



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานไก่โคราช” Business Model in Supply Chain Management of Korat Chicken

โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สร้อยา วิจิตรเสถียรและคณะ

1 กุมภาพันธ์ 2561 – 31 กรกฎาคม 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานไก่โคราช” Business Model in Supply Chain Management of Korat Chicken

คณะผู้วิจัย

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมและ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานโกโคราช สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ ในโครงการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขรายงานผลการดำเนินงาน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ โมฬี หัวหน้าศูนย์วิจัยเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจโกโคราช ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินการทั้งหมด

ขอขอบพระคุณ คุณเฉลิมชัย หอมตา นักวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลการเลี้ยงโกโคราชและโอกาสในการส่งเสริมการเลี้ยงโกโคราช

อนึ่ง การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายเกษตร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของไก่โคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสสู่ตลาดใหม่ และ สร้างแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่โคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าของไก่โคราช พบว่า ไก่โคราชจะมีลักษณะขนาดตัวใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับไก่พื้นเมือง แต่จะเล็กกว่าเมื่อเทียบกับไก่พันธุ์เนื้อ รูปร่างเพรียวแต่มีเนื้อมาก แข็งมีสีขาวยาวเพรียวยาว ผิวหนังเรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ มีชั้นไขมันน้อย หนังไม่เหนียวเกินไป และมีอกแหลม ในส่วนคุณสมบัติของเนื้อไก่โคราชจะมีความเหนียว นุ่ม รวมถึงมีความชุ่มฉ่ำดีกว่าไก่เนื้อ ทั้งในส่วนของไก่สดและไก่ที่ผ่านการแปรรูปด้วยกรรมวิธีการทอดและต้ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี Value Creation ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทางการตลาดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และการเลี้ยงไก่โคราชในระบบอินทรีย์ยังสามารถสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับเนื้อไก่โคราชได้ โดยปัจจุบันไก่โคราชมีการจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดชุมชนและช่องทางตลาดเฉพาะ

จากผลการศึกษาทั้งหมดพบว่า ควรส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตไก่โคราชชำแหละที่รับรองคุณภาพแบบ GPS เกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในช่องทางตลาดเฉพาะเป็นลำดับแรก เนื่องจากมีตลาดรองรับและเป็นช่องทางที่มีการเจริญเติบโตของตลาดที่สูงและผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและมีความสามารถในการจ่ายซื้อที่สูงกว่าช่องทางตลาดอื่น เกษตรกรสามารถทำกำไรต่อการเลี้ยง 1 รุ่นที่ปริมาณการเลี้ยง 400 ตัว ได้ถึง 41,171 บาท ตลาดรองรับมาคือ ช่องทางตลาดชุมชนเนื่องจากเป็นตลาดที่เป็นขนาดใหญ่ที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากคุณสมบัติของไก่โคราชที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เห็นได้ชัด ถ้าหากมีการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติด้านสารอาหารและคุณภาพของเนื้ออย่างทั่วถึงก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าของไก่โคราชให้สูงกว่าคู่แข่งและจัดจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพิ่มขึ้น และจะเป็นการดีต่อเกษตรกรยิ่งขึ้นหากมีการดำเนินการต่อในรูปแบบของการชำแหละขายเป็นไก่สด เนื่องจากการดำเนินการต่อสามารถสร้างผลกำไรได้เพิ่มเติมถึง 9,000 บาทต่อการเลี้ยง 1 รอบ (ที่ปริมาณการเลี้ยง 400 ตัว)

นอกจากนี้ยังมีโอกาสของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการผลิตลูกไก่ 1 วัน เนื่องจากปัจจุบันการผลิตลูกไก่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกรและผู้ผลิตหลักยังไม่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยการผลิตลูกไก่ 1 วัน ที่กำลังการผลิต 400 แม่/ปี สามารถสร้างผลกำไรต่อปีให้กับเกษตรกรสูงที่สุดถึงปีละ 410,470 บาท มีระยะเวลาคืนทุนที่ 8.7 เดือน และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี อยู่ที่ 2,682,963 บาท แต่เกษตรกรต้องใช้เวลาในการลงทุนครั้งแรกค่อนข้างสูงที่ 452,640 บาท

Abstract

The objectives of this research include 1) to identify the value creation of Korat chicken that has different quality in order to expand new markets and 2) to create business models for managing upstream supply chains of Korat chicken by group of farmers for sustainability. The results of the Value Creation of Korat chicken, it is found that the Korat chicken is larger size compared to the native chicken but smaller when compared to broiler chicken. It has slender but with a lot of texture. It has white-long shin and pointed chest. The skin is smooth with no stump and has just a little fat layer. The leather is not too sticky. Both of the fresh meat and frying or boiling meat are tough, soft, and have better moisture than broiler. These value creations can respond to the needs and expectations of consumers in various marketing channels well. Moreover, raising the Korat chicken in the organic system can also create more value for the Korat chicken meat. Currently, Korat chicken are distributed through community marketing channels and niche marketing channels.

From the studies, it should be encouraged farmers to produce dissected chickens that have been certified as GPS quality, and distribute to the niche market channel. It is because target customers in this niche market have more needs due to the high market growth and are able to pay a higher price than other markets. From this business model with 400 framings, farmers can make a profit up to 41,171 baht. Follow by the community market channel which is the largest market with a lot of demand. For this market, the effective marketing communication about the nutritional and quality of meat will increase the value of Korat chicken to be higher than the competitors and can be distributed at a higher price than the competitors. Moreover, farmers can generate additional profits 9,000 more baht per round if do further process to produce dissected chicken.

In addition, business model of 1-day chick production is a good chance for farmers due to the highest profit per year up to 410,470 baht with a payback period of 8.7 months and a net present value throughout the 5-year operation period at 2,682,963 baht. Although farmers have initial investment at a high of 452,640 baht, 1-day chick production is not enough to meet the needs of farmers due to only main producer is Suranaree University of Technology.

บทสรุปผู้บริหาร

ศูนย์วิจัยและพัฒนาไก่เนื้อโคราช มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไก่โคราช เพื่อให้ไก่โคราชยังคงไว้ซึ่งการเป็นเครื่องมือที่เข้มแข็งการทำอาชีพของเกษตรกร โดยการดำเนินวิจัยของโครงการวิจัย เรื่อง “แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานไก่โคราช” นี้ เป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ของศูนย์วิจัยและพัฒนาไก่เนื้อโคราชเพื่อให้ได้ตัวแบบทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่โคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้โครงการวิจัยนี้ยังศึกษาคุณสมบัติของไก่โคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่อีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของไก่โคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่

Output: 1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน

- การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ จังหวัดนครราชสีมา
- การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจไก่โคราชตามช่องทางตลาด
- การกำหนดตลาดไก่โคราช (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราช

3. ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดต่าง ๆ

ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของไก่โคราช พบว่า ช่องทางการตลาดของการขายไก่โคราชในอดีตที่ผ่านมา มีการขายผ่านทั้งช่องทางตลาดชุมชน ตลาด Modern Trade และตลาดเฉพาะ โดยมีสัดส่วนการขายอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80 : 15-20 : 0-5 แต่อย่างไรก็ตามมีการขายไก่โคราชทั้งหมด ณ ปัจจุบัน เหลือการขายเฉพาะที่ตลาดชุมชน (ร้อยละ 95) และตลาดเฉพาะ (ร้อยละ 5) โดยไม่มีการขายในตลาด Modern Trade ณ ปัจจุบันแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาในเรื่องต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น การมีสินค้าวางขายไม่ต่อเนื่อง และปัญหาในเรื่องอัตราผลตอบแทนที่เกษตรกรผู้เลี้ยงได้รับไม่คุ้มค่ากับการจัดจำหน่าย

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราช โดยสรุปจะพบว่า ไก่โคราชจะมีลักษณะขนาดตัวใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับไก่พื้นเมือง แต่จะเล็กกว่าเมื่อเทียบกับไก่พันธุ์เนื้อ มีรูปร่างเพรียว มีเนื้อมาก แข็งมีสีขาวเพรียวขาว ผิวหนังเหลือง เรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ มีชั้นไขมันน้อย หนังไม่เหนียวเกินไป และมีอกแหลม ในส่วนคุณสมบัติของเนื้อไก่โคราชจะมีความเหนียว นุ่ม รวมถึงมีความชุ่มฉ่ำดีกว่าไก่เนื้อ ทั้งในส่วนของไก่สดและไก่ที่ผ่านการแปรรูปด้วยกรรมวิธีการทอดและต้ม และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และ เลี้ยงแบบปกติจะพบว่า ไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์มีสัดส่วนของกรดไขมัน n6/n3 ที่ต่ำกว่า มีการสะสมของไขมัน triglyceride ที่ต่ำ และมีกรดไขมันชนิดโอเมก้า 3 ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ที่สูงกว่าในไก่โคราชที่เลี้ยงแบบปกติ และมี%Protein ทั้งในเนื้ออกและเนื้อสะโพกสูงกว่าเนื้อไก่โคราชที่เลี้ยงปกติ มีปริมาณคอลลาเจนในเนื้อสะโพกที่สูง ส่วนด้านคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์จะมีความเหนียวมากกว่าไก่โคราชที่เลี้ยงแบบปกติ และมีรสชาติของเนื้อไก่ที่เลี้ยงในระบบอินทรีย์ดีกว่าเมื่อเทียบกับไก่ที่เลี้ยงในระบบปกติ ซึ่งจากผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราชแสดงให้เห็นว่า ไก่โคราชมี Value Creation ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทาง

การตลาดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และการเลี้ยงไก่โคราชในระบบอินทรีย์ยังสามารถสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับเนื้อไก่โคราชได้

เมื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดต่าง ๆ พบว่า

1) โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดชุมชน ไก่โคราชมีการในตลาดชุมชนในสัดส่วนการขายไก่สด : ไก่แปรรูป เป็น 80 : 20 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายไก่สดมีมากในตลาดชุมชนถึงร้อยละ 80 โดยไก่สดจะถูกนำไปแปรรูปต่อโดยผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการต่อไก่โคราชเห็นว่า **ผลิตภัณฑ์ไก่เป็น** คุณลักษณะของไก่โคราชเลี้ยงง่าย ทนทาน โตเร็วกว่าไก่พื้นเมือง เกษตรกรมีข้อได้เปรียบด้านผลตอบแทนจากการเลี้ยงเร็วกว่าเลี้ยงไก่พื้นเมือง และยังสามารถจำหน่ายได้ราคาที่สูงกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ประโยชน์ที่ได้เมื่อซื้อไปแล้วสามารถเลี้ยงได้ทั้งแบบปล่อยและโรงปิดเพื่อรอการเชือด สำหรับ**ผลิตภัณฑ์ไก่สด**ไก่โคราชมีลักษณะเพรียว มีอกแหลม แข็งขาสีขาวเรียวยาว ผิวหนังขาวเรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง เนื้อไม่ละเอียดรับประทานได้นานกว่าไก่พันธุ์เนื้อ ประโยชน์สามารถทำอาหารได้หลากหลายประเภทดูน่ารับประทาน เพราะไม่มีต่อขนหลงเหลือและมีลักษณะบ่งบอกว่าเนื้อเพื่อสุขภาพคือมีโปรตีนสูงและไขมันต่ำ **ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างและไก่แปรรูป** คุณลักษณะของไก่โคราชผิวหนังไม่มีต่อขนติด ทำให้ดูสะอาด น่ารับประทาน ข้อได้เปรียบได้แก่ปริมาณเนื้อมาก ไขมันต่ำ เนื้อมีความชุ่มฉ่ำเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง มีรสชาติกลมกล่อม ประโยชน์ที่ลูกค้าได้คือราคาต่ำกว่าไก่พื้นเมืองแต่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีทางเลือกในการรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์ไก่ได้หลากหลายเมนู ทำให้ไก่โคราชสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทไก่สดที่เนื้อไก่มีสีขาวไม่มีขนดำแซม เนื้อสามารถเก็บไว้ได้นานโดยคงความสด และเนื้อสัมผัสที่ดีเหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท เนื้อโคราชที่มีคุณค่าทางสารอาหารดูเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพคือมีปริมาณเนื้อมากและไขมันต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทไก่ย่างและไก่แปรรูปนั้น การที่เนื้อไก่โคราชมีรสชาติดี เนื้อเหนียวนุ่ม ตัดสปริง เคี้ยวง่าย รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนูและราคาอาหารจากเมนูไก่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ไก่โคราชสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

