่ ยกเว้นไข่ไก่ออร์แกนิก และไข่ไก่ขาวที่

มีลักษณะเป็นการผลิตเฉพาะ ขนาดการผลิตขนาดเล็ก ปริมาณการขาย ราคา และขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ คู่แข่งในตลาดระดับบนมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4-49

3) ส่วนแบ่งการตลาด มูลค่าการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ไก่สด ห้างสรรพสินค้าริมปิง ทั้ง 3 สาขา มีมูลค่ารวมค่าเฉลี่ย 163,810 บาทต่อเดือน จากจำนวน suppliers 7 ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4-49)

3.1) ไข่ไก่ซีพี มูลค่าทางการตลาดเฉลี่ย 34,800 บาทต่อเดือน มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 21.24



ภาพที่ 4- 33 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่สดซีพี

3.2) ไข่ไก่เบทาโกร (ไฮเอ็ก) มูลค่าทางการตลาดเฉลี่ย 21,930 บาทต่อเดือน มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 13.39



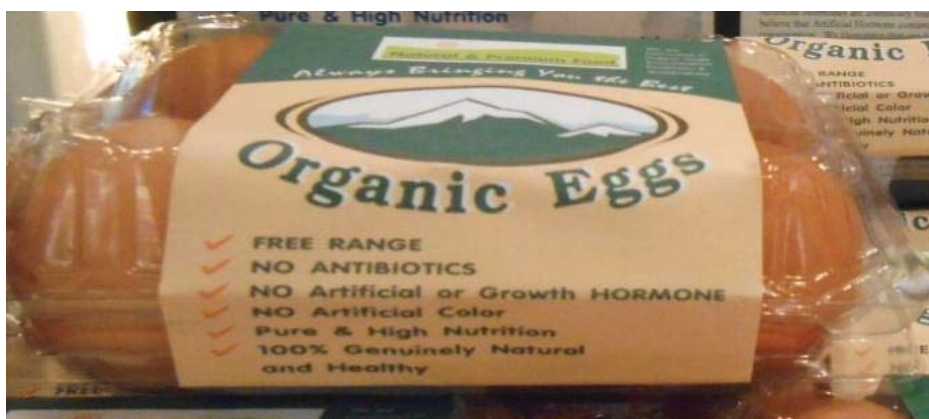
ภาพที่ 4- 34 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่เบทาโกร

3.3) ไข่ไก่บุษกรฟาร์ม มูลค่าทางการตลาดเฉลี่ย 51,250 บาทต่อเดือน มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 31.29



ภาพที่ 4- 35 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่บุษกรฟาร์ม

3.4) ไข่ไก่ออร์แกนิก มูลค่าทางการตลาดเฉลี่ย 19,500 บาทต่อเดือน มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 11.90



ภาพที่ 4- 36 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ออร์แกนิก

3.5) ไข่ไก่ธนากุล มูลค่าทางการตลาดเฉลี่ย 20,880 บาทต่อเดือน มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 12.75



ภาพที่ 4- 37 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่สดธนากุล

3.6) ไข่ไก่สีขาว มูลค่าทางการตลาดเฉลี่ย 10,200 บาทต่อเดือน มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 6.23



ภาพที่ 4- 38 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ขาว

3.7) ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ มูลค่าทางการตลาดเฉลี่ย 5,200 บาทต่อเดือน มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 3.20



ภาพที่ 4- 39 ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ตารางที่ 4-49 เปรียบเทียบโครงสร้าง คู่แข่ง และตำแหน่งทางการตลาดที่ใช้โปรดั่ทางค้าปลีกใหม่ในตลาดระดับบน (ห้างสรรพสินค้าริมฝั่ง เชียงใหม่ทั้ง 3 สาขา)

รายการ	จำนวน ฟอง / แพ็ค	เบอร์ไข่	ราคาขาย (บาท)	ราคาเฉลี่ย ต่อฟอง	การสั่งสินค้า	ปริมาณการสั่ง (แพ็ค/ครั้ง/สาขา)	ยอดขาย (แพ็ค) 3 สาขา / วัน	เงื่อนไขทางการตลาด	
ไข่ไก่ทั่วไป (จากไก่พันธุ์ไข่)									
1. ซิฟี่	10	0	60	6.00	จันทร์ / พุธ / ศุกร์	20-30	15-20	ไม่รับเปลี่ยนสินค้า	
		1	58	5.80					
	2. เบทาโกร	10	0	45	4.50	จันทร์ / พุธ / ศุกร์	20-30	15-20	ไม่รับเปลี่ยนสินค้า
1			43	4.30					
30		1	132	4.40	5		3-4		
3. บุษกรฟาร์ม (แม่ แปกใหม่ เชียงใหม่)	6	1	28	4.67	จันทร์ / พุธ / ศุกร์	20-30	15-20	สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อไข่แตก	
	10	1	44	4.40					
	12	1	51	4.25					
		2	50	4.17					
	30	1	119	3.97		5	3		
	-Hmn	4		23		5.75	20-30		15-20
	-ไข่ชัย	8		38		4.75			
-กระดาก	8		35	4.38					

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

รายการ	จำนวน ฟอง / แพ็ค	เบอร์ไข่	ราคาขาย (บาท)	ราคาเฉลี่ย ต่อฟอง	การสั่งซื้อ การสั่งซื้อสินค้า	ปริมาณการสั่ง (แพ็ค/ครั้ง/สาขา)	ยอดขาย (แพ็ค) 3 สาขา / วัน	เงื่อนไขข้อทางการตลาด
4.ออร์แกนิก (Organic Eggs) (กรุงเทพฯ)	6		54	9.00	7 วัน : ครั้ง	50	10-15	มีปัญหาการขนส่งมากที่สุด คนส่งจากถิ่นมฯ ไม่มีการระมัดระวัง
	10		85	8.50		60		
5. ฌนากุล	12	1	60	5.00	สั่งได้ทุกวันเมื่อสินค้า ใกล้หมด	20-30	10-15	ขายออกช้าที่สุด เนื่องจากไม่ยอมแพ็ค 12 ฟอง
		2	58	4.83				
		3	56	4.67				
6. ไข่ไก่สีขาว (Dr. Choice Food) (ยะเจียงตรา)	10	1	85	8.50	7 วัน : ครั้ง	15	3-5	เริ่มสั่งซื้อแรก ปลายเดือน ก.ค. 55
6. ไข่ไก่เพื่อสุขภาพ (Doctor Henn)								
ไข่ไก่พื้นเมือง								
7. ประดู๋หางดำ เชียงใหม่	4		35	8.75	สั่งได้เมื่อสินค้าใกล้ หมด	60-75/3 สาขา	5-8	-ขายออกค่อนข้างช้าในระยะแรก เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จัก -ปริมาณการวางขายไม่แน่นอน เฉลี่ย 3 รอบต่อเดือน รวม 75 แพ็ค

4) **ทิศทางการตลาด** ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ที่มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะของการเป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ที่ไม่มีคู่แข่งในตลาดระดับบน ผลิตภัณฑ์เมื่อวางตลาดจะสามารถจำแนกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ในกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จะพิจารณาเลือกซื้อเพียง 2 ชนิด คือ ออร์แกนิกแอ็ก และไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เท่านั้น ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ที่ปลอดภัยมีลักษณะการผลิตตามธรรมชาติ จึงมีทิศทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ แต่ข้อจำกัดในปริมาณขายที่คุ้มกับการตลาด และการมีผลิตภัณฑ์ป้อนตลาดอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นอุปสรรคสำคัญยิ่งในการพัฒนาตลาดไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

5) **การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่** ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ อาศัยข้อมูลการกำหนดราคา ดังนี้

- ต้นทุนการผลิตไข่ไก่ ณ ระดับฟาร์ม 5.5 บาทต่อฟอง
- ราคาคู่แข่ง (สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นใกล้เคียงกัน) ออร์แกนิก ฟองละ 8.50

บาท

- การให้มูลค่าต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- ค่าการตลาด ร้อยละ 12 ของมูลค่าขาย
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าคู่แข่ง ใช้ขนาดบรรจุภัณฑ์ 4 ฟองต่อแพ็คเกจ เพื่อให้แตกต่างกับคู่แข่ง มูลค่าต่อแพ็คเกจไม่สูงนัก และออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

6) **ความเป็นไปได้ทางการตลาด**

เนื่องจากปริมาณไข่ไก่ในการทดสอบตลาดมีจำนวนน้อย และไม่สม่ำเสมอ ศักยภาพการผลิตไก่พื้นเมืองที่ต่ำกว่าไข่ทั่วไป เกษตรกรและฟาร์มเครือข่ายมีเป้าหมายการผลิตไข่ไก่เพื่อผลิตลูกไก่ ซึ่งจะสร้างกำไรสูงกว่า ปริมาณการทดสอบตลาดมีจำนวนจำกัด (ประมาณ 150-200 แพ็คเกจต่อเดือน) เพื่อจำหน่ายในห้างริมปิงทั้ง 3 สาขา ปริมาณธุรกิจดังกล่าวจึงมีมูลค่ารวมต่อเดือนต่ำ แม้จะมีอัตรากำไรถึงร้อยละ 18.77 ดังแสดงในตารางที่ 4-50 ตลอดระยะเวลา 3 เดือนที่ทดสอบตลาด (แสดงเป็นงบการเงิน)

ตารางที่ 4-50 งบประมาณผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ประจําหวัดเชียงใหม่ ในการทดสอบตลาดของโครงการ
ณ 25 กันยายน 2555

(หน่วย: บาท)			
รายการ	มูลค่า	ร้อยละ	หมายเหตุ
ขาย ไข่ไก่	29,855.00		จำนวน 853 แพ็ค (4 ฟอง/แพ่ง) ราคา 35 บาทต่อแพ่ง
หัก สิ้นค้ารับคืน	1,254.00		จำนวน 57 แพ็ค ราคาทุน 22 บาทต่อแพ่ง
ยอดขาย	28,601.00	100.00	
หัก ต้นทุนวัตถุดิบ	18,766.00	65.61	ราคา 22 บาทต่อแพ็ค (ฟองละ 5.50 บาท)
ต้นทุนผลิต	2,592.70	9.07	
-ค่าบรรจุภัณฑ์	767.70	2.68	ค่าวัสดุบรรจุ 341.20 บาท (0.40 บาท/ชิ้น) ค่าสติ๊กเกอร์ 426.50 บาท (0.50 บาท/ชิ้น)
- ค่าขนส่ง	1,825.00	6.38	
ต้นทุนรวม	21,358.70	74.68	
กำไรขั้นต้น	7,242.30	25.32	
หัก ค่าการตลาด	3,432.12	12.00	ร้อยละ 12 ของยอดขาย
กำไรสุทธิ	3,810.18	13.32	
หมายเหตุ	1. ราคาไข่ไก่ (จากต้นทุนการผลิตฟาร์มเครือข่าย) 5.50 บาทต่อฟอง		
	2. รอบการหมุนของสินค้า 10 วัน (ส่งทุก 10 วัน ครั้งละ 70-75 แพ็ค)		
	3. ค่าวัสดุบรรจุเหมาะสม 400 บาท (1,000 ชิ้น)		

ตารางที่ 4-51 ต้นทุน-กำไรของผลิตภัณฑ์ไข่ไก่แปรรูปหาคำเชียงใหม่ พันธุ์แท้

(หน่วย: บาท/ฟีก)			
รายการ	มูลค่า	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อฟีก	22.00	77.38	
ไข่ไก่ (ฟีกละ 4 ฟอง)	22.00		ต้นทุนไข่ไก่ ณ ระดับฟาร์ม 5.50 บาท/ฟอง
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	6.43		
2.1 ค่าการตลาดต่อฟีก	4.20	14.77	12 % ของมูลค่าขาย
2.2 ค่าขนส่งต่อฟีก	1.33		คำนวณ ณ 75 ฟีก/ครั้ง
2.3 บรรจุภัณฑ์ (กล่อง/สต็อกเกอร์)	0.90		ต่อฟีก
3. ต้นทุนรวมต่อฟีก	28.43	100.00	
4. ราคา/มูลค่าขายต่อฟีก	35.00		กำหนดราคาขายระดับใกล้เคียงไข่ไก่ออร์แกนิก
กำไรสุทธิ	6.57	23.11	
อัตรากำไรสุทธิ	18.77%		

บทที่ 5

แนวทางการสร้างคุณค่าไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่ตลอดห่วงโซุ่ปทาน

ในบทที่ 5 จะเป็นการสังเคราะห์ผลได้จากการศึกษาในบทที่ 4 ซึ่งเป็นภาพรวมการผลิต การตลาด (ระดับบน กลาง และล่าง) และความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมดังกล่าวนำมาเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน นำไปบูรณาหาแนวทางการสร้างคุณค่าไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่ จากต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีทิศทาง ในบทนี้ จึงนำความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ระดมความคิดเห็นจากสถานการณ์ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ เพื่อแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมจากคุณค่าของไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่ ทั้งระบบ การนำเสนอในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 โซุ่ปทานอุตสาหกรรมการผลิตไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่ รวมทั้งปัญหา และอุปสรรค

ส่วนที่ 2 ข้อสังเคราะห์เพื่อการสร้างคุณค่าไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่ทางการผลิต (5 รูปแบบ)

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แนวทางการสร้างคุณค่าไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่จากผู้ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 5 แนวทางการสร้างคุณค่าไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่สำหรับฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย

ส่วนที่ 6 แนวทางการสร้างคุณค่าไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่ในรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน

ส่วนที่ 1 โซุ่ปทานอุตสาหกรรมการผลิตไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่ รวมทั้งปัญหา และอุปสรรค

1.1 โซุ่ปทานอุตสาหกรรมการผลิตไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่

การพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตไ้่ประคู่่หางดำเชียงใหม่ โดยการนำเอาคุณค่าจากคุณลักษณะเด่นที่แตกต่าง เป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งระบบ ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค ความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนเงื่อนไขของกระบวนการแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการตลาดมีความจำเป็นต้องได้รับการสื่อสารไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนรวม เพื่อให้การพัฒนาตลาดดำเนินควบคู่ไปกับการจัดการระบบการผลิตของเกษตรกร และฟาร์มเครือข่ายในลักษณะ Demand driven ที่มีมาตรฐานสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดแต่ละระดับได้ การขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมจึงสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับโซ่อุปทาน 4 ส่วน ประกอบด้วยผู้ผลิต (เกษตรกร และฟาร์มเครือข่าย) โรงฆ่า ผู้ประกอบการตลาด 3 ระดับ และผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 5-1



ภาพที่ 5-1 โซ่อุปทานอุตสาหกรรมการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

1.2 ปัญหา และอุปสรรคในโซ่อุปทานไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบการทำตลาด 2 ระดับ (ตลาดระดับบน และกลาง) โดยมีผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 4 ชนิด ประกอบด้วย ไก่สดแช่แข็ง/แช่เย็น (chilled) ทั้งพันธุ์แท้และลูกผสม ไข่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และผลิตภัณฑ์ไก่พร้อมปรุงแปรรูป สามารถสรุปปัญหา และอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดทั้ง 2 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ไก่สดแช่แข็ง (พันธุ์แท้ และลูกผสม)

ปัญหาผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่แช่แข็ง มีปัญหาในกระบวนการในโรงฆ่า เช่นเดียวกับ ไก่สดแช่เย็น มีข้อดี หรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากไก่สดแช่เย็น คือ อายุการเก็บรักษานาน (กำหนดไว้บนฉลาก 1 ปี) ปัญหาสำคัญ**จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด** มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) ผู้บริโภคไม่นิยมผลิตภัณฑ์แช่แข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อว่าสินค้าแช่แข็งไม่สด ในขณะที่ผู้บริโภคชาวต่างชาติให้การยอมรับผลิตภัณฑ์แช่แข็งมากกว่า ดังนั้นผลิตภัณฑ์แช่แข็งจึงควรใช้ภาษาอังกฤษ (หรือภาษาอื่น เช่น **ภาษาญี่ปุ่น**) **ในฉลากสินค้า** รวมทั้งการให้ข้อมูลด้านอาหารปลอดภัย (Food safety) โดยมีผลการรับรองจากห้องปฏิบัติการ (Testability) และการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระดับบน

2) ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็ง นอกจากประสบปัญหาโรงฆ่าที่ต้องได้รับมาตรฐาน GMP แล้ว ยังต้องการ**ระบบการเก็บรักษาในห้องเย็น** มีความพร้อมของอุตสาหกรรมห้องเย็นเพื่อการเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม (-18 ถึง -25 องศาเซลเซียส) การเก็บรักษาคุณภาพไก่สดแช่แข็งควร**บรรจุ**ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ **ทั้งนี้ในการผลิตขนาดเล็กการใช้ถุงพลาสติกเฉพาะสำหรับระบบ ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากถุงสุญญากาศ (ถุง Vacuum) มีราคาสูง (การใช้ถุง โพลีเอทิลีน (Polyethylene: PE) (ถุงเย็น) ทดแทนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น) ในกระบวนการบรรจุภัณฑ์แช่เย็นต้องคำนึงถึงน้ำหนักผลิตภัณฑ์ และอุณหภูมิ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการลงทุนเครื่องบรรจุสุญญากาศที่เหมาะสมกับขนาดการผลิต เครื่องบรรจุสุญญากาศจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันการรั่ว จึงจะทำให้อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อยู่ได้นาน**

3) ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งทั้งตัว ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค และวิถีชีวิตของครัวเรือน ผู้บริโภคขนาดเล็ก (**เฉลี่ย 2 คน**) ซึ่งนอกจากจะไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง **และผู้บริโภคในตลาดระดับนี้ส่วนใหญ่**ไม่เคยบริโภคไก่พื้นเมือง (คุ้นเคยการบริโภคไก่เนื้อ) ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการเลือกซื้อเฉพาะชิ้นส่วน (แช่แข็ง) ตามความต้องการ เหมือนผลิตภัณฑ์เนื้อโค หรือเนื้อเป็ด ที่วางจำหน่ายทั่วไปในตลาดระดับบน

ด้านราคา (Price)

1) การปรับตัวทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็ง (โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคา) จะมีการปรับตัวซ้ำ รอบการหมุนของสินค้าซ้ำ การปรับราคาลง ต้องรอจำนวนสินค้าให้เหลือค้างสต็อกน้อย จะปรับ**ราคา**เมื่อเติมเต็มสินค้ารอบใหม่ (ประมาณ 1 เดือน)

2) ราคาไก่สดแช่แข็ง มีต้นทุนสูงกว่าไก่สดแช่เย็น เช่น การเก็บรักษา (ค่าห้องเย็น) และค่าใช้จ่ายในการรักษาอุณหภูมิในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (ค่าน้ำแข็งแห้ง) แต่ไม่สามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าไก่แช่เย็นในตลาดระดับกลาง ขณะที่ตลาดระดับบน มีความเป็นไปได้ในการตลาดมากกว่า

ด้านสถานที่ (Place)

1) ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งในตลาดระดับกลาง สำหรับห้างสรรพสินค้า แม็คโครมีคู่แข่งจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีคู่แข่งน้อย (ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็น)

2) วิธีการจัดเรียงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าในตลาดระดับกลาง ส่วนใหญ่คำนึงปริมาณ และความสะดวกในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ฉะนั้น การวางไก่สดแช่แข็งไก่ในตลาดระดับกลางจะอยู่ในลักษณะของวางกองรวมๆ กันโดยไม่มีการจัดเรียง หรือแบ่งแยก ไม่ดึงดูดให้สินค้ามีความน่าสนใจต่างจากตลาดระดับบน (ในห้างสรรพสินค้าริมปีง) บางครั้งสินค้าจะถูกวางทับซ้อนกัน ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาสจะเลือกซื้อด้วยความตั้งใจจึงเป็นไปได้ยาก บางครั้งหาผลิตภัณฑ์ไม่เจอเนื่องจากการวางทับซ้อนของสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว

ด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย (Promotion)

1) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ของไก่สดแช่แข็ง ในตลาดระดับกลางอยู่ในระดับต่ำ แต่จะมีศักยภาพสูงกว่าในตลาดระดับบน ซึ่งมีคู่แข่งไก่แช่แข็งที่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายโดยการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ

2) ผู้บริโภคยังไม่มี การรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ยังมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งตลาดระดับบน และกลาง รวมทั้งการปรับทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อถึงคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ที่ไม่แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แช่แข็ง และผลิตภัณฑ์แช่เย็น โดยการแจกเมนูอาหาร/สูตร และวิธีการปรุงอาหารที่ใช้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

1.2.2 ไก่สดแช่เย็น (ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้)

ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็น ที่ทำการทดสอบตลาด ทั้งระดับบน และกลาง ประสบปัญหาการตลาดในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

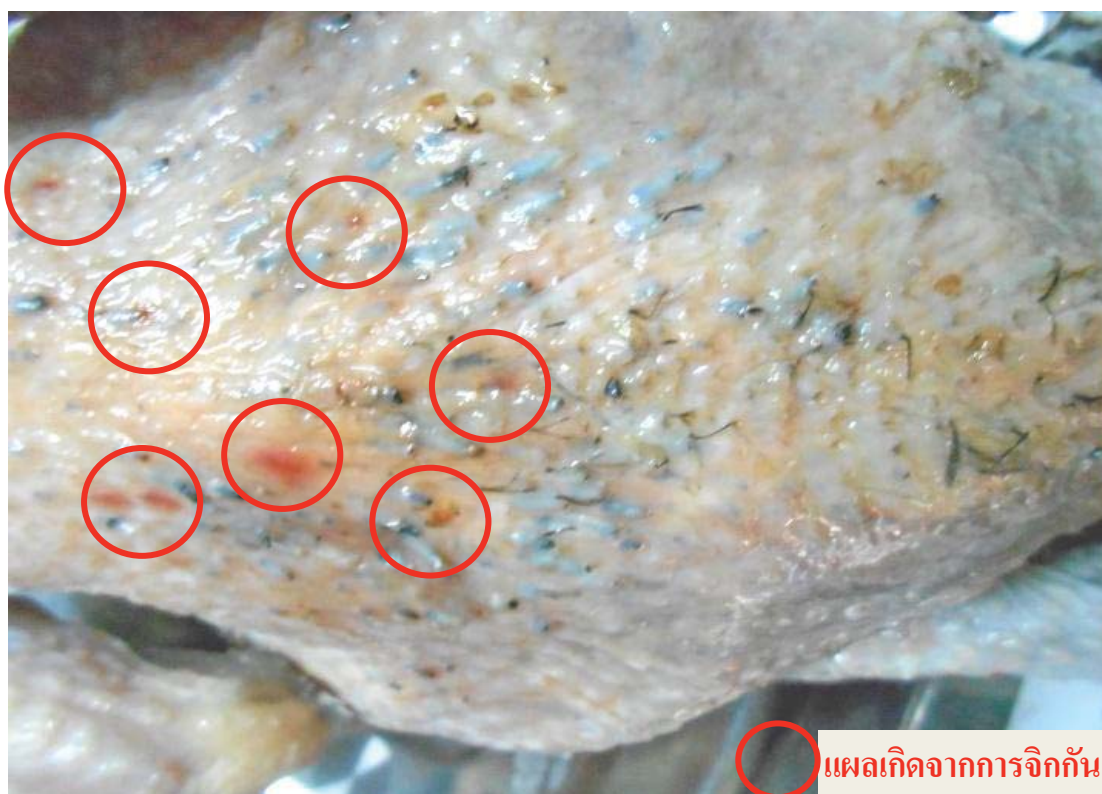
1) ผลิตภัณฑ์ไก่สดจากฟาร์ม/เกษตรกร ยังขาดมาตรฐาน อาทิ ขนาดของไก่ในแต่ละล็อตไม่สม่ำเสมอ ความสมบูรณ์ของซากไก่ คุณภาพซากไม่สม่ำเสมอ และมีปริมาณเนื้อน้อย (มีลักษณะอกแหลม ซึ่งอาจเกิดจากการเลี้ยงที่ยังไม่มีมาตรฐานฟาร์ม) ทั้งนี้ ควรมีการคัดขนาด หรือ คัดเกรด เพื่อกำหนดราคาตามคุณภาพ และเกิดประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิตสู่ตลาดในแต่ละระดับอย่างเป็นธรรม และเมื่อเปรียบเทียบปริมาณเนื้อของไก่พันธุ์แท้ และลูกผสม พบว่าลูกผสมจะมีปริมาณเนื้อมากกว่า (ซากน้ำหนักเท่ากัน) น้ำหนักซากก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณเนื้อ ซึ่งน้ำหนักซาก 1.1–1.3 กิโลกรัม มีเปอร์เซ็นต์ต่อซากเนื้อน้อยกว่าไก่น้ำหนัก 1.5-1.7 กิโลกรัม

2) ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นจะต้องได้รับมาตรฐาน Q อันเป็นมาตรฐานที่ต้องเริ่มจากฟาร์ม จากการมีระบบการเลี้ยงที่สามารถสร้างความมั่นใจในด้านอาหารปลอดภัยจนถึงมือผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP จากโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้กระบวนการฆ่า/ชำแหละมีความสะอาดปลอดภัย และมีระบบรักษาคุณภาพในทุกขั้นตอนของการแปรรูป ซึ่งโรงฆ่าที่ได้รับมาตรฐานสัตว์ปีกมักเป็นโรงฆ่าขนาดใหญ่การลงทุนสูง สำหรับจังหวัดเชียงใหม่มีโรงฆ่ามาตรฐานสัตว์ปีกเพียง 2 โรงงาน ซึ่งเป็นโรงฆ่าของเอกชน มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำมาก (ค่าจ้างฆ่า กิโลกรัมละ 3 บาท) เมื่อเทียบกับโรงฆ่าเอกชนขนาดเล็กซึ่งต้นทุนในการฆ่าค่อนข้างสูง เนื่องจากใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่

4) ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นประจวบคังคำเชียงใหม่ ในตลาดระดับกลางมีศักยภาพในการแข่งขันต่ำ จากปัญหาปริมาณเนื้อออกน้อยกว่าไก่เนื้อทั่วไป นอกจากนี้ แข่ง ขา ยังมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงปริมาณเนื้อเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ฉะนั้นจึงเลือกซื้อไก่เนื้อทั่วไปมากกว่าไก่ประจวบคังคำเชียงใหม่

5) ปัญหาขนสีดำกำจัดยาก ไก่ประจวบคังคำเชียงใหม่ มีลักษณะเด่นที่ขนสีดำ แข่งดำ ปากดำ ฉะนั้น เมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต (เชือด) มีขนเหลือติดผิวหนังจำนวนมากผลิตภัณฑ์จึงดูไม่น่าซื้อ เป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไก่ประจวบคังคำเชียงใหม่ ขาดความน่าสนใจเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด แม้จะใช้แรงงานคนในการช่วยกำจัดขน ขนมีลักษณะเป็นขนหูดฝังลึกใต้ผิวหนัง อาจเนื่องจาก ธรรมชาติของไก่พื้นเมืองที่เป็นไก่ชน พฤติกรรมการจิกตักกันทำให้ผิวหนังมีแผล และขนบริเวณหลังที่หลุดออก การผลิตขนใหม่ จะเป็นขนแข็งที่ยากต่อการกำจัด (ขนฝังลึกใต้ผิวหนัง)



ภาพที่ 5-2 ลักษณะขนดำเป็น**ขนหมด**ฝังลึกใต้ผิวหนังยากต่อการถอน และผิวหนังบริเวณหลังมีรอยแผลบริเวณกว้าง

6) ผลิตรัณฑ์จำหน่ายเป็นไก่สดทั้งตัว เป็นทางเลือกเดียวในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดทั้ง 2 ระดับ มีพฤติกรรม **และประสบการณ์**ในการเลือกซื้อไก่สดชำแหละแยกชิ้นส่วน **มาก่อน จะมีความสะดวก**ในการนำไปปรุงอาหารในเมนูที่หลากหลายโดยไม่ต้องซื้อทั้งตัว ผู้บริโภคสามารถจัดสรรงบประมาณการใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น (ลักษณะตลาดดังกล่าวต่างจากตลาดระดับล่างที่จำหน่ายไก่สดทั้งตัว น้ำหนักประมาณ 1 กก.)