การเชื่อมโยงคุณค่าของไก่โคราชกับลูกค้าเป้าหมายในช่องทางตลาดชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มของไก่โคราช (Gain Creators) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นคือประเด็นที่ ไก่โคราชทนต่อโรคและโตเร็ว มีปริมาณเนื้อมากกว่าไก่พื้นเมืองแต่ราคาถูกกว่า เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่มตัดสปริงและมีความชุ่มฉ่ำ รสชาติอร่อย มีโปรตีนสูง แต่ไขมันต่ำ ไม่มีต่อขนหลงเหลืออยู่ คุณค่าสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Proposition) ในช่องทางตลาดชุมชนควรเป็นการนำเสนอในลักษณะ “เนื้อสัมผัสที่อร่อยเพราะเนื้อเหนียวนุ่มตัดสปริง เนื้อมีความชุ่มฉ่ำ และไม่มีต่อขนหลงเหลืออยู่” จากการเชื่อมโยงคุณค่าดังกล่าวนำมาซึ่งการกำหนดคุณค่าของไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชนดังนี้ ไก่โคราชประเภทไก่เป็นมีความทนต่อโรคและโตเร็วกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ประเภทไก่สดและไก่ชำแหละผิวหนังไม่มีต่อขนหลงเหลือและมีไขมันต่ำกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ส่วนประเภทไก่แปรรูปมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อมีความชุ่มฉ่ำกว่าไก่พื้นเมือง

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย The Growth Share Matrix พบว่า ไก่โคราชตกอยู่ในช่องเครื่องหมายคำถาม (Question mark) คือ เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง โดยลักษณะการขายสินค้าพวกนี้จะมีกำไรน้อยไม่ได้สร้างรายได้ที่เยอะทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เป็นเพราะสินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาด แต่ก็ยังเห็นการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องทั้งที่เป็นตลาดใหม่ ดังนั้น กลยุทธ์ในทางการตลาดที่สำคัญคือจะต้องมีการวางแผน และมีการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นจากการทำการส่งเสริมการตลาด

โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายตรง และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อผลักดันสินค้ามีความต้องการที่สูงขึ้นเพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากขึ้นและจะได้เข้าไปสู่กลุ่มดวงดาว

2) โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดเฉพาะ ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นกรณีศึกษาของ “ตลาดสุขใจ” ซึ่งเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีปริมาณการขายไก่สดที่เป็นไก่เนื้อพันธุ์และไก่โคราชประมาณ 4,940 กิโลกรัมตลอดทั้งปี คิดเป็นประมาณ 3,800 ตัว โดยการจำหน่ายไก่โคราชในตลาดเฉพาะแห่งนี้มีปริมาณ 2,080 กิโลกรัมต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 42.11 โดยมีมูลค่าการบริโภคเนื้อไก่สดโดยเฉลี่ย ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 200

ในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการต่อไก่โคราชเห็นว่า **ผลิตภัณฑ์ไก่สด** ไกโคราชมีผิวหนังขาวเรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง การจำหน่ายมีการใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดมิดชิด มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิต่ำและได้รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ และมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งในด้านที่มีเรื่องเล่า (Story) เกี่ยวกับกระบวนการเลี้ยงที่เน้นความปลอดภัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมรับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ และมีงานวิจัยรับรองว่าเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพ และคุณลักษณะของผิวหนังและเนื้อไก่โคราชก็บ่งบอกถึงการเป็นเนื้อที่มีคุณภาพด้วย ไกโคราชมีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริงทำให้สามารถทำอาหารได้หลากหลายประเภท เมื่อนำไปทำอาหารแล้วคุณารับประทาน รสชาติอร่อย เนื่องจากไขมันต่ำโปรตีนสูงมีสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ในความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกถึงเนื้อสัมผัสและรสชาติที่พิเศษต่างจากไก่ธรรมดา จึงเป็นทางเลือกที่ดีและคุ้มค่าในความคิดเห็นของผู้บริโภค และความเห็นลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีต่อ**ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป**นั้น เห็นว่าไก่โคราชมีกระบวนการเลี้ยงที่เน้นความปลอดภัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมรับรองคุณภาพ ปริมาณเนื้อเยอะ ไขมันต่ำ เนื้อมีความชุ่มฉ่ำเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง ไม่เลอะเหมาะกับการทำอาหารได้หลากหลายเมนู อีกทั้งผิวหนังไม่มีต่อขนติด ทำให้ดูสะอาด นำรับประทาน มีผลงานวิจัยที่รับรองด้านคุณค่าทางโภชนาการ เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง เนื้อมีความชุ่มฉ่ำ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน โดยภาพรวมทั้งผลิตภัณฑ์ไก่สดและไก่แปรรูป ไกโคราชในช่องทางตลาดเฉพาะนี้เหมาะสำหรับครอบครัวที่คำนึงถึงสุขภาพที่มีสมาชิกเป็นเด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย นอกจากคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าแล้ว เมื่อนำไปปรุงอาหารก็ยังรู้สึกดีกล่อม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและดีต่อสุขภาพรู้สึกเชื่อมั่นใจและไว้วางใจและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ลักษณะของลูกค้าในช่องทางตลาดเฉพาะนี้ เป็นทั้งลูกค้ากลุ่มคนที่รักสุขภาพ ผู้ที่กำลังซื้อสูง อายุ 30 ปีขึ้นไป อาศัยแบบครัวเรือน ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ต้องการหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่ถูกตัดแต่งพันธุกรรม เป็นผู้มีความรู้รวมถึงแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์ที่ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดตัวป่วยหนัก เริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ และต้องการมีสุขภาพดี หรือเป็นครอบครัวที่มีลูกเล็ก ปัจจุบันเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและคนต่างชาติ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มร้านอาหาร (+1 โรงเรียน) และโรงแรม ซึ่งเป็นร้านอาหาร โรงแรม (และโรงเรียน) ที่เน้นใช้วัตถุดิบในการประกอบการอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และ/หรือ ร้านค้าที่มีแนวความคิด (Concept ของร้าน) ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือเกษตรกร

การเชื่อมโยงคุณค่าของไก่โคราชกับลูกค้าเป้าหมาย ณ ปัจจุบันมีการเล่าที่มาของไก่และกรรมวิธีในการเลี้ยง (Story) รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ปัญหา (Pains Relievers) ที่ลูกค้าพบในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บรักษาที่สามารถเก็บได้นานกว่าไก่สดทั่วไป ปัญหาขนอ่อน ซึ่งมีน้อยและปัญหาด้านคุณค่าทางโภชนาการและเนื้อสัมผัส และยังสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มของไก่โคราช (Gain

Creators) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้นโดยการทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งขนาดและชิ้นส่วนเพื่อให้เหมาะสำหรับทำอาหารหลากหลายประเภท และการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Gain Creators) ให้เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ยังสามารถทำได้เพิ่มเติมโดยการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตรวจสอบที่มาและขอทราบกรรมวิธีในการเลี้ยงได้ โดยคุณค่าสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Proposition) เมื่อวิเคราะห์คุณค่าของไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะควรนำเสนอ “ไก่โคราชมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่มและไขมันต่ำ” เพิ่มเติมจากการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพด้วย

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย The Growth Share Matrix พบว่า ไก่โคราชตกอยู่ในช่องเครื่องหมายคำถาม (Question Mark) เช่นเดียวกับช่องทางตลาดชุมชน คือเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงมาก การทำการตลาดในช่องทางนี้ต้องพยายามสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นจากการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ จูงใจให้ลูกค้าซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายตรง และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อผลักดันให้สินค้ามีความต้องการที่สูงขึ้นเพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากขึ้นและจะได้เข้าไปสู่กลุ่มดวงดาว นอกจากนี้เมื่อไก่สดในช่องทางตลาดเฉพาะยังมีไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงมองหาไก่สดที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่มีจำหน่ายในร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ขึ้นมา ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ทดแทน ดังนั้นไก่สดที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยจึงตกอยู่ในช่องวัวนมที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากแต่อัตราการเจริญเติบโตต่ำกว่าไก่โคราช

3) โอกาสทางการตลาดของช่องทางทางการตลาด Modern Trade ถึงแม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของตลาดเนื้อสัตว์อนามัยจะมีการเติบโตถึง ร้อยละ 7 แต่ขณะนี้ก็มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น เนื้อไก่อนามัยตรา Tesco, ไก่ S Pure ,ไก่ BETAGRO, ไก่อนามัย S, ไก่ sun food เท่านั้น (จากการสำรวจตลาด, 2562) ซึ่งการจะนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางในตลาด Modern Trade นั้นมีข้อจำกัดของเกษตรกรเองทั้งในด้านมาตรฐานต่างๆ ที่ร้านค้าในตลาด Modern Trade ต้องการ และปริมาณการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอและไม่เพียงพอต่อการส่งให้ในบางเวลา และเงื่อนไขการนำสินค้าเข้า Modern trade ของร้านค้าเอง เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าส่วนแบ่งจากรายได้ ค่ามัดจำพื้นที่ ค่าส่งเสริมการตลาด ค่าปรับจากการขนส่งสินค้าให้ไม่ทันเวลาหรือผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ค่าขนส่งสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละ Modern Trade แต่อย่างไรก็ตาม หากผลิตภัณฑ์ไก่โคราชจะเข้าสู่ตลาด Modern Trade เสนอแนะให้มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องคุณสมบัติไก่ที่มีการไขมันต่ำ ปริมาณเนื้อมาก ซึ่งเนื้อมีความเหนียวนุ่มชุ่มฉ่ำ

2. เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่โคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน

Output: 1. แบบจำลองธุรกิจไก่โคราชในระดับต้นน้ำทั้งในลักษณะของกลุ่มเกษตรกร

2. ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต้นน้ำ

โดยแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกรที่มีความเป็นไปได้ในการดำเนินการนั้น วิเคราะห์ได้ 4 แบบจำลอง โดยแบ่งได้เป็น 3 ระดับ โดยสามารถวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

1) การผลิตลูกไก่ 1 วัน

แบบจำลองธุรกิจที่ 1 : การผลิตลูกไก่ 1 วัน (ที่ขนาดการผลิต 400 แม่/ปี)

- เงินลงทุน 462,640 บาท
- ขนาดการผลิต 400 แม่/ปี
- ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดต่อปี = 447,890 บาท
- กำไรต่อปี 410,470 บาท
- PB = 8.7 เดือน
- ROI = 140.09%
- NPV = 2,682,963 บาท
- B/C Ratio = 1.60 เท่า

โดยแบบจำลองธุรกิจที่ 1 นี้ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนที่เป็นกำไรต่อปีสูงที่สุดถึง 410,470 บาท และมี NPV ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ 5 ปีสูงที่สุดถึง 2.68 ล้าน แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ 1 นี้ เหมาะสำหรับกลุ่มเกษตรกรที่มีความสามารถในการหาเงินทุนที่ค่อนข้างสูงได้ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนถึง 462,640 บาท เป็นรูปแบบการดำเนินงานที่โอกาสทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันการผลิตลูกไก่ 1 วัน มีกำลังการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการเลี้ยงของเกษตรกร ซึ่งผู้ผลิตลูกไก่ 1 วัน ณ ปัจจุบันเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ดำเนินงานเป็นหลัก ซึ่งในระยะยาวแล้วมหาวิทยาลัยไม่ได้มีหน้าที่ในการดำเนินงานในเรื่องนี้เป็นการกิจหลัก

- 2) การผลิตไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชน ประกอบ การผลิตไก่โคราชขุนและการผลิตไก่โคราชชำแหละ

แบบจำลองธุรกิจที่ 2 : การผลิตไก่โคราชขุน (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว/รุ่น เลี้ยง 4 รุ่น/ปี)	แบบจำลองธุรกิจที่ 3 : การผลิตไก่ชำแหละ (ที่ปริมาณการชำแหละ 400 ตัว/รอบ)
• เงินลงทุน 57,600 บาท • ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว/รุ่น (65 วัน/รุ่น , 4 รุ่น/ปี) • ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดต่อรุ่น = 28,147.5 บาท • กำไรต่อการเลี้ยง 1 รุ่น = 3,622.5 บาท • PB = 2 ปี 1 เดือน • ROI = 47.03% • NPV = 73,881 บาท • B/C Ratio = 1.12 เท่า	• ขนาดการดำเนินงาน 400 ตัว/รอบ • ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดต่อรอบ = 39,000 บาท • กำไรต่อรอบ = 9,000 บาท • B/C Ratio = 1.23 เท่า