7) อายุการเก็บรักษานับวันวางจำหน่าย (shelf life) สั้น (ประมาณ 7 วัน) การทำการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยการเปิดสายการผลิต (product line) เพื่อทดสอบผลิตรัณฑ์ในรูปแบบแช่เย็นอย่างต่อเนื่องมีต้นทุน และการจัดการสูง (เมื่อเทียบกับยอดขาย) **ความเป็นไปได้ทางการตลาดจึงไม่สูงมากนัก**

ด้านราคา (Price)

1) การทำการตลาดไก่สดแช่เย็นเมื่อเทียบกับไก่เนื้อจะมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาต่ำ ในตลาดระดับกลาง (ราคาไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม 159 บาท/กก. สูงกว่าราคาไก่สด เฉลี่ย 43 บาท/กก. สำหรับตลาดบน) (ราคาไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ 195 บาท/กก. สูงกว่าราคาไก่สด เบทาโกร 90 บาท/กก.) อัตราการคืนสินค้าหาค่าสูง **ความเป็นไปได้ทางการตลาดจึงไม่สูงมากนัก**

2) ต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมือง มีต้นทุนโดยเปรียบเทียบสูงกว่าไก่เนื้อมาก ฉะนั้น จึงไม่เหมาะที่จะนำเอาปัจจัยด้านราคามาใช้ในการแข่งขัน **แต่ควรนำปัจจัยด้านคุณภาพ และคุณค่าผลิตรัณฑ์เป็นปัจจัยหลัก และกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าของผลิตรัณฑ์** เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่แตกต่าง **ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเปรียบเทียบในความคุ้มค่าระหว่างสินค้ากับเงินที่เสียไป**

3) ตลาดระดับบน และกลาง มีการแข่งขันสูงมาก **(โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดระดับกลาง)** การทดสอบผลิตรัณฑ์ไก่สดแช่เย็น เป็นเวลา 3 เดือน พบว่า **มีความเป็นไปได้**ในตลาดระดับบน แต่มีความเคลื่อนไหวของปริมาณขายน้อย ใน**ขณะที่ตลาดระดับกลางมีความเป็นไปได้ น้อยกว่า** อาจเนื่องจาก ผลิตรัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม) ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

4) ต้นทุนการชำแหละไก่สดแช่เย็นของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ มีต้นทุนการแปรรูปสูงกว่าคู่แข่ง **เนื่อง**ขนาดการผลิตเล็ก กล่าวคือ ไก่เนื้อ**มี**ต้นทุนการแปรรูปเฉลี่ยร้อยละ 5 ของต้นทุนรวม ในขณะที่ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่**มีต้นทุนการแปรรูป**เฉลี่ยร้อยละ 10.2 ของต้นทุนรวม (คำนวณ ณ ขนาดการผลิต 1 ตัน) เหตุผลหนึ่งเกิดจากขั้นตอนการถอนขนไก่ที่ต้องใช้แรงงาน **ในการกำจัดขนสีดำที่ตกค้างจำนวนมาก**

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

1) ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก และรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และนำคุณค่าจากลักษณะเด่นของไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่ นำมาประชาสัมพันธ์ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์) ทำให้ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ในระยะทดสอบตลาดค่อนข้างสูง

2) ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นที่รับคืนมีสัดส่วนค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก การทดสอบตลาดสำหรับสินค้าใหม่ต้องอาศัยเวลาในการสร้างการรับรู้ ดังนั้น จึงต้องมีวิธีการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่รับคืน ด้วยการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ การชำแหละเป็นชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ปรุงรส/พร้อมปรุง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับบนได้

1.2.3 ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

1) ปริมาณไข่ไก่เพื่อทดสอบตลาดมีปริมาณไม่สม่ำเสมอ อาจเนื่องจากเป้าหมายการผลิตของฟาร์ม และเกษตรกรที่มีเป้าหมายหลัก เพื่อการผลิตลูกไก่ ซึ่งให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการผลิตไข่ไก่จำหน่าย (ราคาฟองละ 5.50 บาท) ปริมาณเพื่อจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ไข่ไก่จึงไม่สม่ำเสมอ

2) ปริมาณการตลาดที่น้อย และไม่สม่ำเสมอ ทำให้ความเป็นไปได้ด้านการตลาดต่ำ ฉะนั้น ในการพัฒนาการตลาดในอนาคตจะต้องคำนึงถึงขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Optimum scale) ในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และความคุ้มค่าในการลงทุน

3) ขนาดของไข่ไก่มีขนาดที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นไข่ไก่ตกรีด ไม่สามารถเข้าสู่ฟักได้ ตลาดต้องการไข่ไก่ขนาด 2 หรือ 3 ที่เป็นขนาดมาตรฐานในตลาด จึงจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก

4) อายุการเก็บรักษาระหว่างการจำหน่าย (shelf life) ไม่แน่นอน ไข่ไก่ที่เข้าสู่ตลาดบางครั้งเก็บไว้นาน ประกอบกับเป็นไข่ที่ได้รับการผสมแล้วจากพ่อแม่พันธุ์ อายุในการทำการตลาดจึงสั้น การกำหนดวันหมดอายุบนฉลากจึงไม่สามารถระบุได้แน่นอน ผู้บริโภคบางรายจึงได้รับไข่ไก่ที่ไม่สด และมีคุณภาพต่ำ

ส่วนที่ 2 ข้อสังเคราะห์เพื่อการสร้างคุณค่าไปประจู่หทางดำเชียงใหม่ทางด้านการผลิต (5 รูปแบบ การผลิต)

ฟาร์มและเกษตรกรหรือผู้ผลิตไปประจู่หทางดำเชียงใหม่มีรูปแบบการเลี้ยง 5 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบมีต้นทุน **ปริมาณ กำไร** และโครงสร้างต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันตาม กระบวนการการผลิตดังนี้

รูปแบบที่ 1 ฟาร์มเครือข่ายผู้ผลิตลูกไก่ประจู่หทางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 138,569 ตัว/ฟาร์ม/ปี มีต้นทุนการผลิตลูกไก่เฉลี่ย 15.48 บาท/ตัว มี**กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 4.22 บาท/ตัว อัตราความปลอดภัย 88.00% และระดับภาระผูกพันดำเนินงาน 1.14** โดยมีโครงสร้างต้นทุนในค่าใช้จ่ายที่สำคัญ คือ ค่าอาหาร**เฉลี่ย**ร้อยละ 44.74 ค่าพันธุ์**เฉลี่ย**ร้อยละ 20.99 และค่าแรงงาน**เฉลี่ย**ร้อยละ 18.33

รูปแบบที่ 2 ฟาร์มเครือข่ายผู้ผลิตลูกไก่ประจู่หทางดำเชียงใหม่ ลูกผสม มีกำลังการผลิตเฉลี่ย 107,922 ตัว/ฟาร์ม/ปี มีต้นทุนการผลิตลูกไก่เฉลี่ย 13.83 บาท/ตัว มี**กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 3.08 บาท/ตัว อัตราความปลอดภัย 70.52% และระดับภาระผูกพันดำเนินงาน 1.42** โดยมีโครงสร้างต้นทุนที่สำคัญในค่าใช้จ่ายคือ ค่าอาหาร**เฉลี่ย**ร้อยละ 51.27 ค่าพันธุ์**เฉลี่ย**ร้อยละ 14.83 และค่าแรงงาน**เฉลี่ย**ร้อยละ 15.53

รูปแบบที่ 3 ฟาร์มเครือข่ายผู้ผลิตไก่ขุนประจู่หทางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ มีกำลังการผลิต เฉลี่ย 16,800 ตัว/ฟาร์ม/ปี มีต้นทุนการผลิตไก่ขุน เฉลี่ย 63.20 บาท/ก.ก. (หรือ**เฉลี่ยตัวละ 75.75 บาท ณ น้ำหนักเฉลี่ย 1.20 ก.ก.ต่อตัว**) มี**กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 35.61 บาท/ก.ก. อัตราความปลอดภัย 90.78% และระดับภาระผูกพันดำเนินงาน 1.10** โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตอยู่ในค่าใช้จ่ายสำคัญ ดังนี้ ค่าอาหาร**เฉลี่ย**ร้อยละ 52.74 ค่าพันธุ์**เฉลี่ย** ร้อยละ 19.78 และค่าแรงงาน**เฉลี่ย** ร้อยละ 20.47 และฟาร์มเครือข่ายผู้ผลิตไก่ขุนประจู่หทางดำเชียงใหม่ลูกผสม มีกำลังการผลิต เฉลี่ย 66,000 ตัว/ฟาร์ม/ปี มีต้นทุนการผลิตไก่ขุน เฉลี่ย 59.45 บาท/ก.ก. (หรือ**เฉลี่ย 71.34 บาทต่อตัว ณ น้ำหนักเฉลี่ย 1.20 ก.ก.ต่อตัว**) มี**กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 28.68 บาท/ก.ก. อัตราความปลอดภัย 96.76% และระดับภาระผูกพันดำเนินงาน 1.03** โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตอยู่ในค่าใช้จ่ายสำคัญดังนี้ ค่าอาหาร**เฉลี่ย** ร้อยละ 63.18 ค่าพันธุ์**เฉลี่ย** ร้อยละ 19.51 และค่าแรงงาน **เฉลี่ย**ร้อยละ12.44

รูปแบบที่ 4 การผลิตไก่ขุนในลักษณะเกษตรกรเครือข่าย มีกำลังการผลิต เฉลี่ย 4,754 ตัว/ราย/ปี มีต้นทุนการผลิตไก่ขุน เฉลี่ย 61.47บาท/ก.ก. (หรือ**เฉลี่ย 73.76 บาทต่อตัว ณ น้ำหนักเฉลี่ย 1.20 ก.ก.**) **กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 29.89 บาท/ก.ก. อัตราความปลอดภัย 94.82% และระดับ**

ภาระผูกพันดำเนินงาน 1.05 โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตอยู่ในค่าใช้จ่ายสำคัญดังนี้ ค่าอาหารเฉลี่ย ร้อยละ 49.13 ค่าพันธุ์เฉลี่ย ร้อยละ 25.15 และค่าแรงงานเฉลี่ย ร้อยละ 14.90

รูปแบบที่ 5 การผลิตไก่ขุนเลี้ยงปล่อยธรรมชาติในลักษณะเกษตรกรเครือข่าย มีกำลังการผลิต เฉลี่ย 375 ตัว/ราย/ปี มีต้นทุนการผลิตไก่ขุน เฉลี่ย 63.96 บาท/ก.ก. (หรือ 76.75 บาทต่อตัว ณ น้ำหนักเฉลี่ย 1.20 ก.ก.) กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 27.64 บาท/ตัว อัตราความปลอดภัย 91.53% และระดับภาระผูกพันดำเนินงาน 1.09 โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตอยู่ในค่าใช้จ่ายสำคัญดังนี้ ค่าอาหารเฉลี่ย ร้อยละ 32.24 ค่าพันธุ์เฉลี่ย ร้อยละ 23.59 และค่าแรงงานเฉลี่ย ร้อยละ 27.40

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่

3.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

3.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อคุณค่าที่ได้จากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ฉะนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย จึงเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น นอกเหนือจากการสร้างคุณค่าจากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่แล้ว รูปแบบ/วิธีการเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจึงต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไป เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดแต่ละระดับ แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดระดับบน ที่ต้องการบริโภคคุณค่าจากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จากผลิตภัณฑ์แปรรูป

ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งทั้งตัวทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม ที่ทำการทดสอบตลาดระดับบน และกลางในห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง โดยการสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก ด้วยการจัดบูทชิมไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ในวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ เป็นระยะเวลา 2 เดือน (มิถุนายน – กรกฎาคม 2555) พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดทั้ง 2 ระดับที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร นิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรุงเสร็จ เพื่อนำกลับไปทำให้สุก หรืออุ่นรับประทานได้ทันที

ผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าควรพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรุงรสแล้ว และสามารถนำกลับไปปรุงสุกได้ทันทีเพื่อความสะดวกในการบริโภค นอกจากนี้ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังเป็นการแนะนำเมนูที่เหมาะสมในการบริโภคไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลางไม่คุ้นเคยกับการบริโภคไก่พื้นเมือง สำหรับผลิตภัณฑ์พร้อมปรุงที่

พัฒนาขึ้นนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แยกตามชิ้นส่วนต่างๆ ของไก่สด เพื่อทดสอบตลาดระดับบน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารตะวันตก จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) **แฮมสันนอกใน** เป็นชิ้นส่วนที่เป็นส่วนของเนื้อล้วน มีเปอร์เซ็นต์เนื้อเทียบจากไก่สดทั้งตัวน้อย การแปรรูปจากผลิตภัณฑ์จากส่วนสันนอกใน จึงใช้ไก่สดขนาด 1.7 กิโลกรัม และเป็นลูกผสม จะคุ้มค่ากับการแปรรูป ผู้บริโภคนิยมนำไปทานคู่กับสลัดผัก การกำหนดราคาสูง **ประมาณ 350-380 บาทต่อกิโลกรัม**



ภาพที่ 5-3 ผลิตภัณฑ์แฮมสันนอกใน

2) **อกไก่แฮม** เนื้ออกไก่จะเป็นส่วนที่มีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับไก่เนื้อ เปอร์เซ็นต์เนื้ออกของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จะน้อยกว่าการนำส่วนนี้มาแปรรูป จึงควรใช้ลูกผสมที่มีเปอร์เซ็นต์เนื้ออกมากกว่าพันธุ์แท้ ผลิตภัณฑ์จากอกไก่ กำหนดราคา (300 บาทต่อกิโลกรัม) การแปรรูปเป็นอกไก่แฮมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด



ภาพที่ 5-4 ผลิตภัณฑ์อกไก่แฮม

3) แฮมน่อง-สะโพก ใช้ชิ้นส่วนสะโพกน่อง เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคที่มีสมาชิกน้อย (1-2 คน) การซื้อไก่ทั้งตัว บางครั้งทานไม่หมด ผลิตภัณฑ์นี้สามารถเหมาะสมสำหรับพันธุ์แท้และลูกผสม แต่ควรมีน้ำหนักซากมากกว่า 1.5 กิโลกรัมขึ้นไป กำหนดราคา 275 บาทต่อกิโลกรัม



ภาพที่ 5-5 ผลิตภัณฑ์แฮมน่อง-สะโพก

4) ปีกไก่นิวออร์ลีน ส่วนของปีกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (ทั้งพันธุ์แท้ และ ลูกผสม) มีกล้ามเนื้อน้อย เมื่อปรุงสุก เนื้อจะแห้งติดกระดูก เปอร์เซ็นต์เนื้อปีกจะน้อยกว่าไก่เนื้อ (เช่นเดียวกับส่วนอก) การแปรรูปจะต้องนำเนื้อ และหนัง ส่วนคอมมาบดละเอียด แล้วใส่กลับเข้าไป ในบริเวณปีก ให้มีลักษณะน่าทาน และลดปัญหาเนื้อแห้งเมื่อปรุงสุก การกำหนดราคาเท่ากับน่อง สะโพก ผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน กำหนดราคา 275 บาทต่อกิโลกรัม



ภาพที่ 5-6 ผลิตภัณฑ์ปีกไก่นิวออร์ลีน

5) ไก่อบนิลล้านนา เป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อแปรรูปแล้ว มีเปอร์เซ็นต์การสูญเสียของน้ำหนัคน้อยสุด (จากการตัดส่วนหัว / แข้งทิ้งไป) ใช้ไก่สดครึ่งซีกหมักเครื่องปรุงที่เน้นพริกไทยดำ เครื่องเทศแบบไทย จุดเด่นของลักษณะกายภาพไก่พื้นเมืองที่มีลำตัวยาว ช่วยสร้างจุดสนใจในการเป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ สำหรับผู้บริโภคชาวไทย และผู้รักสุขภาพ การกำหนดราคาไก่อบนิลล้านนา 275 บาทต่อกิโลกรัม



ภาพที่ 5-7 ผลิตภัณฑ์ไก่อบนิลล้านนา

6) ปีกไก่ยัดไส้ เป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะคล้ายกับปีกไก่นิวออร์ลีน แต่เป็นเมนูสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารสไตล์ตะวันตก จากการใช้เครื่องเทศไทย การเสริมเนื้อบดยัดไส้เพื่อเพิ่มความน่ารับประทาน และไม่แห้งเมื่อปรุงสุก กำหนดราคา 275 บาทต่อกิโลกรัม



ภาพที่ 5-8 ผลิตภัณฑ์ปีกไก่ยัดไส้

7) ไส้อั่วไก่นิลล้านนา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เศษเนื้อส่วนคอ และเศษเนื้อส่วนอื่นๆ รวมทั้งเครื่องในไก่ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่เหลือจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่นๆ (คิดเป็นน้ำหนักเฉลี่ยของซาก ร้อยละ 22.48) วัตถุดิบต่างๆ เหล่านี้นำมาสร้างมูลค่าโดยการแปรรูปเป็นไส้อั่วซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่เป็นของฝากได้ กำหนดราคาขาย 300 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งการใช้เศษเนื้อ เนื้อคอ และเครื่องใน จะสามารถใช้ประโยชน์ ร้อยละ 12.80 ของน้ำหนักซากไก่สด



ภาพที่ 5-9 ผลิตภัณฑ์ไส้อั่วไก่นิลล้านนา

8) ทอดมันนิลล้านนา เพื่อสร้างความหลากหลาย และใช้ประโยชน์จากเศษเนื้อ คอไก่ และเครื่องใน ที่เป็นส่วนเหลือจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น มาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับเมนูไส้อั่วไก่นิลล้านนา ใช้เครื่องปรุง เครื่องแกง สมุนไพร และใบมะกรูด เพื่อเพิ่มรสชาติ กำหนดราคาขาย 300 บาทต่อกิโลกรัม



ภาพที่ 5-10 ผลิตภัณฑ์ทอดมันนิลล้านนา

3.1.2 ต้นทุน และรายได้ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์

1) ต้นทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใช้ไก่สดประจักษ์ทางคำ เชียงใหม่ ใน 2 ช่วงน้ำหนักคือ น้ำหนักซากเฉลี่ย 1.23 กิโลกรัมต่อตัว (จำนวน 20 ตัว) น้ำหนักรวม 24.60 กิโลกรัม และน้ำหนักซาก 1.5 -1.7 กิโลกรัม (จำนวน 20 ตัว) น้ำหนักรวม 45.00 กิโลกรัม มาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยตัดส่วนหัว คอ แข้ง และโครงกระดูกสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด สำหรับไก่ย่างครึ่งตัว ตัดเฉพาะส่วนหัว คอ และแข้ง ออก สำหรับส่วนของเครื่องในแยกออก แต่จะนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของไก่สดทั้งตัวด้วย

ตารางที่ 5-1 เปรียบเทียบน้ำหนักซากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไก่สดขนาดเล็ก และใหญ่ (เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไก่สดร่วมกัน)

(หน่วย: กิโลกรัม)

ผลิตภัณฑ์	น้ำหนักเฉลี่ยต่อตัว ร้อยละ		น้ำหนักเฉลี่ยต่อตัว ร้อยละ		น้ำหนักรวม ร้อยละ	
	(1.2-1.3)		(1.5-1.7)			
น้ำหนักไก่สด (ซากไก่)	24.60	100.00	58.50	100.00	83.10	100.00
1. ไก่อบนิลล้านนา	10.20	56.35	14.70	32.67	24.90	39.46
2. ออกไก่แฮม	1.50	8.29	8.40	18.67	9.90	15.69
3. น่อง – สะโพก แฮม	3.90	21.55	12.60	28.00	16.50	26.15
4. ปีกไก่นิวออร์ลีน	0.50	2.76	4.50	10.00	5.00	7.92
5. สันในอบ	0.50	2.76			0.50	0.79
6. ปีกไก่ขัดไส้	1.50	8.29	4.80	10.67	6.30	9.98
น้ำหนักรวมผลิตภัณฑ์	18.10	73.58	45.00	76.92	63.10	75.93
น้ำหนักรวมเศษเนื้อ/เครื่องใน	3.10	12.60	8.70	14.87	11.80	14.20
น้ำหนักสูญหาย/ตัดทิ้ง	3.40	13.82	4.80	8.21	8.20	9.87

ที่มา: จากการทดสอบ

ผลิตภัณฑ์ไก่พร้อมปรุงทั้ง 8 ชนิด ได้ทำการพัฒนาในบรรจุภัณฑ์แช่แข็ง และติดตราผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการทดสอบตลาดในตลาดระดับบน โดยการจำหน่ายทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์แช่แข็ง และผลิตภัณฑ์ปรุงสุก เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถนำกลับไปบริโภคที่บ้าน ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ไก่พร้อมปรุง ในช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ ในเดือน สิงหาคม – กันยายน 2555 ผลการทดสอบมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ในอนาคตทั้ง 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์

2) **ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคา** ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ ทั้ง 8 ชนิด ประกอบด้วย ต้นทุนไก่สดแช่แข็ง วัสดุปรุงรส ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าแรงงาน

ตารางที่ 5-2 ต้นทุน และผลตอบแทนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ชนิด (น้ำหนักซาก 1.2-1.3 และ 1.5-1.7 กก.)

รายการ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ต้นทุนไก่สดแช่แข็ง น้ำหนัก 83.10 กิโลกรัม	9,357.00	66.70	ต้นทุนกิโลกรัมละ 112.60 บาท
2. วัสดุปรุงรส เช่น เครื่องเทศ	1,743.00	12.42	จากต้นทุนการแปรรูป
3. ค่าบรรจุภัณฑ์	430.00	3.06	
4. ค่าแรงงาน	2,500.00	17.82	
รวม	14,030.00	100.00	

ที่มา: จากการทดสอบ

3) **รายได้จากผลิตภัณฑ์แปรรูป**ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จากการแปรรูปไก่สดแช่แข็ง ให้เป็นผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ 8 ชนิด (ตารางที่ 5-3) จาก 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ตะวันตก 4 ชนิด และผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน 4 ชนิด) เพื่อทดสอบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับบน (ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 3 สาขา) ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักรวม 75.10 กิโลกรัม จะสามารถสร้างยอดขาย 21,250 บาท (มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 282.96 บาทต่อกิโลกรัม) ผลิตภัณฑ์จะมีต้นทุน 14,030 บาท (ต้นทุนเฉลี่ย 186.82 บาทต่อกิโลกรัม) จะมีกำไรขั้นต้น 7,220 บาท ทั้งนี้ยังมีได้หักค่าการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอีกร้อยละ 18 ของยอดขาย และค่าแรงงานของเจ้าหน้าที่ปรุงสุก

การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงจากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ มีเป้าหมายเพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในตลาดระดับบนนี้ นอกจากนี้จะไม่มีเวลาในการปรุงอาหารแล้ว ส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในการนำไก่พื้นเมืองไปประกอบอาหาร

ตารางที่ 5-3 รายได้จากผลิตภัณฑ์แปรรูปไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 8 ชนิด

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	หมายเหตุ
1. ไก่อบนิลล้านนา	24.90	6,847.50	ราคาจำหน่าย 275 บาท/กิโลกรัม
2. อกไก่แฮม	9.90	2,970.00	ราคาจำหน่าย 300 บาท/กิโลกรัม
3. น่องสะโพกแฮม	16.50	4,537.50	ราคาจำหน่าย 275 บาท/กิโลกรัม
4. ปีกไก่นิวออร์ลีน	5.00	1,375.00	ราคาจำหน่าย 275 บาท/กิโลกรัม
5. สันในอก	0.50	187.50	ราคาจำหน่าย 375 บาท/กิโลกรัม
6. ปีกไก่ขัดไส้	6.30	1,732.50	ราคาจำหน่าย 275 บาท/กิโลกรัม
7. ไข่อ้วไก่นิลล้านนา	8.00	2,400.00	เพิ่มน้ำหนักจาก เครื่องเทศ/สมุนไพร 1.40 กิโลกรัม
8. ทอดมันนิลล้านนา	4.00	1,200.00	ราคาจำหน่าย 300 บาท/กิโลกรัม
รวม	75.10	21,250.00	
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม		282.92	
ต้นทุน	112.60	14,030.00	
ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม		186.82	
กำไรขั้นต้น		7,220.00	

ที่มา: ตารางที่ 5-1

3.2 ปัญหาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ให้หลากหลายกว่าการผลิตไก่สดทั้งตัว โดยการชำแหละแยกส่วน และปรุงรส เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในตลาดระดับบน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็น 6 ชนิด ดังกล่าวข้างต้น ยังประสบปัญหาการแปรรูป ดังต่อไปนี้