การผลิตไก่โคราชขุนเพื่อขายเป็นการมีชีวิตในช่องทางตลาดชุมชนนั้น เป็นรูปการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนต่ำที่สุด แต่เป็นรูปแบบที่เกษตรกร ณ ปัจจุบันมีการดำเนินการมากที่สุด เนื่องจากยังมีความต้องการของตลาดค่อนข้างสูงและไก่โคราชมีคุณสมบัติและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากเกษตรกรเลี้ยงไก่โคราชเพื่อขายเป็นไก่เป็นหรือไก่มีชีวิตจะมีกำไรต่อการเลี้ยง 1 รุ่น (400 ตัว) แค่เพียง 3,622.5 บาท

แต่อย่างไรก็ตาม หากเกษตรกรได้ดำเนินการต่อโดยนำไปชำแหละแล้วขายเป็นไก่สดทั้งตัวจะทำให้เกษตรกรมีกำไรจากการดำเนินการต่อเพิ่มขึ้นอีกเกือบ 3 เท่าตัว คือมีกำไรเพิ่มอีกรอบละ 9,000 บาท โดยจะทำให้มีเกษตรกรมีกำไรจากการเลี้ยงไก่และชำแหละขายเป็นไก่สดถึงรอบละ 12,622.5 บาท

3) การผลิตไก่โคราชชำแหละในช่องทางตลาดเฉพาะ ซึ่งเป็นไก่ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์โดยเกษตรกรผู้เลี้ยง

แบบจำลองธุรกิจที่ 4 : การผลิตไก่โคราชชำแหละที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว/รุ่น เลี้ยง 4 รุ่น/ปี)

- เงินลงทุน 107,600 บาท
- ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว/รุ่น , 90 วัน/รุ่น , 3 รุ่น/ปี
- ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดต่อรุ่น = 54,729 บาท
- กำไรต่อการเลี้ยง 1 รุ่น = 41,171 บาท
- PB = 7.1 เดือน
- ROI = 169.87%
- NPV = 788,375 บาท
- B/C Ratio = 1.69 เท่า

แบบจำลองธุรกิจที่ 4 นี้ เหมาะสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่โคราชค่อนข้างมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดในการเลี้ยงต่อรุ่นไม่สูงมากนัก แต่ให้ผลตอบแทนที่เป็นกำไรต่อรอบการเลี้ยง (400 ตัว) สูงถึง 41,171 บาท ซึ่งหากเกษตรกรดำเนินการเลี้ยงปีละ 4 รอบ จะให้ผลกำไรถึงปีละ 164,684 บาท มีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุดเพียง 7.1 เดือน และมี B/C Ratio สูงที่สุดถึง 1.69 เท่า ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 200 และลูกค้าเป้าหมายของตลาดเฉพาะนี้เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างมากเนื่องจากรักสุขภาพ หรือมีประสบการณ์ที่ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดป่วยหนัก เริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ และต้องการมีสุขภาพดี หรือเป็นครอบครัวที่มีลูกเล็ก ซึ่งมีทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและคนต่างชาติ รวมถึงผู้ประกอบการอาหารที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และ/หรือ ร้านค้าที่มีแนวความคิด (Concept ของร้าน) ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือเกษตรกร

จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ช่องทางการตลาดข้างต้นจะพบว่าช่องทางที่ควรส่งเสริมเกษตรกรเป็นลำดับแรกคือช่องทางตลาดเฉพาะเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการเจริญเติบโตที่สูงมีตลาดรองรับแต่ยังไม่สามารถผลิตไก่โคราชได้เพียงพอตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงกว่าช่องทางการตลาดอื่นๆ ตลาดรองลงมาที่ควรส่งเสริมคือ ช่องทางตลาดชุมชนเนื่องจากเป็นตลาดที่เป็นขนาดใหญ่ที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากคุณสมบัติของไก่โคราชที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เห็นได้ชัด ถ้าหากมีการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติด้านสารอาหารและคุณภาพของเนื้ออย่างทั่วถึงก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าของไก่โคราชให้สูงกว่าคู่แข่งและจัดจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพิ่มขึ้น สำหรับตลาด Modern Trade มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความสะดวกสบายและยินดีจ่ายในราคา

สูงขึ้นอีกจึงควรส่งเสริมเกษตรกรรายใหญ่หรือกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิตโกโก้ราชได้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง
เพราะจากที่ผ่านมาปัญหาหลักของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้คือการมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ข
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ค
บทสรุปผู้บริหาร	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการดำเนินงาน	3
ผลที่ได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ	5
2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.1.2 ทฤษฎีการวางแผนการผลิต	7
2.1.3 ทฤษฎีการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน	8
2.2 ทฤษฎีการสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	9
2.2.1 Value proposition	12
2.2.2 Customer interface	14
2.2.3 Infrastructure management	19
2.2.4 Profit	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	22
วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน	22
ขอบเขตการดำเนินงาน	22
วิธีการดำเนินงาน	22
บทที่ 4 ผลการศึกษาและอภิปรายผล	25
ตอนที่ 1 การศึกษาคุณสมบัติของโกโคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพเพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่	26
1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน	26
1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของโกโคราช	32
1.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดชุมชน	38
1.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดเฉพาะ	52

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
1.5 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาด Modern Trade	61
1.6 ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางตลาดชุมชน ตลาดเฉพาะ และตลาด Modern Trade	67
ตอนที่ 2 แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำด้วย	
กลุ่มเกษตรกรเพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่โคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน	70
แบบจำลองธุรกิจที่ 1: การเลี้ยงพ่อ-แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน	71
แบบจำลองธุรกิจที่ 2: การผลิตไก่โคราชขุนเพื่อส่งช่องทางตลาดชุมชน	74
แบบจำลองธุรกิจที่ 3: การผลิตไก่โคราชชำแหละ	80
แบบจำลองธุรกิจที่ 4: การผลิตไก่โคราชชำแหละ ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์	81
เอกสารอ้างอิง	98

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.2.2.1	งานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ในหลายมุมมอง	10
3.1	วัตถุประสงค์ กิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง	24
4.1.2.1	การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่พื้นเมือง ไก่โคราช และ ไก่พันธุ์เนื้อ	33
4.1.2.2	การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่โคราช ไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองอื่น	34
4.1.2.3	การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสระหว่าง ไก่โคราช กับ ไก่เนื้อ	35
4.1.2.4.1	การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และ เลี้ยงแบบปกติ	37
4.1.3.1.1	ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดชุมชน	38
4.1.3.1.2	ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่โคราชแปรรูปผ่านช่องทางตลาดชุมชน	38
4.1.3.1.3	ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดชุมชน	39
4.1.3.1.4	ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่แปรรูปผ่านช่องทางตลาดชุมชน	39
4.1.3.2.1	การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชประเภทไก่เป็น ไก่สด ไก่ย่างและไก่แปรรูป ในช่องทางตลาดชุมชน	41
4.1.3.2.2	การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าระหว่างไก่โคราช ไก่พื้นเมือง และไก่พันธุ์เนื้อ จากความคิดเห็นของแม่ค้าขายไก่สด	43
4.1.3.2.3	การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าระหว่างไก่โคราช ไก่พื้นเมือง และไก่พันธุ์เนื้อ จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหาร	44
4.1.3.4.1	สำรวจข้อมูลการขายไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองในตลาดสด 7 ตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมถึงการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโต	48
4.1.4.1.1	ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ	52
4.1.4.1.2	ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่โคราชแปรรูปผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ	53
4.1.4.1.3	ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ	53
4.1.4.1.4	ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่แปรรูปผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ	54
4.1.4.2.1	การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะด้วย FAB Analysis	56
4.1.4.4.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราช (ไก่สด) ด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix ในช่องทางตลาดเฉพาะ	58
4.1.5.1.1	ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั่วไปในช่องทางตลาด Modern Trade	62
4.1.5.1.2	ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั่วไปในช่องทางตลาดกลาง	63
4.1.5.2.1	การวิเคราะห์ไก่โคราชของช่องทางการตลาด Modern Trade ด้วย FAB Analysis	64
4.1.5.3.1	คู่แข่งในในตลาด Modern Trade	65
4.2.1	การคำนวณหารายได้ตลอดทั้งปีของธุรกิจการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน	72
4.2.2	ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน	72
4.2.3	การลงทุนของธุรกิจการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน	73
4.2.4	การประเมินความคุ้มค่าของการทำธุรกิจที่ระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี	73

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.2.5	โกโคราชมีความต้องการโปรตีนและปริมาณการให้อาหาร	76
4.2.6	โปรแกรมวัคซีนโกโคราช	76
4.2.7	การคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบการเลี้ยง	78
4.2.8	ต้นทุนการดำเนินงานต่อ 1 รอบการเลี้ยง	79
4.2.9	การลงทุนของธุรกิจการผลิตโกโคราชขุน	79
4.2.10	การประเมินความคุ้มค่าของการทำธุรกิจที่ระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี	80
4.2.11	การคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบ	80
4.2.12	ต้นทุนการดำเนินงานของไก่ชำแหละ	81
4.1.13	โอกาสในการสร้างรายได้รูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ ณ ปัจจุบัน	86
4.1.14	การลงทุนของธุรกิจการผลิตโกโคราชชำแหละ ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์	86
4.2.15	การคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบการเลี้ยง	86
4.2.16	ต้นทุนการดำเนินงานต่อ 1 รอบการเลี้ยง	87
4.2.17	การประเมินความคุ้มค่าของการทำธุรกิจที่ระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี	87

สารบัญรูปภาพ

รูปที่		หน้า
1.1.1	โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร	1
1.1.2	โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชในรูปแบบเกษตรกรอิสระ	2
2.2.2.1	แบบจำลองธุรกิจตาม Business Model Conceptual Framework ของ Alexander Osterwalder	11
2.2.2.1.1	The Value Proposition Canvas	13
3.1	องค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบธุรกิจโกโคราชในระดับต้นน้ำของกลุ่มเกษตรกร	22
4.1.1.2.1	โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชแบบกลุ่มเกษตรกร	28
4.1.1.2.2	โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชแบบเกษตรกรอิสระ	28
4.1.1.2.3	โซ่อุปทานของธุรกิจโกโคราชผ่านตลาดชุมชน ที่ดำเนินการโดยกลุ่มเกษตรกร	29
4.1.1.2.4	โซ่อุปทานของธุรกิจโกโคราชผ่านตลาดชุมชน ที่ดำเนินการโดยเกษตรกรอิสระ	30
4.1.1.2.5	โซ่อุปทานของธุรกิจโกโคราชผ่านตลาด Modern Trade ที่ดำเนินการโดยกลุ่มเกษตรกร	30
4.1.1.2.6	โซ่อุปทานของธุรกิจโกโคราชผ่านตลาด Modern Trade ที่ดำเนินการโดยเกษตรกรอิสระ	30
4.1.1.2.7	โซ่อุปทานของธุรกิจโกโคราชผ่านตลาดเฉพาะ ที่ดำเนินการโดยเกษตรกรอิสระ	30
4.1.2.3.1	ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส ของไก่เนื้อโคราชและไก่เนื้อทั่วไปที่ผ่านกระบวนการทำสุกโดยการทอด	36
4.1.3.3.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่เป็นในช่องทางตลาดชุมชน	46
4.1.3.3.2	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่สด/ไก่ชำแหละในช่องทางตลาดชุมชน	47
4.1.3.3.3	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่แปรรูปในช่องทางตลาดชุมชน	47
4.1.3.4.1	BCG Matrix ของไก่สดในช่องทางตลาดชุมชน	49
4.1.4.3.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่สดในช่องทางตลาดเฉพาะ	58
4.1.4.4.1	BCG Matrix ของไก่สดในช่องทางตลาดเฉพาะ	59
4.1.5.4.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่สดในช่องทางตลาด Modern Trade	67
4.2.1	แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตโกโคราชในระดับต้นน้ำ	70
4.2.2	การวางแผนฟาร์ม	75
4.2.3	การบริหารงานฟาร์มที่ดี	77
4.2.4	การดำเนินงานตามมาตรฐานเพื่อความยั่งยืน	77