1) ส่วนของหัว / แฉก ของไก่สดทั้งตัว (คิดเป็นน้ำหนักเฉลี่ย ร้อยละ 6-8 ของน้ำหนักซาก) ไม่สามารถจำหน่ายให้เกิดมูลค่าได้

2) ส่วนของเครื่องใน (น้ำหนักเฉลี่ย ร้อยละ 3 ของน้ำหนักซาก) จำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำ

3) ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุก ยังต้องอาศัยนักโภชนาการ และพ่อครัวมืออาชีพในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณค่าของไก่ประดู่หางดำ ตลอดจนตอบสนองรสนิยมการบริโภคในตลาดระดับบน

4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา ยังต้องพัฒนาให้มีความดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ใหม่^{ที่}ออกสู่ตลาด^{ต้อง}ตอบสนองต่อลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้

5) ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ มีสัดส่วนของเนื้อต่อน้ำหนักซากต่ำ การแปรรูปผลิตภัณฑ์หากไม่มุ่งเน้นที่คุณค่าที่แตกต่าง จะมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่ำ

6) การมีเปอร์เซ็นต์ไขมันในกล้ามเนื้อที่ต่ำ จะทำให้ผลิตภัณฑ์เมื่อปรุงสุกแล้วมีลักษณะแห้ง ไม่ชุ่มเนื้อ เมื่อบริโภคในขณะที่เย็นจะแข็ง ไม่น่ารับประทาน (ต้องรับประทานขณะที่ปรุงสุกใหม่)

ส่วนที่ 4 แนวทางการสร้างคุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จากผู้ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในส่วนนี้ระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วย

1. ตัวแทนเกษตรกร ฟาร์มเครือข่าย โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

เกษตรกรเครือข่าย ประกอบด้วย

- นายนิธิโรจน์ ธรรมสรณ์รัชตะ
- นายจตุรนต์ พันธุ์ยานนท์
- นางปทุมมา พุทธวงศ์

ฟาร์มเครือข่าย ประกอบด้วย

- บ้านสวนแพรฟาร์ม (นายชิมโอน ปัญญา)
- เพชรล้านนาฟาร์ม (นายประดิษฐ์ ปัญญาชาตรีภัก)
- ประดิษฐ์ฟาร์ม (นายประดิษฐ์ จินดาหลวง)

2. ผู้ประกอบการแปรรูป (โรงฆ่ามาตรฐาน) และห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

- คุณวุฒิพงษ์ (ป.พุด ไม้สด) ผู้ประกอบการบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์
- คุณสัมฤทธิ์ สิงฆราช (ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วน ป.พุด ไม้สด)
- คุณปนัดดา (เจ้าหน้าที่ฝ่ายประกันคุณภาพ ในเครือเจริญโภคภัณฑ์)
- คุณฉัตรบุณย์ เอกากุลทวีโรจน์ (ผู้ประกอบการจัมโบ้ไม้สด)
- คุณสันติภาพ (ผู้จัดการบริษัทห้องเย็นพรีเมียม จำกัด)

3. ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้ง 2 ระดับ โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

3.1 ห้างสรรพสินค้าริมปิง/กาดฝรั่ง

- คุณประยูร รัตนพร (รองผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อห้างสรรพสินค้าริมปิง)
- คุณสุริยา ททรัพย์ภัทร (ฝ่ายจัดซื้อ ห้างสรรพสินค้าริมปิง)

- คุณวิมล อิ่มอวบ (พนักงานขายอาวุโส แผนกเนื้อสัตว์)
- คุณชนัส รัตนัง (หัวหน้าแผนกเนื้อสัตว์)

3.2 บริษัทมหาชน จำกัด สยามแม็คโคร และห้างสรรพสินค้าโลตัส)

- คุณเอกธิดา เสรีรัตน์วิภาชัย (ผู้จัดการจัดซื้อแผนกเนื้อสัตว์สยามแม็คโคร)
- คุณนิยดา (สยามแม็คโคร)
- คุณสุภารัตน์ มหาวงศ์ (สยามแม็คโคร)
- คุณสำราญ ชันสุกรณ์ (ตัวแทน เทสโก้ โลตัส ฝ่ายจัดซื้อ)
- คุณภัทรมาศ กาญจนบัตร (ฝ่ายกฎหมาย / นิติกรผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เทสโก้

โลตัส)

4. ผู้ประกอบการเชิงจำหน่าย โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

- คุณสายทอง ผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายไก่พื้นเมือง (ตลาดเมืองใหม่)
- คุณนก ผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายไก่พื้นเมือง (ตลาดสามแยกสันทราย)
- คุณยุพิน ผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายไก่พื้นเมือง (ตลาดแม่มาลัย)
- คุณแสงหล้า ผู้ประกอบการเชิงจำหน่ายไก่พื้นเมือง (ตลาดสันทรายหลวง)

เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์แนวทางการสร้างคุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ที่สร้างความ
คุ้มค่า และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด (4 คุณค่า 4 กลุ่มค่า 5 พึงพอใจ) ดังรายละเอียดในตารางที่

ตารางที่ 5-4 สรุปแนวทางการสร้างคุณค่าผู้ประกอบการเชิงใหม่จากกระบวนความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน **ภายใต้แนวคิด 4 คุณค่า 4 คุ่มค่า 5 พังพอใจ (สำหรับผู้บริโภค)**

โซ่อุปทาน	แนวทางการสร้างคุณค่า
เกษตรกร/ฟาร์มเครือข่าย	1. คุณค่าจากลักษณะเด่นที่ได้จากการบริโภค อันเนื่องมาจากสายพันธุ์ 1.1 หาจุดเด่น และความแตกต่างทางกายภาพของไก่ขุนพันธุ์แท้ และลูกผสม เพื่อเอกลักษณ์เด่นทางการตลาดได้ชัดเจน 1.2 เกษตรกรที่มีการผลิตขนาดเล็ก มีทุนจำกัด และมีรายได้เปรียบเชิงพื้นที่ สามารถกำหนดแนวทางการผลิตพันธุ์แพะเลี้ยงธรรมชาติ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า premium หรือ prime product ที่มีราคาสูงกว่าได้ 1.3 การกำหนดราคาควรกำหนดจากตัวชี้วัดทางด้านขนาด และคุณภาพของผลผลิต ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าไก่ประดู่หางดำเชิงใหม่ โตเต็มที่อยู่ในระหว่างน้ำหนักเท่าใด (มีต้นทุนต่ำสุด) แต่ ในทางปฏิบัติ พบว่าไก่ที่มีน้ำหนักมากกว่า 1.5 กก. หรือเกินกว่า 14 สัปดาห์ อัตราการแลกเนื้อไม่คุ้มค่าต่อการเลี้ยงต่อไป ฉะนั้นการกำหนดราคารับซื้อควรสูงกว่า อันเนื่องมาจากระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน (ทั้งด้านความปลอดภัย และสวัสดิภาพสัตว์)
	1.4 มาตรฐานฟาร์มไก่พื้นเมืองยังเป็นปัจจัย/เงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน Q เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลาง เกษตรกร และฟาร์มเครือข่ายควรได้รับการส่งเสริม และพัฒนาให้ระบบการเลี้ยง ได้รับมาตรฐาน จากการจัดการโรงเรือน และฟาร์มให้มีระบบการเลี้ยงบนพื้นฐานสวัสดิภาพสัตว์ และสุขภาพสัตว์ 1.5 การทำโปรแกรมวัคซีน และการจัดการด้านอาหารสัตว์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการผลิต สามารถสร้างมาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพซาก

โซ่อุปทาน		แนวทางการสร้างคุณค่า
โรงฆ่ามาตรฐาน และห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	1.6	การเลี้ยงระบบปลอดธรรมชาติ เป็นระบบการเลี้ยงที่ผู้บริโภครู้ในตลาดระดับบน และกลาง ให้คุณค่า และความเต็มใจจ่ายแก่ผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องจากได้ที่เลี้ยงมีความสมบูรณ์ มีคุณภาพซากดี และมีความปลอดภัยในการบริโภค
	1.7	การจัดมาตรฐานผลผลิต ณ ระดับฟาร์ม โดยผลผลิต ควรได้รับราคาตามคุณภาพ หรือมาตรฐานของผลผลิต เพื่อสร้างความเป็นธรรม และแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ในการผลิตแก่เกษตรกร องค์ประกอบนี้ควรนำมาพิจารณา และกำหนดมาตรฐานผลผลิตประกอบด้วย - มาตรฐานฟาร์ม (แม้ยังไม่ขึ้นข้อกำหนดอย่างชัดเจน ของมาตรฐานฟาร์มโกพื้นเมือง จากกรมปศุสัตว์) - พันธุ์ (แท้/ลูกผสม) - อาหารที่ใช้เลี้ยง (อาหารสำเร็จรูป/หญ้า/วัตถุดิบทางการเกษตรอื่นๆ) - ระบบการเลี้ยง (เลี้ยงเชิงกรง/ปล่อยธรรมชาติอื่นๆ) - ขนาดไก่ (ขนาด 1.5-1.8 กก./ตัว สำหรับตลาดบน กลาง และขนาดเล็กสำหรับตลาดระดับล่าง)
	1.8	การแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยที่สุดและแข็งแรง เพื่อการขายโอกาสทางตลาดสู่ผู้บริโภคในตลาดระดับบน และกลาง และตอบสนองความต้องการ/ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย โรงฆ่าสัตว์ปีกที่ได้มาตรฐานยังเป็นอุปสรรคและเงื่อนไขที่สำคัญประการหนึ่งที่ต้องได้รับการพัฒนา และจัดการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปมีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ 1.8.1 ด้านอาหารปลอดภัย (Food safety) ต้องมีระบบการป้องกันและควบคุมการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ และแบคทีเรียที่อาจเกิดขึ้นในทุกขั้นตอน รวมทั้งความปลอดภัยของน้ำ วิธีการในกระบวนการฆ่า และชำแหละ ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดจึงควรมีการคุ้มครอง และได้รับการตรวจรับรองคุณภาพ จากห้องปฏิบัติการตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์

โซ่อุปทาน

แนวทางการสร้างคุณค่า

1.8.2 บรรลุเกณฑ์ จะต้องสะอาด ปลอดภัย การบรรลุด้วยระบบสุขภาพการรักษารักษาภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรลุเกณฑ์ที่สวมงามจะช่วยกระตุ้นการบริโภค และขยายโอกาสทางการตลาด

1.8.3 ในปัจจุบัน โรงฆ่าที่ได้รับรองมาตรฐาน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียง 2 ราย การลงทุนสูงอาจไม่คุ้มค่ากับการผลิตขนาดเล็กของชุมชน ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตในโรงฆ่าขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันได้กับโรงฆ่าเอกชนขนาดใหญ่ (มีต้นทุนที่ต่ำ กิโลกรัมละ 3 บาท) ในขณะที่โรงฆ่าขนาดเล็ก มีต้นทุน 12-20 บาทต่อตัว จึงควรหาแนวทางการส่งเสริม และร่วมทุนกับองค์กรท้องถิ่น ให้เกิดโรงฆ่ามาตรฐานชุมชน (ขนาดเล็ก) เกือบโรงฆ่ามาตรฐานจึงเป็นข้อท้าทาย และขับเคลื่อนการตลาดในพื้นที่ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดระดับบน และกลาง

1.8.4 การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ไก่สด (แช่เย็น และแช่แข็ง) การรักษากฎเกณฑ์ไก่สดจำเป็นต้องเก็บรักษาในห้องเย็นที่สามารถควบคุมอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ได้ ฉะนั้นในอนาคตหากอุตสาหกรรมมีการเติบโตขึ้นในกระบวนการฆ่า และชำแหละ ควรดำเนินการในพื้นที่ ที่มีบริการห้องเย็น หรือหากไม่มีห้องเย็นสำหรับเก็บรักษาสินค้า ควรมีห้องเย็นในการกระจายสินค้า ขั้นตอนนี้การเก็บรักษาสินค้าจึงเป็นขั้นตอนหนึ่งที่เพิ่มต้นทุนทางการตลาด ซึ่งต่างจากตลาดระดับล่างที่จำหน่ายซากอุ้งซึ่งต้องผลิตทุกวัน รักษาอุณหภูมิแต่เพียงเบื้องต้น (ใช้น้ำแข็ง) ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า

1.8.5 โรงฆ่าของผู้ประกอบการในตลาดระดับล่างไม่ได้มาตรฐาน GMP กระบวนการฆ่า/ชำแหละไก่สดพื้นเมืองที่จำหน่ายในตลาดระดับล่าง ดำเนินการในบ้านพักอาศัย หรือโรงงานที่ยังไม่ถูกสุขอนามัย ควรได้รับการพัฒนาให้ถูกสุขลักษณะ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยเน้นระบบการจัดการในกระบวนการ การฆ่าชำแหละ โรงเรือน ระบบน้ำ และการบำบัดของเสีย จะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาด ผู้ตลาดในระดับที่สูงขึ้น ช่วยลดปัญหาไก่สดในตลาดในฤดูฝน (กรกฎาคม-กันยายน ของทุกปี) เนื่องจากอาหารธรรมชาติออกสู่ตลาดจำนวนมาก

ตารางที่ 5-4 (ต่อ)

แนวทางการสร้างคุณค่า	
ผู้ประกอบการตลาด	1.8.6 ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม แม้จะกำหนดราคาต่ำกว่าพันธุ์แท้ แต่ราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด (ไก่เนื้อทั้งตัวราคาเฉลี่ย 43-50 บาทต่อ กิโลกรัม) ควรมีการสื่อสารถึงคุณค่า และคุณภาพที่แตกต่างจากสายพันธุ์ วิธีการเลี้ยง และอาหารที่เลี้ยงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางด้านทุนการผลิตที่แตกต่างกัน
ผู้ประกอบการตลาดระดับล่าง (ผู้ประกอบการเชิงเน้นห่วงโซ่อุปทาน)	1.8.7 การปรับปรุงมาตรฐานโรงฆ่าของผู้ประกอบการ การปรับปรุงลักษณะของแผงจำหน่ายไก่สด ในตลาดชุมชน จะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค และเพิ่มปริมาณการจำหน่าย ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง จะมีส่วนเพิ่มอุปสงค์ในตลาดระดับบนได้
2. คุณค่าทางด้านโภชนาการ และคุณภาพเนื้อ	
เกษตรกร/ฟาร์มเครือข่าย	2.1 การเลี้ยงเสริมด้วยหญ้า หรือผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ นอกจากจะลดต้นทุนอาหารสำเร็จรูปแล้ว จะช่วยสร้างคุณค่าทางด้านคุณภาพเนื้อจากการมีไขมันต่ำ กล้ามเนื้อแน่นนุ่ม
	2.2 การพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้เป็นอาหารหยิบในพื้นที่ ในการเลี้ยงไก่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรมการเจริญเติบโตทางธรรมชาติ และพันธุกรรมของไก่พื้นเมือง สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีกระแสความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัย ในตลาดระดับบน และกลาง
	2.3 คุณภาพซากของไก่ที่เลี้ยงด้วยหญ้า หรืออาหารหยิบเกษตรอื่นๆ มีส่วนประกอบที่ทำให้คุณภาพซากดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพผิวหนัง ไก่สดที่ไม่มีรอยแผล (การจิกกันของไก่ มักทำให้ผิวหนังบริเวณหลัง มีแผลขรุขระ ซากมีตำหนิ และมีขนหลุดแน่นบริเวณผิวหนัง นอกขนออกยาก)

ตารางที่ 5-4 (ต่อ)

แนวทางการสร้างคุณค่า	
โซ่อุปทาน	2.4 คุณภาพผลิตภัณฑ์ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่อาจขึ้นกับหลายปัจจัย เช่น สายพันธุ์อาหารที่ใช้เลี้ยง และวิธีการเลี้ยง ควรได้รับการพัฒนา และตอบสนององค์คุณลักษณะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัตว์ (หนึ่งควรมีสัตว์เลี้ยง) นอกจากนี้ปริมาณมาก (เอกเต็ม) และกล้านเนื้อนุ่มอร่อย ฉะนั้นเกษตรกรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่ง ในการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต 3. คุณค่าทางการนำไปปรุงอาหาร (วัฒนธรรมการบริโภค) 3.1 ผู้บริโภคตลาดระดับบน มีอัตราการบริโภคไก่สดต่อครัวเรือนต่ำกว่าผู้บริโภคในตลาดระดับอื่นๆ ผู้บริโภคค่านึงถึงคุณค่า (ห้างสรรพสินค้าริมปีง/กาต ความปลอดภัย ความอร่อย การพัฒนาการตลาดเชิงการสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายปริมาณความต้องการบริโภคของลูกค้าย่อย ในตลาดระดับบน และกลาง 3.2 "ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ และเลี้ยงตามธรรมชาติ ในตลาดระดับบน จะมีศักยภาพทางการตลาดมากกว่า (ไก่ลูกผสม มีศักยภาพในตลาดระดับกลาง) จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดแต่ละระดับ และพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค - "ไก่สดแช่และแยกชิ้นส่วน (4 ชิ้นส่วน) - ผลิตภัณฑ์ไก่พร้อมปรุง (ผลิตภัณฑ์พร้อมปรุงอาหารตะวันตก และอาหารไทย)

โഴ้อุปทาน	
แนวทางการสร้างคุณค่า	
ผู้ประกอบการตลาดระดับกลาง (บริษัทมหาชน จำกัด สยามแม็คโคร และห้างสรรพสินค้าโลตัส)	3.3 ผลผลิตที่ไข่ไก่สดใหม่ ขาดความสม่ำเสมอทั้งปริมาณ และคุณภาพ (ความสด) ไข่ไก่สดจำหน่ายใหม่ๆ สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับสมดุล (ลด/เพิ่ม) ความผันผวนของอุปทาน ไข่ไก่ที่ออกสู่ตลาด ซึ่งมีวัฏจักรตามฤดูกาล อุปสงค์ในตลาดระดับล่างที่ลดลงในฤดูฝน และเพิ่มมากขึ้นในฤดูร้อน และหนาว การปรับเปลี่ยน/ลดจำนวนไข่ไก่ ออกจากการฟักในตู้ฟัก (จำหน่ายเป็นไข่ไก่สด) สามารถเป็นปัจจัยหนึ่งในการควบคุมปริมาณลูกไก่ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ไก่สดของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดไข่ไก่พื้นเมืองในตลาดระดับบน ช่วยทำให้เกษตรกร/ฟาร์ม ไม่ขาดทุนจากต้นทุนคงที่ของการผลิตฟอ-แม่พันธุ์
	3.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น อยู่ในรูปเซตผลิตภัณฑ์ไก่สด หรือไก่สดนำกลับไปปรุงสุกในครัวเรือน เช่น คัมข่าไก่ คัมข่าไก่บ้าน ที่มีเครื่องปรุงบริโภคที่มีเวลาในการประกอบอาหารในครัวเรือนน้อย
	3.5 ผู้บริโภค นิยม / มีทัศนคติในการเลือกซื้อไก่เนื้อขาว (ไก่ Broiler) มากกว่าไก่พื้นเมือง เนื่องจากเชื่อว่าเนื้อไก่พื้นเมืองเหนียวและไม่นิยมนำมาทำอาหารที่บ้าน ที่ปรุงด้วยไก่พื้นเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มเยาวชน ที่คุ้นเคยกับอาหาร Fast food การมีทางเลือกแบบผลิตภัณฑ์และเมนูที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ที่นิยมอาหารสไตล์ตะวันตกมากกว่าอาหารท้องถิ่น)
	3.6 ตลาดไก่สดแช่แข็ง มีศักยภาพในการแข่งขันต่ำกว่าไก่สดแช่เย็น (ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปริมาณการขายทั้งหมด) ประกอบกับคู่แข่งมีจำนวนมาก มีความเสียเปรียบทางด้านราคา ฉะนั้นไก่สดจำหน่ายใหม่ลูกผสมจึงมีศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าไก่สดจำหน่ายคัมข่า
	3.7 จำนวนผู้บริโภคมีฐานกว้าง และปริมาณการบริโภคสูง ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ไก่สด ควรเป็นไก่ชำแหละแยกชิ้นส่วน เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ตามระดับรายได้ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านราคา

ตารางที่ 5-4 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ		แนวทางการสร้างคุณค่า
ผู้ประกอบการตลาดระดับล่าง (ผู้ประกอบการเชิงเนอเทาสต์)	3.8	ผู้บริโภค ยังขาดการรับรู้ถึงคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชิงใหม่ และประเภทอาหารที่ประกอบด้วยไก่พื้นเมือง จึงควรสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการออกแบบดีไซด์เมนูที่เหมาะสมกับลักษณะเด่นของไก่พื้นเมือง
	3.9	ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง นิยมไก่พื้นเมืองชากอุ่นทั้งตัว (ไม่ชำแหละชิ้นส่วน) นำหนักชาก ในช่วง 0.8-1.1 กิโลกรัม บิ๊จ๊ายสำคัญในการกำหนดราคา คือ รายได้ของครัวเรือน และวิถีชีวิต (รวมทั้งพิธีกรรมทางศาสนา) ทั้งนี้ราคาเฉลี่ยของไก่พื้นเมือง 130 บาทต่อกิโลกรัม
	3.10	ผู้บริโภคตลาดระดับล่าง นิยมบริโภคไก่พื้นเมืองมากกว่าไก่เนื้อขาว เนื่องจากสนิยมการบริโภคอาหารไทย/อาหารพื้นถิ่นที่ปรุงด้วยไก่พื้นเมือง ผู้บริโภคมีความรู้ และรับรู้ถึงลักษณะเด่นของไก่พื้นเมือง (ส่วนหนึ่งจะรู้จักไก่ประดู่หางดำเชิงใหม่เป็นอย่างดี) จะสามารถจำแนกลักษณะกายภาพที่แตกต่างกันได้ มีจุดเด่นในการเลือกซื้อจากเชิงสีดำ ทำให้ไก่พื้นเมืองที่มีแข้งดำ เป็นที่ต้องการของตลาดระดับล่าง
	3.11	การสร้างการรับรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติการบริโภคไก่สดชากเย็น (มีความปลอดภัยและคุณภาพเนื้อไก่ ไม่แตกต่างกับไก่ชากอุ่น) จะเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าของตลาดระดับล่างได้กว้างยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 5 แนวทางการสร้างคุณค่าไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่สำหรับฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย

การสร้างคุณค่าของไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่ต้องเริ่มสร้างตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งก็คือ ผู้ผลิตไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่ทั้ง 5 รูปแบบการผลิต ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม การผลิตไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่ ฉะนั้น เพื่อให้เกิดคุณค่าตลอดห่วงโซ่อุปทาน การตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำให้เกิดคุณภาพย่อมจะทำให้การไหลของสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ของฟาร์ม และเครือข่ายเกษตรกร จำเป็นอย่างยิ่งต้องเข้าใจบริบทของกระบวนการบริหารจัดการทั้งหมดของการเลี้ยงทั้งทางด้านการเงิน ด้านเทคนิคการเลี้ยง รวมไปถึงด้านการตลาด ซึ่งในการศึกษาที่ผ่านมาจะเห็นว่า ต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่ (ทั้ง 4 ชนิด) มีต้นทุนโดยเปรียบเทียบ สูงกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด 2-3 รายคำถามที่น่าสนใจ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่ มีความแตกต่างที่คุ้มค่าในมูลค่าที่ต้องจ่ายแพงกว่านั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคมีคำตอบว่า คุณภาพที่แตกต่างมีความคุ้มค่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมูลค่าเพิ่มนั้น และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ก็ย่อมมีโอกาสในการแข่งขันในตลาดระดับบน และกลาง และทำให้ผลิตภัณฑ์ไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่ สามารถที่จะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับผู้คัดสรร (Products of choice) หรือเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย เอกลักษณ์ ฯลฯ

การพัฒนาด้านการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสามารถในการแข่งขันตามเงื่อนไขของตลาดในแต่ละระดับ การขับเคลื่อนดังกล่าวนอกจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์แล้ว ผู้ผลิตต้องได้รับความเป็นธรรมในฐานะเจ้าของปัจจัยการผลิตด้วย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งมีทางเลือกที่เหมาะสมในการผลิต (ในรูปแบบต่างๆ) ภายใต้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ (ที่ดิน แรงงาน ทุน และองค์ความรู้) ซึ่งแนวทางสร้างคุณค่าไปประคูลู่ทางคำเชิงใหม่สำหรับฟาร์ม และเกษตรกรเครือข่าย ได้นำผลการศึกษาที่ได้จาก 3 ส่วนมาเป็นข้อมูลการวิเคราะห์ (โครงสร้าง ต้นทุนการผลิตใน 5 รูปแบบการเลี้ยง เงื่อนไขตลาดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ระดับแต่ละผลิตภัณฑ์ การรับรู้ การให้คุณค่า และความต้องการของผู้บริโภค) เพื่อให้การสร้างคุณค่าผลผลิตมีความแตกต่างทั้งคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความเป็นธรรมทั้งแก่ผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) พันธุ์ (พันธุ์แท้ / ลูกผสม) 2) รูปแบบ/วิธีการ

เลี้ยง (5 รูปแบบการผลิต/การเลี้ยงขังกรง/ในโรงเรือน การเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ) และ 3) อาหาร(การเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูป/การเลี้ยงเสริมด้วยหญ้า-วัตถุดิบเกษตร/อื่นๆ)

แนวทางการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับเกษตรกรทั้ง 5 รูปแบบการผลิต ต้นทุน **ปริมาณ และกำไร**ที่เกษตรกรได้รับ ปัญหา และอุปสรรคจากผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดในแต่ละระดับนำมาสู่แนวทางการสร้างมาตรฐานการผลิต การจัดมาตรฐานผลผลิต และการกำหนดราคาเพื่อสร้างความเป็นธรรม และแรงจูงใจในการพัฒนาการผลิตของเกษตรกรดังนี้

1. การผลิตลูกไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (พันธุ์แท้ และลูกผสม) ของฟาร์มเครือข่าย