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.2.5	ตัวอย่างลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะ กรณี ตลาดสุขใจ จ.นครปฐม	81
4.2.6	ตัวอย่างลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะประเภท ผู้ประกอบการและโรงเรียน	82
4.2.7	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไก่โคราช (ทั้งไก่สดทั้งตัวและไก่ชำแหละชิ้นส่วน) ในช่องทางตลาดเฉพาะ	84
4.2.8	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไก่โคราชแปรรูปในช่องทางตลาดเฉพาะ	85
4.2.9	สรุปเงินลงทุน ค่าใช้จ่าย กำไร และการประเมินความคุ้มค่าของแบบจำลอง ธุรกิจทั้ง 4 รูปแบบ	93

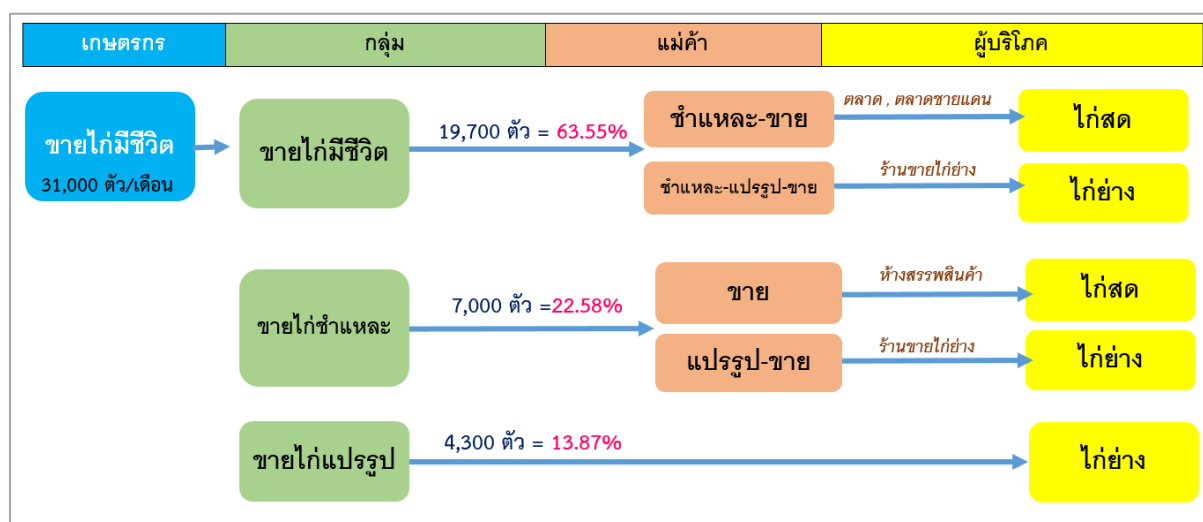
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

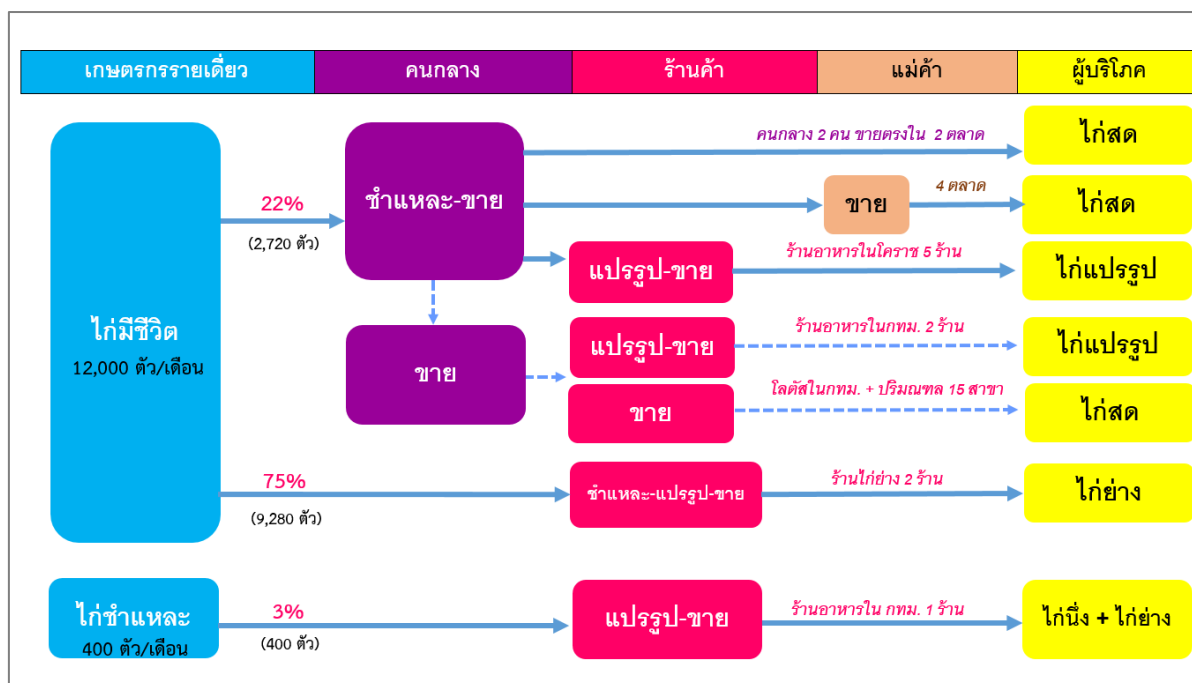
“โกโคราช” เป็นนวัตกรรมในด้านการพัฒนาพันธุ์ไก่ ซึ่งเป็นไก่ลูกผสมที่เกิดจากการผสมพันธุ์ของพ่อพันธุ์พื้นเมือง ไก่เหลืองหางขาว ของกรมปศุสัตว์ กับแม่พันธุ์ ไก่ มทส. ทีมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้ทำการปรับปรุงพันธุ์ขึ้นมาเอง ทำให้ “โกโคราช” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Unique Differentiation) จากไก่ทั่วไปทั้งด้านการเลี้ยง รสสัมผัสและคุณสมบัติของเนื้อ เนื่องจากโกโคราชสามารถเลี้ยงได้ง่ายแบบพื้นบ้าน ใช้เวลาเลี้ยงเพียง 2 เดือนก็สามารถจำหน่ายได้ โดยจะมีน้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 1.2 กก. คุณสมบัติด้านรสสัมผัสของเนื้ออยู่ระหว่างกลางของไก่เนื้อกับไก่พื้นเมือง คือ ไม่นุ่มและเหมือนไก่เนื้อและไม่เหนียวแข็งเหมือนไก่พื้นเมือง เนื้อโกโคราชเหนียวแต่นุ่ม มีคอลลาเจนสูง แต่ไม่มากไปจนทำให้เนื้อเหนียวแข็งเหมือนไก่พื้นเมือง เนื้อมีปริมาณโปรตีนสูง แต่ไขมันต่ำ มีประโยชน์ต่อร่างกาย

จากการดำเนินงานโครงการเพื่อการใช้ประโยชน์เรื่องตัวแบบการสร้างมูลค่าของโกโคราชโดยภาคีเครือข่าย ซึ่งส่วนหนึ่งได้ศึกษาโซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชทั้งในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร และรูปแบบเกษตรกรอิสระ สามารถแสดงโซ่อุปทานในภาพรวมได้ดังรูปภาพที่ 1.1.1.1 และ 1.1.1.2



ภาพที่ 1.1.1.1 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร

จากรูปภาพที่ 1.1.1.1 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร เกษตรกรจะขายไก่มีชีวิตให้กับกลุ่มเพื่อนำไปดำเนินการต่อ โดยกลุ่มจะขายโกโคราชต่อไปยังแม่ค้าและร้านค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งมีทั้งการที่กลุ่มขายไก่มีชีวิตต่อในทันที และนำไก่ไปชำแหละก่อนและขายต่อเป็นไก่สด อีกทั้งการดำเนินงานของกลุ่มยังมีการนำไก่มีชีวิตที่รับซื้อจากเกษตรกรไปชำแหละแล้วแปรรูปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ เมื่อแม่ค้าหรือร้านค้าได้รับโกโคราชจากกลุ่ม ได้มีทั้งการนำไปขายในทันที ชำแหละขาย และแปรรูปขาย ซึ่งสินค้าได้ถูกส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง



ภาพที่ 1.1.1.2 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโก้โคราชในรูปแบบเกษตรกรอิสระ

จากรูปภาพที่ 1.1.1.2 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโก้โคราชในรูปแบบเกษตรกรอิสระ เกษตรกรอิสระมีการขายโกโก้ทั้งโกโก้ชีวิต และโกโก้แช่และ โดยลักษณะของเกษตรกรอิสระจะไม่ขายโกโก้โคราชผ่านกลุ่มแต่จะส่งไปยังคนกลางเพื่อนำไปกระจายสินค้าต่อ โดยคนกลางจะนำโกโก้ชีวิตไปชำแหละและขายต่อไปยังผู้ประกอบการในลักษณะต่างๆ ทั้งแม่ค้า ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า เพื่อไปขายต่อให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งขายให้กับผู้บริโภคเป็นโกโก้สด และนำไปแปรรูปขาย นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่รับโกโก้ชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อนำไปชำแหละและแปรรูปขายให้กับผู้บริโภคต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์จากโกโก้โคราชเป็นไปอย่างเข้มแข็ง คือ การทำงานที่เป็นเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รวมถึงภาคีอื่นที่จะให้ความรู้โดยมุ่งเน้นการทำให้เกษตรกรมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น ช่วยในการวางแผนและจัดระเบียบกลุ่มเกษตรกร และเป็นตัวหลักในการขยายผลออกไปในเชิงกว้าง ผู้นำกลุ่มเกษตรกรที่ต้องมีวิสัยทัศน์ ความซื่อสัตย์ และสมาชิกกลุ่มที่ต้องมีวิสัยทัศน์ และเรียนรู้กระบวนการทำธุรกิจทั้งด้านกระบวนการผลิต การตลาด รวมทั้งการจัดการเกี่ยวกับตัวเลขทางการเงินทั้งแหล่งรายได้และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

ด้านคนกลางในช่องทางการตลาดต้องสามารถที่จะขายโกโก้โคราชได้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการขายโกโก้เป็น โกโก้แช่และ หรือการแปรรูป รวมถึงผู้ประกอบการ และร้านค้าต่าง ๆ โดยสามารถส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงของโกโก้โคราชไปยังกลุ่มลูกค้าที่ปรารถนาและพร้อมที่จะจ่ายซื้อในคุณค่านั้น แบบจำลองธุรกิจเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการในการจัดการอย่างมีกลยุทธ์เพื่อนำพาเกษตรกรผู้เลี้ยงโกโก้โคราชทั้งในลักษณะของกลุ่มเกษตรกรและเกษตรกรอิสระให้ประสบความสำเร็จและมีผลประโยชน์ที่ดีได้ ด้วยวิธีการที่เกษตรกรคิดค้นขึ้นมาเพื่อประยุกต์ใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างเต็มที่ อันจะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ การออกแบบรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการมีรูปแบบธุรกิจที่ดีที่สามารถทราบได้อย่างชัดเจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มูลค่าของตลาด วิธีการที่กิจการสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมนั้นจะ

เป็นตัวสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ โดยในเรื่องคุณสมบัติของโกโคราชข้างต้นเป็นที่แน่ชัดแล้วว่า “โกโคราช” เป็นสินค้ามีความแตกต่างในด้านคุณภาพอย่างชัดเจน

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น โครงการนี้จึงต้องการศึกษาคุณสมบัติของโกโคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพเพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่ เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตโกโคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกรอื่นเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงโกโคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของโกโคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่
2. เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตโกโคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงโกโคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน

1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน วิเคราะห์แบบจำลองของธุรกิจโกโคราชในห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำของกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงโกโคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน กำหนดขอบเขตการดำเนินงานดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การดำเนินครอบคลุมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา ศรีสะเกษ ยโสธร และพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

การดำเนินการโดยใช้แนวคิดในการออกแบบแบบจำลองธุรกิจตาม Business Model Conceptual Framework ของ Alexander Osterwalder (*Business Model Generation*, A. Osterwalder et al., 2010)