โครงสร้างต้นทุนการผลิตลูกไก่ของเกษตรกรทั้ง 2 รูปแบบมีโครงสร้างต้นทุน **ปริมาณ และกำไร**ของการผลิตที่มีประสิทธิภาพ **กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 4.22 บาท/ตัว** การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต มีประเด็นที่น่าสังเกต 3 ประการที่อาจช่วยลดต้นทุนการผลิตดังนี้

- 1.1 อัตราการให้ไข่ของแม่พันธุ์ ที่ยังผันผวน (ต่ำกว่าศักยภาพทางพันธุกรรม)
- 1.2 อัตราการเกิดของลูกไก่ที่ออกจากตู้ฟัก
- 1.3 ความสม่ำเสมอของลูกไก่ที่จะป้อนให้แก่เกษตรกรตามแผนการผลิต

การจำหน่ายลูกไก่พันธุ์แท้ ราคาตัวละ 18-20 บาท ลูกผสม 16 บาท เป็นต้นทุนการผลิตที่มีความสำคัญ และสำหรับเกษตรกรเครือข่าย ที่ซื้อลูกไก่เพื่อผลิตเป็นไก่ขุนสู่ตลาด ซึ่งมีต้นทุนลูกไก่เฉลี่ยร้อยละ **19.78 - 25.15** ของต้นทุนการผลิต ดังนั้นการพัฒนาระบบการผลิตลูกไก่สามารถลดต้นทุน และราคาจำหน่ายลูกไก่ ซึ่งจะส่งผลในการลดต้นทุนการผลิต และความสม่ำเสมอของรายได้แก่เกษตรกรรายย่อยได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้การมีผลผลิตสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอจะตอบสนองต่อความคุ้มค่าทุนของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคตั้งใจจะมาซื้อสินค้า แต่เมื่อมายังแหล่งจำหน่ายหากไม่มีสินค้า ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเสียเวลา

2. การผลิตไก่ขุน (พันธุ์แท้ และลูกผสม) ของฟาร์มเครือข่าย

โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ขุนในระดับฟาร์มที่มีการผลิตขนาดใหญ่ มีต้นทุนการผลิตพันธุ์แท้ เฉลี่ย **63.20 บาทต่อกิโลกรัม** มี**กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 35.61 บาท/กิโลกรัม** ในขณะที่ต้นทุนการผลิตลูกผสมเฉลี่ย **59.45 บาทต่อกิโลกรัม** มี**กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 28.68 บาทต่อกิโลกรัม** การเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพผลผลิตมีประเด็นที่น่าสังเกต 5 ประการ ดังนี้

2.1 การผลิตไก่ขุนพันธุ์แท้ และลูกผสม มีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันเฉลี่ย **3.75 บาทต่อกิโลกรัม** (คำนวณ ณ การผลิตที่ระยะเวลาขุน 70-75 วัน น้ำหนักเฉลี่ย **1.2-1.3 กิโลกรัม**) การกำหนดราคาไก่มีชีวิตที่แตกต่างกัน**กิโลกรัมละ 5 บาท** (พันธุ์แท้ 90 บาท/กิโลกรัม และลูกผสม 85 บาท/กิโลกรัม) จึงมีความเป็นธรรม ณ สถานการณ์ปัจจุบัน

2.2 การผลิตขนาดใหญ่ระบบการเลี้ยงทั้งหมดอยู่ในโรงเรือนที่ได้มาตรฐาน มีการจัดการโรงเรือนและการควบคุมโรคที่ได้มาตรฐาน (อัตราความหนาแน่นในการเลี้ยงเฉลี่ย 10 ตัว/ตรม) การผลิตรูปแบบนี้ มีศักยภาพการผลิตที่จะได้รับการรับรองด้านอาหารปลอดภัย (food safety) การขับเคลื่อนผลผลิตสู่ตลาดระดับบน และกลางมีศักยภาพที่จะได้รับมาตรฐาน Q จากกรมปศุสัตว์ และการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ที่สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้

2.3 อาหารที่ใช้ในการเลี้ยง/ขุนไก่ในรูปแบบการผลิตนี้ส่วนใหญ่พึ่งพาอาหารสำเร็จรูป มีการใช้อาหารหยาบ (เช่น หญ้า และวัตถุดิบการเกษตร) น้อย คุณภาพของไก่ขุนที่ได้ประสบปัญหาค่อนข้างมากในเรื่องไก่จิกตีกัน จนหลังมีแผล และขนไก่หลุด ผิวหนังมีตำหนิ การผลิตชนมักมี **ขนหลุด** ที่ถอน หรือกำจัดยาก ส่งผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเพิ่มต้นทุนในกระบวนการฆ่าชำแหละสูงประมาณร้อยละ 5-10 ของต้นทุนรวมในการแปรรูป ต้องใช้แรงงานช่วยในการถอนขน การกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่จะเข้าสู่ตลาดระดับบน และกลางต้องไม่มีปัญหาดังกล่าว



ภาพที่ 5-11 บริเวณหลังไกมีลักษณะขนเป็น**ขนหลุด**จากปัญหาการจิกตีกัน (ก) และบริเวณหลังของซากที่มีขนดำเป็น**ขนหลุด**ติดค้างยากต่อการกำจัด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน (ข)

2.4 ขนาด/น้ำหนักไก่มีชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ทั้ง 3 ระดับแตกต่างกัน กล่าวคือตลาดระดับบน และกลาง ผู้บริโภคต้องการชากน้ำหนักเฉลี่ย 1.3-1.5 กิโลกรัมที่ใช้เวลาในการขุน 12-13 สัปดาห์ ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการแลกเนื้อมีอัตราเพิ่มของน้ำหนักต่ำกว่าระยะการขุนในสัปดาห์ที่ 10-11 ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง (ต้องการชาก 1.0-1.1 กิโลกรัม) การกำหนดราคาไก่ที่น้ำหนักมากกว่า 1.5 กิโลกรัม อาจต้องสูงกว่า 5 บาท/กิโลกรัม เพื่อสร้างความเป็นธรรมแก่เกษตรกร ทั้งนี้ผู้ประกอบการ/เชิงจำหน่ายสามารถลดต้นทุนการแปรรูป จากกระบวนการชำแหละไก่ที่มีน้ำหนักมาก ที่จะได้เปอร์เซ็นต์ซากที่สูงกว่าไก่ขนาดเล็ก (เปอร์เซ็นต์ซากไก่เล็กเฉลี่ย 82-83% ในขณะที่ไก่ขนาดใหญ่เปอร์เซ็นต์ซากเฉลี่ย 88.85%)

3. การผลิตไก่ขุนทั้งพันธุ์แท้และลูกผสม ของเกษตรกรเครือข่าย

โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ขุนในระดับเกษตรกรเครือข่ายที่มีการผลิตขนาดกลาง-เล็ก มีต้นทุนการผลิตไก่ขุนพันธุ์แท้ และลูกผสมเฉลี่ย 73.76 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วย 29.89 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพมีประเด็นสำคัญ 5 ประการดังนี้

3.1 การผลิตไก่ขุนพันธุ์แท้ และลูกผสมมีต้นทุนที่สูงกว่าการผลิตในรูปแบบฟาร์มเฉลี่ย 10.56-14.31 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตในระดับฟาร์มจะเกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนต่อหน่วยของการใช้อาหารสำเร็จรูป การใช้อาหารหยาบโปรตีนสูง เช่น หญ้าเลี้ยงสัตว์พันธุ์ที่เหมาะสม จะช่วยลดต้นทุนค่าอาหาร ซึ่งหลักการนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับองค์ความรู้ และการส่งเสริมจากกรมปศุสัตว์อย่างเพียงพอ

3.2 เกษตรกรเครือข่ายต้องพึงพาการผลิตลูกไก่จากฟาร์มเครือข่ายที่ยังขาดการวางแผนร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทำให้แผนการผลิตของเกษตรกรเพื่อให้ได้จำนวน และขนาดตามเงื่อนไขตลาดยังขาดความชัดเจน ขนาด และคุณภาพผลผลิตจึงไม่สม่ำเสมอ ราคาที่ได้รับอาจไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไถ่ตลาดในฤดูฝนของทุกปี

3.3 เกษตรกรเครือข่ายต้องพึ่งพาแหล่งอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสำเร็จรูปจากบริษัทเอกชน แม้การเลี้ยงไก่พื้นเมืองเชิงพาณิชย์ ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้อาหารสำเร็จรูป แต่การรวมกลุ่มเกษตรกรภายในพื้นที่เพื่อรวมตัวกันผลิตอาหารที่ใช้วัตถุดิบในพื้นที่เพื่อใช้เองภายในกลุ่ม อาจเป็นแนวทางหนึ่งในการลดต้นทุนอาหาร (ซึ่งมีอัตราร้อยละ 49.13 ของต้นทุนรวม) ประกอบกับการใช้อาหารหยาบเสริม จะเป็นแนวทางการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองที่ยั่งยืนแก่เกษตรกรรายย่อยได้

3.4 เกษตรกรเครือข่ายบางราย ยังขาดระบบการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐาน (แม้ว่ากรมปศุสัตว์ยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานฟาร์มไก่พื้นเมืองในการบังคับใช้) แต่การจัดการโรงเรือนที่ดี และจัดทำโปรแกรมวัคซีนครบถ้วน จะสามารถลดความเสี่ยงในการผลิต และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระดับบน และกลาง ที่คำนึงถึงความปลอดภัย

3.5 ปัญหาคุณภาพผลผลิตที่ได้จากเกษตรกรเครือข่าย ยังพบมากในรายที่ขนาดโรงเรือนและปริมาณการเลี้ยงไม่เหมาะสม (เลี้ยงหนาแน่นเกินไป) เกษตรกรบางรายยังไม่ให้ความสำคัญการใช้อาหารหยาบเสริมอาหารสำเร็จรูป เกิดปัญหาการจิกตีกันของไก่ หนึ่งเป็นแผลไม่มีขน และขน **ขนหลุด** ที่ยากต่อการกำจัด เกษตรกรควรให้ความสำคัญในการลดต้นทุนอาหารสำเร็จรูปโดยวิธีการดังกล่าวซึ่งจะส่งผลดีต่อคุณภาพผลผลิตด้วย

4. การผลิตไก่ขุนพันธุ์แท้เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ

โครงสร้างต้นทุนการผลิตไก่ขุนเลี้ยงปล่อยธรรมชาติที่โดยมากเป็นการผลิตขนาดเล็กของเกษตรกร มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย **76.75** บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตสูงสุดเมื่อเทียบกับการผลิตไก่ขุนรูปแบบอื่นๆ **มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย 27.64** บาทต่อกิโลกรัม การเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพมีประเด็นที่สำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้

4.1 การผลิตไก่ขุนเลี้ยงปล่อยธรรมชาติ มีต้นทุนเปรียบเทียบที่สูงกว่า แม้จะมีต้นทุนค่าอาหารที่ต่ำกว่า แต่ต้นทุนค่าเสียโอกาส **ด้าน**เวลาจากการใช้เวลาเลี้ยงที่นานกว่า 16 สัปดาห์ และต้นทุนการสูญเสียของลูกไก่ที่สูงกว่ารูปแบบอื่นๆ นับเป็นต้นทุนที่สำคัญที่เกษตรกรควรให้ความสำคัญ และแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นแนวทางการลดต้นทุนการผลิต

4.2 การกำหนดราคาซื้อหน้าฟาร์มไก่ขุนพันธุ์แท้ ในระบบเลี้ยงโรงเรือน และเลี้ยงปล่อยธรรมชาติเท่ากัน (90 บาท/กิโลกรัม) ควรกำหนดไว้ต่างกันประมาณ 5 บาท/กิโลกรัม ตามต้นทุนการผลิตที่แตกต่าง

4.3 การเลี้ยงปล่อยธรรมชาติจะทำให้ไก่มีคุณภาพที่ผู้บริโภคให้คุณค่าทั้งทางด้านโภชนาการ ความอร่อย คุณค่าทางจิตใจจากระบบการผลิตที่คำนึงถึงสุขศาสตร์สัตว์ และสุขอนามัย ที่สร้างความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

4.4 การเลี้ยงปล่อยธรรมชาติยังส่งผลต่อคุณภาพที่ดีกว่าของผลผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับ การเลี้ยงรูปแบบอื่น กล่าวคือไก่จะมีขนดงาม ขนเต็มตลอดทั้งลำตัว โดยมากไก่จะมีเนื้อแน่น ออกไม่แหลม (เนื้อเต็ม) สีสันหนังมีสีเหลืองเป็นที่ต้องการของตลาด หนังหนามีความกรอบตามธรรมชาติ ดังแสดงเปรียบเทียบลักษณะไก่เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ และซากไก่ที่ได้รับในภาพที่ 5-12



ภาพที่ 5-12 ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ ที่มีลักษณะขนดำสวยงาม (ก)
และลักษณะซากที่ไม่มีขนติดค้าง **อกเต็ม** (ข)

4.5 การกำหนดราคาไก่ที่เลี้ยงในรูปแบบการเลี้ยงนี้ควรกำหนดไว้สูงสุด โดยคำนึงถึงสายพันธุ์ รูปแบบการเลี้ยง น้ำหนักไก่ และคุณภาพของไก่ขุนพิจารณาจากคุณภาพซาก (สูงกว่าไก่พันธุ์แท้เฉลี่ย 10 บาท ณ น้ำหนักเดียวกัน) ทั้งนี้การเลี้ยงในรูปแบบนี้สามารถสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Premium หรือ Prime product ในตลาดระดับบน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัย

ส่วนที่ 6 แนวทางการสร้างคุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการส่งเสริมจากหลายฝ่าย เพื่อผลักดันให้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ซึ่งเป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ที่มีคุณค่าเพียงพอที่จะยกระดับตำแหน่งทางการตลาดให้สูงกว่าไก่พื้นเมืองทั่วไป ไก่โด่ง หรือไก่เนื้อ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน โดยการนำคุณค่าทั้ง 4 ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เข้าสู่ตลาดระดับบน และกลาง ซึ่งจากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด นอกจากนี้ กระแสการบริโภคอาหารปลอดภัย และผลิตด้วยกระบวนการธรรมชาติ ในปัจจุบัน **ยังมีส่วน**ช่วยผลักดันให้ไก่พื้นเมืองมีโอกาสเป็นสัตว์เศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ สร้างรายได้แก่เกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งความยั่งยืนของการผลิตตั้งอยู่บนพื้นฐานการสร้างเสริมเข้มแข็งของอุตสาหกรรมไก่พื้นเมืองตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการผลิตไก่พื้นเมืองสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ **สายพันธุ์ เครื่องมือการผลิต โรงฆ่ามาตรฐาน และตลาด มีรายละเอียดดังนี้**

1) **ปัจจัยแรก สายพันธุ์** สายพันธุ์ไก่พื้นเมืองที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการผลิต และการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค (ในกรณีการศึกษานี้คือ ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่) ที่มาจากการปรับปรุงและพัฒนาโดยกรมปศุสัตว์ และสกว. ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ควรรับรองกรรมสิทธิ์ในสายพันธุ์ที่พัฒนาได้ และปกป้องสิทธิการเข้าถึงซึ่งการใช้ประโยชน์ของสายพันธุ์เช่นเดียวกับสินค้าสาธารณะอื่นๆ ให้แก่เกษตรกรรายย่อย ให้สามารถเป็นเจ้าของ และใช้ประโยชน์พันธุ์ เพื่อสร้างเป็นอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองได้ รวมถึงได้รับการปกป้อง สนับสนุนอย่างเป็นธรรม อันเนื่องจากความเสียเปรียบจากขนาดการผลิต (เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมไก่เนื้อ ที่ปัจจุบันอยู่ในมือเอกชนรายใหญ่ทั้งหมด) การเลี้ยงไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ และลูกผสม มีมาตรการตรวจสอบ รับรองที่เชื่อถือได้

2) **ปัจจัยที่ 2 เครือข่ายการผลิต (ฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย)** การผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่มีความโดดเด่นจากไก่พื้นเมืองสายพันธุ์อื่นๆ **กล่าว**คือสามารถพัฒนาระบบการเลี้ยงในเชิงพาณิชย์ทั้งการผลิตขนาดใหญ่ หรือเป็นอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับไก่เนื้อ หรือเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติสำหรับการผลิตขนาดเล็ก ในปัจจุบันจึงเกิดการเลี้ยงหลายรูปแบบเป็นเครือข่ายการผลิตที่เข้มแข็งของฟาร์มเครือข่าย 7 ฟาร์ม เกษตรกรเครือข่ายกว่า 300 รายใน 8 จังหวัดในภาคเหนือ องค์ความรู้ และเทคโนโลยีของเกษตรกรมีความเป็นมืออาชีพ (อาทิ นายฉิมโอน ปัญญา ซึ่งได้รับการคัดเลือกเป็นเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติ ด้านสัตว์ปีก พ.ศ.2555) การเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จึงมีฐานการผลิตขนาดใหญ่ ปริมาณผลผลิตกว่า 1 ล้านตัวต่อปี ความมั่นคงในฐานการผลิตเพียงพอ มีความสม่ำเสมอและสามารถพัฒนาตลาดสู่ผู้บริโภคในระดับประเทศ (ตลาดระดับกลาง และบน) ได้

การยกระดับตลาดจากตลาดชุมชนสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด มีเป้าหมายทั้งการขยายฐานการ**ตลาด** และการกำหนดราคาให้สูงขึ้นบนหลักการสร้างคุณค่าไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่จากคุณลักษณะที่แตกต่างเมื่อเทียบกับไก่เนื้อ การบรรจุเป้าหมายดังกล่าวกลยุทธ์ที่ฟาร์ม และเกษตรกรเครือข่ายต้องมุ่งเน้น คือ สร้างคุณค่า และสร้างจุดแข็ง (บนความเสียเปรียบในด้านขนาดการผลิต) ด้านพันธุกรรมของไก่พื้นเมืองที่กินง่าย (กินหญ้า และอาหารธรรมชาติ ลดการใช้อาหารสำเร็จรูป และลดต้นทุนการผลิต) อยู่ง่าย (บนพื้นฐานเกษตรธรรมชาติ) ผลผลิตที่ได้จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งคุณค่าทางโภชนาการสำหรับผู้ห่วงใยสุขภาพ คุณค่าทางด้านรสชาติสำหรับผู้คัดสรร คุณค่าจากระบวนการเลี้ยงปล่อยธรรมชาติสำหรับผู้ห่วงใยในสวัสดิภาพสัตว์ และสิ่งแวดล้อมซึ่งยินดีจ่ายเพิ่มแก่ต้นทุนการผลิตที่เกิดจากความพิถีพิถัน (intensive costs) ของเกษตรกร

ฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่ายจะต้องมีระบบการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐาน และกำหนดข้อตกลงร่วมกันในการจัดมาตรฐานผลผลิตเพื่อกระจายผลผลิตสู่ตลาดแต่ละระดับอย่างสอดคล้อง และเป็นธรรม โดยใช้ราคาเป็นกลไกในการจัดสรรทรัพยากร และปัจจัยการผลิตของเกษตรกรในแต่ละรูปแบบ

ข้อห่วงใยในองค์ความรู้ และเทคโนโลยีการเลี้ยงของเกษตรกร คือ การหลงทาง มุ่งผลิตในรูปแบบเชิงพาณิชย์ เร่งการเจริญเติบโตโดยพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด ละเลยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการเลี้ยง จึงทำให้คุณค่าจากลักษณะเด่นของไก่พื้นเมืองด้อยลง ผลผลิตที่ได้จึงมีคุณภาพเทียบได้เพียงไก่ Broiler

3) **ปัจจัยที่ 3 โรงฆ่ามาตรฐาน** เงื่อนไขด้านความปลอดภัย (Food safety) จากฟาร์มถึงมือผู้บริโภค ที่เกษตรกร และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในกระบวนการผลิตต้องสร้างความมั่นใจให้แก่

ผู้บริโภค อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งสำหรับไก่พื้นเมืองคือโรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน เพื่อผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ถูกสุขอนามัย ได้รับมาตรฐาน GMP และ Q การลงทุนในโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานของอุตสาหกรรมการผลิตไก่เนื้อเอกชนขนาดใหญ่มีความคุ้มค่า และได้เปรียบทางด้านต้นทุน ซึ่งต้นทุนการแปรรูปของไก่พื้นเมืองจึงมีอาจแข่งขันได้

โรงฆ่าเอกชน และชุมชนขนาดเล็กที่มีระบบการจัดการที่ดี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ นอกจากจะช่วยลดช่องว่างต้นทุนการแปรรูประหว่างเอกชนขนาดใหญ่ และวิสาหกิจชุมชนได้แล้ว ยังขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่เกษตรกร และฟาร์มเครือข่ายให้สามารถพัฒนาการตลาดได้อีกด้วย

4) ปัจจัยที่ 4 ตลาด ไก่พื้นเมืองเกือบทั้งหมดที่ผลิตได้ถูกจำหน่ายในตลาดชุมชน หรือตลาดระดับล่างที่วิถีชีวิต และการบริโภคของชาวชนบทคุ้นเคยกับการบริโภคไก่บ้าน นอกจากนี้พิธีกรรมพื้นถิ่นล้วนมีไก่พื้นเมืองเป็นองค์ประกอบ การขยายตัวของความต้องการบริโภคในตลาดระดับล่าง อาจไม่สอดคล้องกับอัตราการขยายตัวของการผลิตไก่พื้นเมือง (ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ที่ฐานการผลิตขยายตัวอย่างรวดเร็ว) ปัญหาที่ตามมาคือไก่ล้นตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูฝน ซึ่งมีอาหารธรรมชาติออกสู่ตลาดชุมชนจำนวนมาก การกำหนดเป้าหมายในตลาดต้องกำหนดตามคุณภาพ และเงื่อนไขของตลาด การพัฒนาด้านการตลาดในมิติความกว้าง และลึก จึงเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมทั้งระบบ การขับเคลื่อนในตลาดแต่ละระดับจึงต้องมี focal point ที่ชัดเจนดังนี้

ตลาดระดับบน สำหรับการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้ / เลี้ยงปล่อยธรรมชาติ เพื่อคัดสรรให้เป็นผลผลิต ระดับ premium สามารถสร้างคุณค่าเป็น prime products ที่ผู้บริโภคจำแนกความแตกต่างได้จาก ลักษณะทางกายภาพ (สีผิวเหลืองทอง ไม่มีขนดำตกค้าง ออกเต็ม เนื้อแน่น ขนาดมาตรฐาน สม่ำเสมอ) สามารถตรวจสอบย้อนกลับที่มาของผลิตภัณฑ์ได้

ตลาดระดับกลาง สำหรับการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ลูกผสม จัดเป็นผลิตภัณฑ์ Choice products ที่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานการผลิต มีปริมาณเนื้อที่มากกว่าไก่พื้นเมืองทั่วไป สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคด้านอาหารปลอดภัย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ให้สามารถแข่งขันทั้งด้านราคา และคุณภาพ กับคู่แข่ง (ที่มีความได้เปรียบในขนาดการผลิตขนาดใหญ่) เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปานกลาง

ตลาดระดับล่าง สำหรับการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ทั้งพันธุ์แท้ และลูกผสม แม้ตลาดระดับล่างจะเป็นตลาดที่มั่นคง รองรับปริมาณผลผลิตส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรม เงื่อนไขการตลาดไม่เข้มข้นเท่าตลาดระดับบน และกลาง แต่ควรสร้างความชัดเจนในมาตรฐานคุณภาพ

และความเป็นธรรมทางด้านราคาแก่ทุกภาคส่วน รวมถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหารปลอดภัยที่ยังไม่มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับนี้เลย

แนวทางการสร้างคุณค่าไ้ประดู่หางดำเชียงใหม่ในรูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

การบูรณาการปัจจัยแห่งความสำเร็จ ทั้ง 4 ประการเพื่อเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าไ้ประดู่หางดำเชียงใหม่ ให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการสูงสุดของอุตสาหกรรม ในส่วนต้นน้ำจะเสริมสร้างความเข้มแข็ง และลดความเสี่ยงด้านเงินลงทุนในอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองของเกษตรกร ปลายน้ำผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่มีคุณค่า และราคาเป็นธรรม แนวทางความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ควรแบ่งตามภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ รวมถึงความเป็นมืออาชีพเฉพาะด้านที่จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในบทบาทหน้าที่ ที่มีอยู่ในกระบวนการผลิตจากฟาร์มถึงมือผู้บริโภค (ตลอดโซ่อุปทานอุตสาหกรรม) รูปแบบความร่วมมือควรสร้างการมีส่วนร่วม และการเป็นเจ้าของ แก่ผู้ลงทุน (Build Own Operate: BOO) ภาครัฐช่วยลดต้นทุนบางส่วน เพื่อลดช่องว่างต้นทุนที่แตกต่างของการผลิตไก่พื้นเมือง และไก่เนื้อของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ดังนี้

1) ภาครัฐ ควรดำเนินการดังนี้

1.1) การพัฒนา และการรับรองสิทธิในสายพันธุ์ รัฐไม่มีขีดจำกัดด้านประสิทธิภาพการดำเนินการ และการลงทุนความเป็นเจ้าของในพันธุกรรมไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำเชียงใหม่ หรือสายพันธุ์อื่น ที่พัฒนา) ควรเป็นของภาครัฐ (กรมปศุสัตว์) ซึ่งหากให้เอกชนดำเนินการแล้วอาจล้มเหลวของตลาด (market failer)

1.2) การส่งเสริม และวางมาตรฐานฟาร์มไก่พื้นเมืองของกรมปศุสัตว์ เพื่อการรับรองมาตรฐาน GMP และ Q ให้แก่ฟาร์มเครือข่าย และเกษตรกรเครือข่าย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

1.3) การพัฒนา ส่งเสริม และให้การรับรองโรงฆ่ามาตรฐาน กรมปศุสัตว์ และสาธารณสุขควรร่วมมือในการพัฒนา และส่งเสริม โรงฆ่าเอกชนขนาดเล็ก (วิสาหกิจชุมชน) ให้สามารถได้รับการรับรองโรงฆ่ามาตรฐาน โดยมีการจัดการด้านระบบการแปรรูปที่ถูกสุขอนามัย และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี

1.4) การจัดระบบการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ สถาบันอุดมศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยที่มีการจัดระบบการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ ร่วมกับกรมปศุสัตว์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเข้าสู่ตลาดระดับบน และกลาง ซึ่ง