1.4 ผลที่ได้รับ

Outputs (ผลผลิต)

- 1) รูปแบบการซื้อและราคาของโกโคราช รวมถึงโซ่อุปทานธุรกิจโกโคราชในระดับต้นน้ำ
- 2) แบบจำลองธุรกิจโกโคราชในระดับต้นน้ำทั้งในลักษณะของกลุ่มเกษตรกร
- 3) ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต้นน้ำ

Outcomes (ผลลัพธ์)

- 1) กลุ่มเกษตรกรและเกษตรกรอิสระที่เลี้ยงโกโคราชได้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการ/ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โกโคราช รวมถึงรูปแบบการซื้อและการจ่ายซื้อของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน
- 2) กลุ่มเกษตรกรและเกษตรกรอิสระที่เลี้ยงโกโคราชเข้าใจถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โกโคราชเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาดอย่างชัดเจน
- 3) กลุ่มเกษตรกรและเกษตรกรอิสระที่เลี้ยงโกโคราชได้รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงทราบต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ
- 4) เกษตรกรที่มีความสนใจเลี้ยงโกโคราชเป็นอาชีพมองเห็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

Impacts (ผลกระทบ)

- 1) กลุ่มเกษตรกรและเกษตรกรอิสระที่เลี้ยงไก่โคราชมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจและแผนธุรกิจ
- 2) เกิดการยกระดับและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรกรและเกษตรกรอิสระที่เลี้ยงไก่โคราช

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

- ประกอบด้วย
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ
 - 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1.2 ทฤษฎีการวางแผนการผลิต
 - 2.1.3 ทฤษฎีการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน
 - 2.2 ทฤษฎีการสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)
 - 2.2.1 Value proposition
 - คุณค่าสินค้าหรือบริการ
 - 2.2.2 Customer interface
 - กลุ่มลูกค้า
 - ช่องทางการเข้าถึง
 - ความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 2.2.3 Infrastructure management
 - ทรัพยากรหลัก
 - กิจกรรมหลัก
 - พันธมิตร
 - 2.2.4 Profit
 - รายได้หลัก
 - โครงสร้างต้นทุน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ หมายถึง การกำหนดกรอบแนวคิด หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ คำถามข้อแรกที่คุณประกอบการต้องตอบตัวเองให้ได้ก็คือ ผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจเพื่ออะไร (วิจิต อุ๋อัน, 2551) ผู้ประกอบการต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจหลัก 3 ประการคือ

1. กำหนดอนาคตด้วยแผนธุรกิจ เพื่อแปลงแนวคิดให้มาเป็นแผนธุรกิจ และจะได้กำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ

2. แผนธุรกิจ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้จักใช้เงิน หาเงิน และบริหารจัดการการเงิน อย่างเหมาะสมกับสถานภาพของธุรกิจ นอกจากนี้ สามารถทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเห็นแนวทางในการดำเนินงานของท่านได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น

3. แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความชัดเจนในการทำงาน คือรู้ว่าทำอะไร เมื่อไร และอย่างไร ในการวางแผนผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงระดับต่าง ๆ ในการวางแผน โดยทั่วไป ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

1) การวางแผนในระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นการวางแผนโดยเน้นจากลักษณะโดยรวมขององค์กร ซึ่งจะพิจารณาจุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นหลัก การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัทเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการของบริษัท ในการกำหนดแนวนโยบาย กฎระเบียบ แบบแผนการปฏิบัติขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการวางแผนในระดับนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสำคัญ

2) การวางแผนในระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการวางแผนเพื่อการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้น ในอุตสาหกรรม

3) การกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Strategic Business Unit: SBU) เป็นการกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระดับนี้ จะมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้น การวางแผนในระดับนี้จึงเน้นการแข่งขันเพื่อการได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งนั่นเอง

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997, p. 98)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันที่โดดเด่นและมีมูลค่า/ คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

- 1) **ผลิตภัณฑ์** ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
- 2) **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) **ผลิตภัณฑ์ควบ** ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น
- 4) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) **ศักยภาพผลิตภัณฑ์** มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- 2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต
- 2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 *การกระจายตัวสินค้า* หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวัง กำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุป หน้าที่ได้ดังนี้

- 1) การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม
- 2) การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมี ปริมาณที่เหมาะสม
- 4) การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า
- 5) การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี
- 6) การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อให้เกิดการ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
- 7) การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การ เคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด
- 8) การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและ ประหยัดที่สุด

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 *การโฆษณา* เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 *การส่งเสริมการขาย* เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแถม เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 *การประชาสัมพันธ์* เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้า มาก

4.4 *การขายโดยใช้พนักงานขาย* จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรงเป็นลักษณะของการ เผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจน เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 *การตลาดทางตรง* เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

2.1.2 ทฤษฎีการวางแผนการผลิต

ในการจัดทำแผนการผลิตและแผนการดำเนินการ (Production and Operation Plan) ผู้ประกอบการต้องมีเป้าหมายหลักในการผลิตสินค้าและบริการที่ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจะเน้นที่ต้นทุนการผลิตเป็นหลัก (วิจิต อุ๋อัน, 2551) จึงจำเป็นต้องศึกษา โครงสร้างของต้นทุนการผลิต ซึ่งโดยทั่วไปต้นทุนในการผลิตจะมี 2 ประเภทคือ

1. **ต้นทุนคงที่** คือ ต้นทุนที่ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายครั้งเดียวในการเริ่มต้น เช่นเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าผู้ประกอบการจะผลิตมากหรือน้อย ต้นทุนประเภทนี้ก็ยังคงเสียเท่าเดิม

2. **ต้นทุนผันแปร** เป็นต้นทุนที่มีการผันแปรไปตามปริมาณการผลิต คือ ผลิตมากก็ย่อมเสียต้นทุนประเภทนี้มาก ผลิตน้อยก็เสีย่น้อย เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต่าง ๆ นอกเหนือจากการวิเคราะห์ต้นทุนแล้ว ในการผลิตและการดำเนินการผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการผลิตของบริษัท ระบบการผลิตในที่นี้จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยคือ

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ในที่นี้ก็คือปัจจัยการผลิตนั่นเอง

2) กระบวนการแปรรูป (Process) เป็นวิธีการแปรรูป หรือเป็นกระบวนการในการแปลงจากปัจจัยการผลิตให้เป็นผลผลิตนั่นเอง

3) ผลผลิต (Output) เป็นสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการทำการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการของบริษัทนอกเหนือจากกระบวนการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการกำหนดแผนงานปฏิบัติการในการผลิต โดยแผนงานในการผลิตประกอบด้วยหลักการต่าง ๆ 10 ประการคือ

1. คุณภาพ
2. การออกแบบสินค้าและบริการ
3. กำลังการผลิต
4. การออกแบบงานและการจัดการแรงงาน
5. สถานที่ตั้ง
6. การออกแบบผังโรงงาน
7. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน
8. การจัดการสินค้าคงคลัง
9. การกำหนดตารางการผลิต
10. การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์

โดยแผนงานการผลิตทั้ง 10 ประการ ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์หลักมาใช้ คือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในการจัดทำแผนการผลิตและการดำเนินงานสามารถกำหนดเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์กระบวนการผลิต
2. การกำหนดแนวคิดการผลิตและการดำเนินงาน
3. แผนปฏิบัติการการผลิตและการดำเนินการ
4. สรุปค่าใช้จ่ายในการผลิตและการปฏิบัติการ

2.1.3 ทฤษฎีการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน

ทฤษฎีการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน ประกอบด้วย (เริงรัก จำปาเงิน, 2544, หน้า 64-66)

1. **การจัดทำแผนการเงินการจัดทำแผนการเงิน** เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจประเมินสถานการณ์ว่า ควรจะทำอะไรในอนาคต โดยทั่วไปสิ่งที่จะพิจารณาในส่วนของสถานะทางการเงิน คือ

1.1 แนวโน้มทางการเงินของธุรกิจในปัจจุบันเป็นเช่นไร โดยพิจารณาผลของการวิเคราะห์งบการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์งบดุล งบกำไรขาดทุน ฯลฯ

1.2 พิจารณาแนวโน้ม จากหน้าที่ที่สำคัญทางการเงิน และการเงินที่มีหน้าที่หลัก ๆ 2 หน้าที่ คือ

- 1) การหาเงิน ทั้งที่จากการขายสินค้า ระดมเงินลงทุนเพิ่มหรือการกู้เงินเพื่อนำมาใช้ในการขยายกิจการ เป็นต้น
- 2) การนำเงินที่มีอยู่ไปใช้จ่าย (การจัดสรรทุน)

2. การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเครื่องมือทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงโครงการที่จัดทำขึ้นคุ้มทุนหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 *ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)* คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดที่รับจากโครงการแต่ละปีสะสมเรื่อยไปจนได้ผลรวมเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุน วิธีนี้เป็นการพิจารณาว่าการลงทุนใช้เวลานานเท่าใดที่ผลตอบแทนจะสามารถคืนทุนได้ โครงการใดที่มีระยะเวลาคืนทุนเร็วจะเป็นโครงการที่มีความเสี่ยงน้อย วิธีนี้ไม่ได้คำนึงมูลค่าของเงินตามเวลากระแสเงินสดที่ได้รับในแต่ละปีอาจเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้

2.2 *มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)* เป็นวิธีเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันของเงินสดไหลเข้ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดไหลออกของการลงทุนผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเรียกว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ

2.3 *ดัชนีกำไร (Profitability Index : PI)* เป็นวิธีการเลือกโครงการที่มีขนาดของเงินลงทุนไม่เท่ากัน เป็นการหาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับในแต่ละปีรวมตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนหรือกระแสเงินสดจ่าย ณ ต้นทุนเงินทุน อัตราส่วนนี้จะต้องเท่ากับหรือมากกว่า 1 จึงจะยอมรับโครงการ

2.4 *อัตราผลตอบแทนคิดลด (Internal Rate of Return: IRR)* หมายถึง การคำนวณหาอัตราคิดลดที่มีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่ได้รับมา อนาคตเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย

2.2 ทฤษฎีการสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ความหมายของแบบจำลองธุรกิจไม่มีความหมายที่เฉพาะชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และความเหมาะสมจากปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Morris, Schindehutte, and Allen (2005) สรุปคำจำกัดความของแบบจำลองธุรกิจ หรือโมเดลธุรกิจ (Business Model) เป็น 3 กลุ่มตามรูปแบบการนำไปใช้ คือ 1) ด้านเศรษฐศาสตร์ 2) ด้านการดำเนินงาน และ 3) ด้านกลยุทธ์

Lewis (2000) กล่าวถึง นิยามของแบบจำลองธุรกิจไว้ว่า “เรื่องทั้งหมดเกี่ยวกับว่ากิจการจะวางแผนการเงินอย่างไร”

Christensen and Kagermann (2008) ให้คำจำกัดความของแบบจำลองธุรกิจว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ชนิด คือ คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า สูตรในการทำกำไร ทรัพยากรหลัก และขั้นตอนการทำงานหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Dasilva and Trkman (2013) ที่กล่าวว่าแบบจำลองธุรกิจ คือการแจกแจงส่วนผสมของทรัพยากร ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปเป็นคุณค่าสำหรับบริษัทและลูกค้า เป็นการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

Ramon C.M. and Joan E.R. (2009) กล่าวว่า แบบจำลองธุรกิจเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการในการจัดการอย่างมีกลยุทธ์เพื่อนำพาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จและมีผลประกอบการที่ดีได้ ด้วยวิธีการที่ผู้ประกอบการคิดค้นขึ้นมาเพื่อประยุกต์ใช้ทรัพยากรของผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ อันจะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ การออกแบบรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบ

ในเชิงกลยุทธ์และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการมีรูปแบบธุรกิจที่ดีที่สามารถทราบได้อย่างชัดเจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มูลค่าของตลาด วิธีการที่กิจการสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมนั้นจะเป็นตัวสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ เป็นสินค้ามีความแตกต่างในด้านคุณภาพอย่างชัดเจน

ในอดีตได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ในหลายมุมมอง ซึ่งในแต่ละมุมมองประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ในหลายมุมมอง

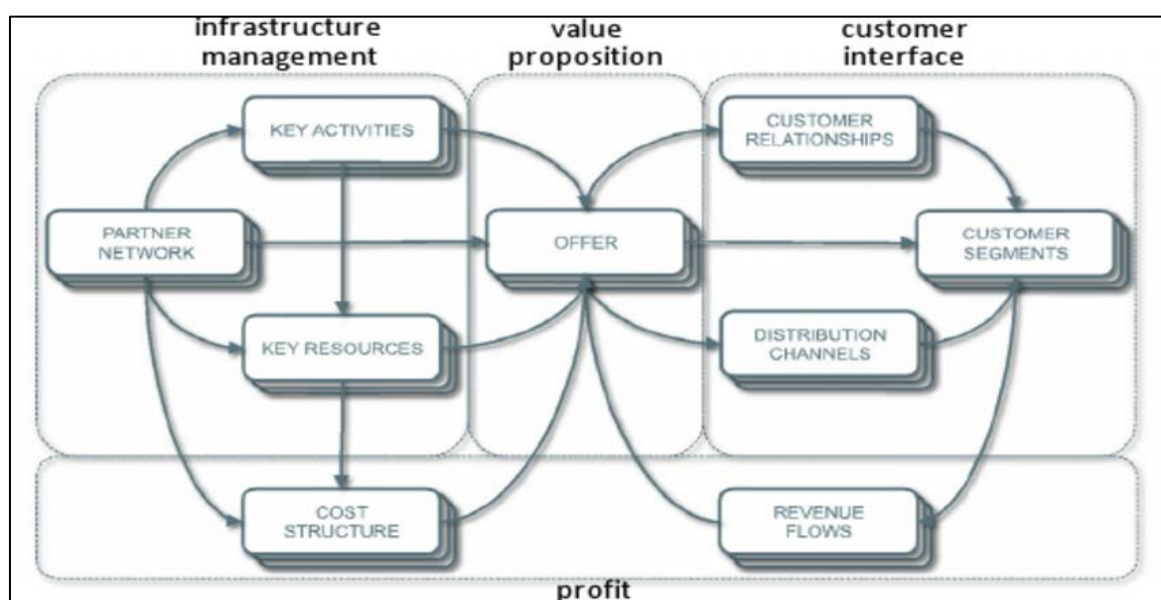
	Horowitz (1996)	Viscio and Pasternak (1996)	Timmers (1998)	Markedes (1999)	Donath (1999)	Lewis (2000)	Linder and Cantrell (2001)	Magretta (2002)	Morris, Schindehutte and Allen (2005)	Christen and Kagermann (2008)	Dasilva and Trkman (2013)	Koen and Elsum (2015)
How to make revenue												
Product												
Market strategy												
Customer Relationship												
Key Recourse												
Value proposition												
Distribution												
Technology												
Service												
Governance												
Information flow												
Key activities												
Competitive advantage												
Cost												

หากดูความเปลี่ยนแปลงของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ในช่วงต้นกับช่วง 5 ปีหลังจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงต้นแบบจำลองธุรกิจจะเน้นให้ความสำคัญกับตัวสินค้าก่อน รองลงมาคือความสัมพันธ์กับลูกค้าในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน และที่มาของรายได้และความสามารถในการทำกำไร ซึ่งหากเทียบกับแบบจำลองธุรกิจในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ทรัพยากรหลักที่กิจการมี และเน้นไปยังกลยุทธ์ของธุรกิจรวมไปถึงความสามารถในการแข่งขัน

แต่อย่างไรก็ตาม Magretta (2002) ได้ชี้จุดบกพร่องในแบบจำลองธุรกิจซึ่งยังขาดสิ่งสำคัญไปหนึ่งมิตินั้นคือการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกกิจการจะต้องพบเจอ โดยสิ่งที่ต้องนำไปแข่งขันกันในโลกแห่งความจริงนั้นคือกลยุทธ์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานของ Osterwalder et al. (2010) ซึ่งได้พัฒนา Business Model Canvas

ที่พูดถึงการจัดการสมมติฐานซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องทรัพยากรหลัก และกิจกรรมหลักที่กิจการมีแต่รวมไปถึงคุณค่าที่กิจการได้มอบให้กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทาง กลุ่มลูกค้า โครงสร้างต้นทุนและรายได้ เพื่อทำให้กิจการสามารถมองได้ว่ามีอะไรที่สำคัญขาดหายไปหรือไม่และเปรียบเทียบโมเดลของคุณกับคู่แข่ง ทำให้ Business Model Canvas เป็นแบบจำลองธุรกิจที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งครบถ้วนในแง่มุมหลักๆและมีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพที่ตรงกัน โดยที่สามารถลงรายละเอียดในแต่ละหัวข้อได้ดี และแยกเป็นหัวเรื่องต่างๆแยกกันได้ง่าย

Business Model Conceptual Framework ของ Alexander Osterwalder (*Business Model Generation*, A. Osterwalder et al., 2010) เป็นการนำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบธุรกิจ 4 ด้าน คือ 1) Value proposition 2) Customer interface 3) Infrastructure management และ 4) Profit ดังรูป 2.1 โดยนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดดำเนินงาน ดังรูป 2.2.2.1



รูปที่ 2.2.2.1 แบบจำลองธุรกิจตาม Business Model Conceptual Framework ของ Alexander Osterwalder

โดย Business Model Canvas จะเริ่มจากการลงรายละเอียดต่างๆ เพื่อตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ นั่นคือ ทำ (สินค้า)อะไร, ทำ(ขาย)ให้ใคร, ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน(ทางการเงิน) โดยการตอบคำถามเหล่านั้นด้วยหลักการทั้งหมด 9 ข้อ นั่นคือ

- **ทำ(สินค้า)อะไร?**
 - **คุณค่าสินค้าหรือบริการ: Value Proposition (VP):**

ธุรกิจต้องระบุลงไปให้ได้ว่า สินค้าหรือบริการของเรานั้นคืออะไร หรือสามารถทำอะไรกับลูกค้าได้บ้าง ประเด็นนี้สำคัญมากเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ความแปลกใหม่ของสินค้า, ใช้งานง่าย, ช่วยลดต้นทุน, ลดความเสี่ยง ฯลฯ

- **ทำอย่างไร?**
 - **ทรัพยากรหลัก: Key Resources (KR):**

ทรัพยากรของกิจการมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสำเร็จ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และจำเป็นต้องมี ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือว่าเครื่องจักร เทคโนโลยีต่างๆ ก็ตาม ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลด้วย

- **กิจกรรมหลัก: Key Activities (KA):**

งานหลักของธุรกิจคืออะไร เช่น การผลิต การให้บริการ การจัดงานเลี้ยง การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

- **พันธมิตร: Key Partnerships (KP):**

กิจกรรมหลักบางอย่างเราไม่สามารถทำได้เอง หรือมีคนอื่นที่ทำได้ดีกว่า เราจึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจเพื่อกระจายความเสี่ยง และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เช่น การจ้าง supplier หรือการหาคนร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น

- **ทำ(ขาย)ให้ใคร?**

- **กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS):**

ธุรกิจจำเป็นต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร เพราะนี่คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะหากสินค้าที่ทำออกมาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การซื้อขายก็จะไม่เกิดขึ้นแน่นอน ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ให้ดีว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องแยกให้ออกระหว่าง “ผู้ซื้อ กับ ผู้ใช้”

- **ช่องทางการเข้าถึง: Channels (CH):**

ช่องทางไหนที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้บ้าง โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าด้วย

- **ความสัมพันธ์กับลูกค้า: Customer Relationships (CR):**

ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบไหนบ้าง ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น การมี Call Center ให้ข้อมูลลูกค้าได้ 24 ชม.

- **คุ้มค่าหรือไม่ทางการเงิน?**

- **รายได้หลัก: Revenue Streams (RS):**

หมายถึงรูปแบบของรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับกลับมา ซึ่งกิจการจะต้องมองให้ออกว่ารายได้จะเข้ามาด้วยวิธีการใด เช่น ค่าสมาชิก ค่าเช่าสัญญาณ ค่าสินค้า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าโฆษณาด้วย

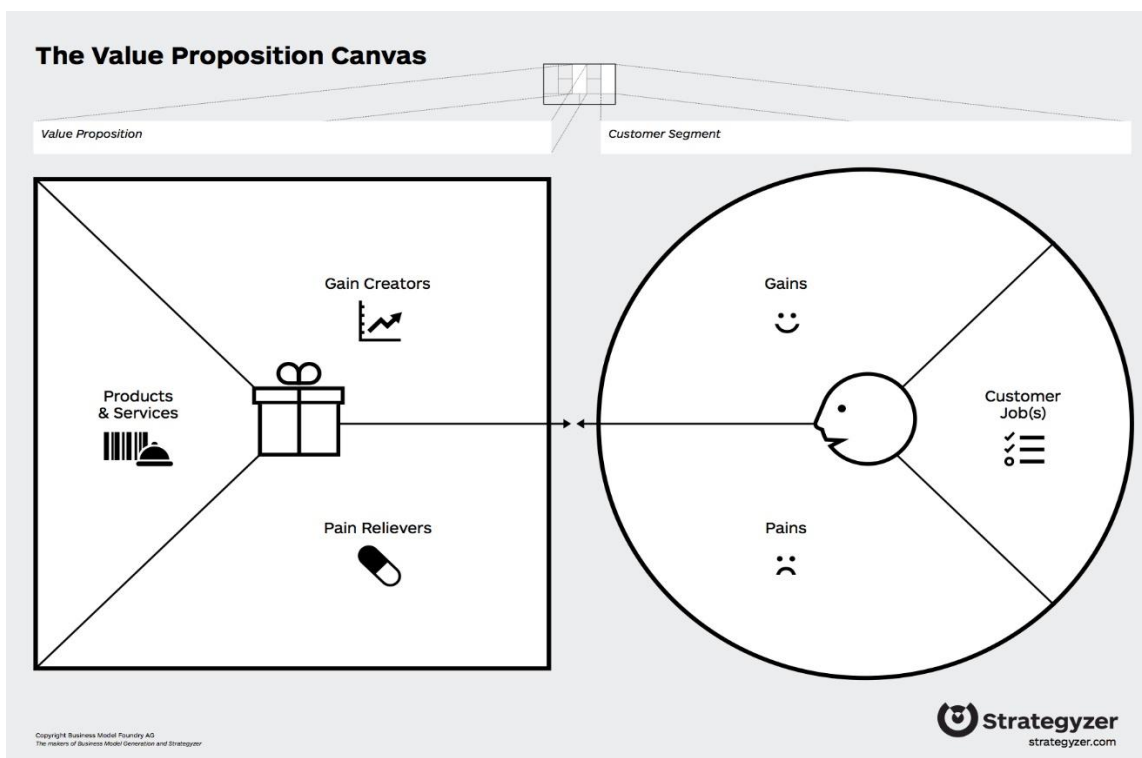
- **โครงสร้างต้นทุน: Cost Structure (CS):**

ในแต่ละธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะมีทั้งรายจ่ายที่คงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดด้วยเช่นกัน เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับ revenue streams ผลลัพธ์ที่ได้คือผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับกลับมา

การนำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบธุรกิจ 4 ด้าน

2.2.1 Value proposition

➤ **คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value proposition)** อาจกำหนดด้วย **แผนภาพการสร้างคุณค่า** (The Value Proposition Canvas) ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญที่นำมาจากแผนผังโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) คือ Value Proposition และ Customer Segment โดยมีจุดประสงค์ที่จะช่วยให้นักออกแบบธุรกิจสามารถใส่รายละเอียดที่มากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ 2 ส่วนดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมและจับต้องได้



รูปที่ 2.2.2.1.1 The Value Proposition Canvas (ที่มา www.strategyzer.com)

ในส่วนของลูกค้า (Customer segment) จะทำให้เรารู้จักและเข้าใจในตัวลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มากกว่าแค่ความต้องการทั่วไปที่ลูกค้ามักเจอถึง ใน 3 ประเด็นหลักคือ (1) สิ่งที่ลูกค้าทำและต้องการอะไรบางอย่างมาช่วยเหลือ (2) ความยุ่งยากลำบากที่ลูกค้ามักพบเจอ และ (3) สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังอยากได้รับเพิ่มเติม ดังนี้

- **Customer jobs** สิ่งที่ลูกค้าทำและต้องการความช่วยเหลือ รวมถึงปัญหาที่ต้องแก้ อาจแบ่งงานที่ลูกค้าต้องทำตามภารกิจต่าง ๆ ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ งานตามหน้าที่ (Functional jobs) งานทางสังคม (Social jobs) งานส่วนบุคคล (Personal/emotional jobs) และงานสนับสนุน (Supporting jobs)
- **Customer pains** ความยุ่งยากลำบากที่ลูกค้ามักเจอ เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการไม่ว่าจะเป็นทั้งก่อน ระหว่างและหลังการทำสิ่งนั้น ๆ มี 3 ชนิด ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนา (Undesired outcomes, problems, and characteristics) อุปสรรค (Obstacles) และความเสี่ยง (Risk หรือ undesired potential outcomes)
- **Customer gains** สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเพิ่มเติม ผลบวกที่ได้รับการยอมรับเป็นไปตามความคาดหวัง ตามปรารถนาหรือเกินความคาดหวัง ได้แก่ รรถประโยชน์ (Functional utility) การยอมรับจากสังคม (Social gain) ความรู้สึกที่ดี (Positive emotion) และ การประหยัด (Cost saving)

ในขณะที่ส่วนของคุณค่าที่น่าเสนอ (Value Proposition) บ่งบอกว่าธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่จะเอาชนะใจลูกค้า หรือเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้าได้นั้น ต้องสามารถส่งมอบ 3 ส่วนสำคัญให้แก่ลูกค้าคือ (1) สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน (2) ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ยากที่ลูกค้ามี และ (3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนี้

- **Products & Services** สินค้าและบริการ ในที่นี้ ก็คือคุณลักษณะพื้นฐานทั่วไปของตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักจะแสดงเป็นข้อกำหนด (Specification) ไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ กระเป๋า หรือบริการของโรงแรม บริการขนส่งสินค้า บริการโครงข่าย โทรคมนาคม สิ่งเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าผลิตขึ้นมาเพื่อขายอะไร

- **Pains Relievers** ผ่อนคลายความทุกข์ยาก คุณค่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้บริหาร จะต้อง พิจารณา หรือสำรวจตรวจสอบให้ลึกและถี่ถ้วนเพียงพอ ถ้าเราทำตัวเป็นลูกค้าจะพบว่ายังมีความยุ่งยาก บางอย่างที่เราสินค้าและบริการของเรายังไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ ซึ่งถ้าเราสามารถเติมช่องโหว่เหล่านั้นได้ จะช่วยลดความยุ่งยากของลูกค้าลงได้มาก
- **Gain Creators** สร้างสรรค์ประโยชน์ นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐาน และการแก้ปัญหา ความยุ่งยากบางประการในฝั่งลูกค้าแล้ว ถ้าเราสามารถออกแบบคุณค่าเสริมที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ เกินความคาดหวังของลูกค้าได้ จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ เมื่อสองฝั่งเข้าใจ ตรงกัน ความสัมพันธ์ย่อมเกิด เรียกว่า “Fit” นั่นคือเข้ากันได้แบบพอดีพอดี ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ชั้นของ ความสัมพันธ์คือ (1) บนกระดาน เรียกว่า Problem-solving fit (2) ในตลาด เรียกว่า Product market fit และ (3) ในผลประโยชน์ทางการเงิน เรียกว่า Business model Fit

2.2.2 Customer interface มุ่งองค์ประกอบดังนี้

การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)

การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) หมายถึง วิธีการจัดกลุ่มโดยที่ลูกค้าที่มี พฤติกรรมใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างหรือไม่ เหมือนกันก็จะถูกจัดไว้คนละกลุ่ม (สพล พรหมมาพันธุ์, 2550)

การแบ่งกลุ่มลูกค้า หมายถึง การจัดกลุ่มของลูกค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน เช่น อายุ, เพศ, ความ สนใจ, นิยมการใช้จ่ายและอื่นๆ วัตถุประสงค์ของการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อ ความ ต้องการและความคาดหวังของกลุ่มต่างๆ และสามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้อย่างมี ประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มูทิตา ยาวะโนภาส, ม.ป.ป.)

Customer Segmentation คือ การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายๆ กัน เพื่อทำ ให้กิจการ/องค์กรค้นหาความต้องการของลูกค้าลงไปในรายละเอียดได้มากขึ้น ทำให้ค้นพบในสิ่งที่ยังไม่เคยพบมา ก่อน (วิทยา พรพิชรพงศ์, 2555)

ดังนั้น การจัดกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าตนเองในแต่ละ กลุ่มได้ เมื่อธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็จะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรง ต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น ในกรณีของผู้ให้บริการบัตรเครดิต เมื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละ กลุ่ม ก็ทำให้สามารถกำหนดแผนการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายการใช้ผ่านบัตรเครดิตที่เหมาะสม ในกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

การจัดกลุ่มลูกค้าจะกระทำโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆของลูกค้าที่สามารถแสดงถึงลักษณะหรือ พฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักจะเก็บอยู่ในฐานข้อมูลระดับปฏิบัติการ (Operational Databases) ขององค์กรหรือในคลังข้อมูล (Data Warehouse) การนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์เพื่อทำ การจัดกลุ่มลูกค้าจะใช้วิธีการที่เรียกว่า การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) (อรอุมา, 2555)

STP Model คือเครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนด กลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกล ยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ โดยขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

- แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว
- แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นพื้นที่ใด โดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท
- แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม
- แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า

2. Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้

2.1 ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร

2.2 เลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีเลือกตลาดจะมีดังนี้

1) มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน

2) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว อาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลายตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย

4) มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียวโดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและนำสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการในนั้น

5) มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะประเภตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

3. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือดีกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นกิจการจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรือ อาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ไชยเชษฐ์ โสพิมพา, 2558)

การจัดจำหน่าย (Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)
2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
4. สถาบันการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่า การบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555)

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่าการที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารัตน์ จันทรมานนท์, 2555)

การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ

- การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้
- การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะ

ซื้อขายสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

○ การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณี ผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

○ การเจรจาซื้อ – ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถม สิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีการมสิทธิ์ในตัวสินค้า

○ การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือโซโล่ค้ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี

○ การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่าง ๆ

○ การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

○ การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้

1. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก

2. ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

3. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่าย มีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, น. 12-13) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, น. 47-49) คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจูงใจที่ดีต่อตราสัญลักษณ์หรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ (Lawson-Body และ Limayem (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อได้ต่อเนื่องเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็น หลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. มีการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร
2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง
3. เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน
4. ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน
5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญ แต่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูก แต่องค์กรสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับ การนำเทคโนโลยี ไฮ-เทคเข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวายและเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

การทำ CRM จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นานๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้าๆ ออกๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจากการทำ Cross Selling (การซื้อต่อเนื่อง) และ Up Selling (การซื้อต่อยอด)

2.2.3. Infrastructure management

ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมากในการทำธุรกิจ โดยทรัพยากรนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของเครื่องมือหรือวัตถุดิบเสมอไป แต่มนุษย์ก็เป็นทรัพยากรของธุรกิจเช่นเดียวกัน ในแต่ละธุรกิจก็จะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะรูปแบบเช่น ผู้ทำฟาร์มไก่ ก็จะไปมุ่งเน้นเรื่องส่วนของสถานที่และไก่ที่เลี้ยง ในขณะที่ธุรกิจออกแบบจะเน้นไปที่ทรัพยากรมนุษย์มากกว่าทรัพยากรด้านอื่น

ทรัพยากรหลักอาจมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมตั้งแต่เครื่องจักร สถานที่ ไปจนถึงนามธรรมอย่างหน่วยงานหรือแผนกที่มีอยู่ในบริษัท หลักการง่ายๆ ที่เราใช้จำแนกทรัพยากรหลัก คือ มีอะไรบ้างในธุรกิจของเราที่จำเป็นต้องมีอยู่ เพื่อผลิตบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นสำหรับธุรกิจออกมาได้ โดยทรัพยากรที่ดีและมีคุณภาพเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าที่นำเสนอลูกค้า รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์กับของลูกค้า (“ทรัพยากรหลัก Key Resources”, 2559)

พันธมิตรธุรกิจ (Key Partnerships)

พันธมิตรธุรกิจก็คือ ธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจใดๆ ที่ยินดีจะร่วมมือร่วมใจกันในการสร้างเสริมธุรกิจด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การมีพันธมิตร

ทางธุรกิจ การแสวงหาและการสร้างพันธมิตรธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์สู่เป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วขึ้น เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นการเพิ่มของยอดขายอย่างรวดเร็ว การลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง การแทรกเข้าไปในตลาดที่ต้องการได้ง่ายขึ้น การได้เทคโนโลยีหรือความรู้ความสามารถที่ขาดอยู่มาเสริม การได้ความรู้หรือการแลกเปลี่ยนประโยชน์จากความรู้ที่เดิมเติมถูกนำมาใช้ประโยชน์ การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฯลฯ

การรวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การร่วมกันในการทำโปรโมชั่นหรือการสนับสนุนในการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือโครงการทางการตลาด อาจทำให้เกิดช่องทางใหม่ที่จะนำสินค้าของเราเข้าไปสู่ตลาดที่ยังไม่สามารถเข้าไปถึงได้ โดยตัวอย่างที่เห็นในบ้านเรา เช่น การรวมตัวกันระหว่างไอศกรีม วอลล์ และ โอรีโอ ออกมาเป็นไอศกรีมวอลล์ผสมโอรีโอ ที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่กับผู้บริโภค สร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มเข้ามาเพิ่มเติม ซึ่งทั้ง 2 องค์กรก็ได้รับประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรในครั้งนี้

ธุรกิจอาจแสวงหาพันธมิตรธุรกิจที่จะมาร่วมสร้างเสริมธุรกิจได้จากแหล่งต่างๆ ได้ เริ่มตั้งแต่การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจซัพพลายเออร์หรือผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับเรา การที่สามารถคุยกับซัพพลายเออร์เพื่อให้มาทำธุรกิจในลักษณะร่วมกัน จะทำให้เราสามารถลดต้นทุนสินค้าหรือวัตถุดิบนั้นๆ ได้ทันที เพราะต่างฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้นด้วยกัน หรืออาจเป็นการร่วมมือกันที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตของเราให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการลดของเสียให้น้อยลง ซึ่งก็ล้วนแต่นำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่ลดลงและสัดส่วนกำไรที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในทางกลับกัน เรายังสามารถสร้างพันธมิตรธุรกิจขึ้นโดยการร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจกับลูกค้าของเรา การร่วมธุรกิจกับลูกค้าในรูปของพันธมิตรระยะยาวจะทำให้เราสามารถมีแหล่งรองรับสินค้าของเราได้อย่างสม่ำเสมอ ในระยะเวลายาวนานตามสัญญาที่ตกลงร่วมกับลูกค้าไว้ สิ่งที่จะเกิดตามมาจากการได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับลูกค้าของเราก็คือ การลดลงของต้นทุนการตลาดหรือต้นทุนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้ไปเพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

การเป็นพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานวิจัยต่างๆ อาจทำให้เราสามารถเข้าถึงผลงานวิจัยหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการต้องใช้เงินทุนไปซื้อเทคโนโลยีมาโดยตรง หน่วยงานราชการหลายต่อหลายแห่งในปัจจุบัน เปิดกว้างให้กับธุรกิจ เพื่อเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันหรือทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งขึ้นได้ในด้านการบริหารจัดการและจัดการธุรกิจ นอกจากการได้แหล่งความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ จากการเข้าร่วมโครงการหรือเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานไม่แสวงหากำไรเหล่านี้แล้ว ผลพลอยได้ที่อาจเกิดขึ้นตามมาอย่างคาดไม่ถึงก็คือการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจ หรือการได้รับการประชาสัมพันธ์สู่สังคมการช่วยเหลือสังคม เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายไม่มากหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยก็ได้

นอกจากนี้ ธุรกิจยังอาจเลือกสร้างพันธมิตรธุรกิจได้กับเพื่อนต่างอุตสาหกรรมก็ได้ อุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มีทางที่จะร่วมกันส่งเสริมการขายให้เกิดผลสะท้อนที่ดีมากขึ้นกว่าที่จะทำในรูปแบบต่างฝ่ายต่างทำ เราจะได้เห็นได้ชัดเจนจากการเป็นพันธมิตรธุรกิจกันระหว่างธุรกิจการเงินในรูปของบัตรเครดิตต่างๆ ที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าต่างๆ ตั้งแต่ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนไปจนถึงการให้ที่พักในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (วิชชัย สุวรรณสาร, ม.ป.ป.)

กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ตามแนวคิดของ Value Chain นั้น องค์กรธุรกิจก่อกำเนิตคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยการเชื่อมโยงกันของกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภค

ยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมาน้อยเพียงใด ซึ่งได้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยองค์ประกอบของ Value Chain Analysis ประกอบด้วย

1. *กิจกรรมหลัก (Primary Activities)* ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ดังนี้คือ

- INBOUND LOGISTICS กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ
- OPERATIONS กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต
- OUTBOUND LOGISTICS กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า
- MARKETING AND SALES กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ
- CUSTOMER SERVICES กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย

2. *กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)* เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย ดังนี้

- PROCUREMENT กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหา INPUT เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก
- TECHNOLOGY DEVELOPMENT กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต
- HUMAN RESOURCE MANAGEMENT กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคลตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงาน
- FIRM INFRASTRUCTURE โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร (เอกวินิติ พรหมรักษา, 2555)

2.2.4. Profit

รายได้หลัก (Revenue Streams)

หมายถึงรูปแบบของรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับกลับมา ซึ่งเราจะต้องมองให้ออกกว่ารายได้จะเข้ามาด้วยวิธีการใด เช่น ค่าสมาชิก ค่าเช่าสัญญา ค่าสินค้า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าโฆษณาด้วย ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่เปิดให้คนเข้าชมได้ฟรี รายได้ที่เข้าเว็บไซต์จึงมาจากการขายพื้นที่โฆษณา

โครงสร้างต้นทุน Cost Structure

ในแต่ละธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะมีทั้งรายจ่ายที่คงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดด้วยเช่นกัน เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับ revenue streams ผลลัพธ์ที่ได้คือผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับกลับมา

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของโกโคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่
2. เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตโกโคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงโกโคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน

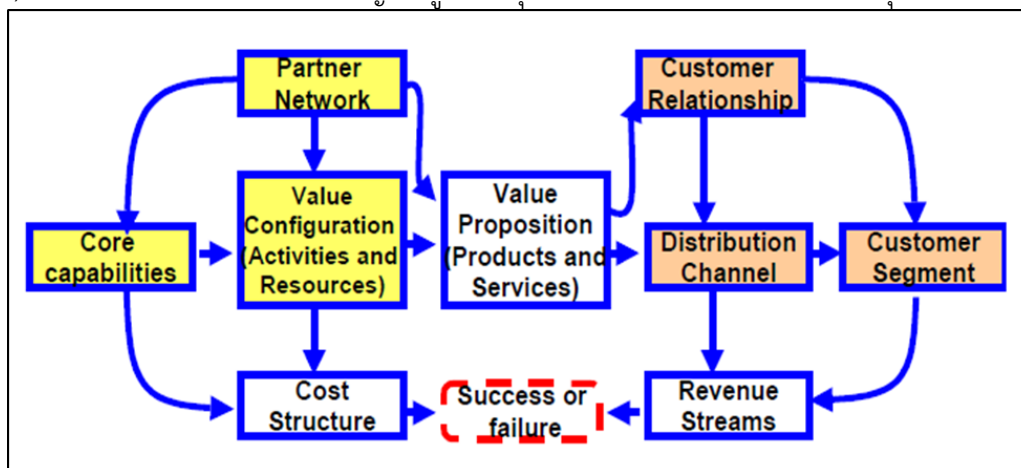
ขอบเขตการดำเนินงาน วิเคราะห์แบบจำลองของธุรกิจโกโคราชในห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำของกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงโกโคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน กำหนดขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การดำเนินครอบคลุมพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา ศรีสะเกษ ยโสธร และพื้นที่ในส่วนของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตเนื้อหา

โครงการดำเนินการโดยใช้แนวคิดในการออกแบบแบบจำลองธุรกิจตาม Business Model Conceptual Framework ของ Alexander Osterwalder (*Business Model Generation*, A. Osterwalder et al., 2010) เพื่อนำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบธุรกิจโกโคราชในระดับต้นน้ำของกลุ่มเกษตรกร ดังรูป



รูปที่ 3.1 องค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบธุรกิจโกโคราชในระดับต้นน้ำของกลุ่มเกษตรกร

วิธีการดำเนินงาน

โครงการดำเนินการโดยประยุกต์แนวคิดในการออกแบบแบบจำลองธุรกิจตาม Business Model Conceptual Framework ของ Alexander Osterwalder เพื่อจัดทำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ของธุรกิจโกโคราชในระดับต้นน้ำ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ศึกษาคุณสมบัติของโกโคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่ มีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน

- 1.1.1 การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ จังหวัด นครราชสีมา
- 1.1.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของธุรกิจไก่โคราชตามช่องทางตลาด
- 1.1.3 การกำหนดตลาดไก่โคราช (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- 1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราช
- 1.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดต่าง ๆ
 - 1.3.1 ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทางการตลาดชุมชน
 - 1.3.2 การวิเคราะห์ไก่โคราชของช่องทางการตลาดต่าง ๆ ด้วย FAB Analysis
 - 1.3.3 การกำหนดคุณค่าของไก่โคราชในช่องทางการตลาดต่าง ๆ
 - 1.3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราชด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix
- 1.4 ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางการตลาดต่าง ๆ

ตอนที่ 2 แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำด้วยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่โคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน มีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 แบบจำลองธุรกิจที่ 1 (การเลี้ยงพ่อ-แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน) และการวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ
- 2.2 แบบจำลองธุรกิจที่ 2 (การผลิตไก่โคราชขุนเพื่อส่งช่องทางตลาดชุมชน) และการวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ
- 2.3 แบบจำลองธุรกิจที่ 3 (การผลิตไก่โคราชชำแหละ) และการวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ
- 2.4 แบบจำลองธุรกิจที่ 4 (การผลิตไก่โคราชชำแหละที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์) และการวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 วัตถุประสงค์ กิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง

วัตถุประสงค์	กิจกรรมหลัก	กิจกรรมรอง
เพื่อศึกษาคุณสมบัติของ โกโคราชที่มีความ แตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจาก ตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่	1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน	● การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์โก'ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ จังหวัดนครราชสีมา ● การวิเคราะห์โซ่อุปทานของธุรกิจโกโคราชตามช่องทางตลาด ● การกำหนดตลาดโกโคราช (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
	2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของโกโคราช	● การเปรียบเทียบลักษณะและราคา ● การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัส
	3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดต่าง ๆ	● การวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ● การวิเคราะห์โกโคราชด้วย FAB Analysis ● กำหนดคุณค่าของโกโคราช ● การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โกโคราชด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix
เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจ ในการจัดการห่วงโซ่ อุปทานการผลิตโกโคราช ในระดับต้นน้ำด้วยกลุ่ม เกษตรกร	1. ออกแบบแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานโกโคราชในระดับต้นน้ำ	● การวิเคราะห์รูปแบบการจ่ายซื้อของลูกค้า ณ ปัจจุบัน ● รูปแบบการสร้างรายได้ (Revenue Model) ● การวิเคราะห์ต้นทุนในการสร้างและนำส่งคุณค่าให้ลูกค้า ● ความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ ● การวิเคราะห์หาการดำเนินงานที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานไก่โคราช ผลการศึกษาวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณสมบัติของไก่โคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่

ตอนที่ 2 แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่โคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณสมบัติของไก่โคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่

เพื่อเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของไก่โคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพสำหรับการนำไปสู่การขยายโอกาสจากทางการตลาดจากเดิมไปสู่ตลาดใหม่ ผลการศึกษาในตอนนี้จะประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน

1.1.1 การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ จังหวัดนครราชสีมา

1.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจไก่โคราชตามช่องทางตลาด

1.1.3 การกำหนดตลาดไก่โคราช (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราช

1.2.1 การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่พื้นเมือง ไก่โคราช และ ไก่พันธุ์เนื้อ

1.2.2 การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่โคราช และ ไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองอื่น

1.2.3 การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสระหว่าง ไก่โคราช กับ ไก่เนื้อ

1.2.4 การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และ เลี้ยงแบบปกติ

1.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดชุมชน

1.3.1 ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทางการตลาดชุมชน

1.3.2 การวิเคราะห์ไก่โคราชของช่องทางการตลาดชุมชนด้วย FAB Analysis

1.3.3 การกำหนดคุณค่าของไก่โคราชในช่องทางการตลาดชุมชน

1.3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราช (ไก่สด) ด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix ในช่องทางการตลาดชุมชน

1.3.5 บทสรุปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของไก่โคราชในช่องทางการตลาดชุมชน

1.3.6 โอกาสทางการตลาดของไก่โคราชในช่องทางการตลาดชุมชน

- 1.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดเฉพาะ
 - 1.4.1 ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทางการตลาดเฉพาะ
 - 1.4.2 การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์โกโคราชในช่องทางการตลาดเฉพาะด้วย FAB Analysis
 - 1.4.3 การกำหนดคุณค่าของโกโคราชประเภทไก่สดและไก่แปรรูปในช่องทางการตลาดเฉพาะ
 - 1.4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โกโคราช (ไก่สด) ด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix ในช่องทางการตลาดเฉพาะ
 - 1.4.5 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของโกโคราชในช่องทางการตลาดเฉพาะ
- 1.5 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาด Modern Trade
 - 1.5.1 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั่วไปในช่องทางการตลาด Modern Trade
 - 1.5.2 การวิเคราะห์โกโคราชของช่องทางการตลาด Modern Trade ด้วย FAB Analysis
 - 1.5.3 คู่แข่งขันในตลาด Modern Trade
 - 1.5.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาด Modern Trade
- 1.6 ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางการตลาดชุมชน ตลาดเฉพาะ และตลาด Modern Trade

ตอนที่ 2 แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตโกโคราชในระดับต้นน้ำด้วยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงโกโคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาในตอนนี้จะประกอบด้วย

- 2.1 แบบจำลองธุรกิจที่ 1: การเลี้ยงพ่อ-แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน (ที่ขนาดแม่ไก่ 400 ตัว)
- 2.2 แบบจำลองธุรกิจที่ 2: การผลิตโกโคราชขุนเพื่อส่งช่องทางการตลาดชุมชน (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว)
- 2.3 แบบจำลองธุรกิจที่ 3: การผลิตโกโคราชชำแหละ
- 2.4 แบบจำลองธุรกิจที่ 4: การผลิตโกโคราชชำแหละ ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัวต่อรอบ, 1 ปีเลี้ยง 4 รอบ)

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณสมบัติของโกโคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่ ผลการศึกษาและอภิปรายผล เป็นดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน

1.1.1 การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ จังหวัดนครราชสีมา

การสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดของการเลี้ยงไก่ โดยได้ข้อมูลจากกลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กรมปศุสัตว์, 2561) พบว่า สถานการณ์การเลี้ยงไก่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนการเลี้ยงไก่ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองที่สุดจำนวน 1,202,201 ราย รองลงมาคือไก่ไข่นับจำนวน 55,907 ราย ไก่เนื้อพันธุ์จำนวน 16,485 ราย และไก่สามสายจำนวน 1,635 ราย ตามลำดับ (เมื่อไม่นับรวมไก่ปุ๋ยพันธุ์และพ่อแม่พันธุ์) โดยเป็นการเลี้ยงไก่พื้นเมืองมากที่สุด จำนวน 43,908,025 ตัว รองลงมาไก่เนื้อพันธุ์จำนวน 43,697,770 ตัว ไก่ไข่นับจำนวน 6,605,496 ตัว และไก่สามสายจำนวน 17,859 ตัว ตามลำดับ

จากสถิติข้างต้นยังพบว่า เฉพาะการเลี้ยงไก่ในเขต 3 ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดบุรีรัมย์ นครราชสีมา อุบลราชธานี ศิริสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ ชัยภูมิ และ ยโสธร มีเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองมากที่สุดจำนวน 616,966 ราย รองลงมาคือไก่ไข่นับจำนวน 37,541 ราย ไก่เนื้อพันธุ์จำนวน 8,361 ราย และไก่สามสายจำนวน

1,438 ราย ตามลำดับ (เมื่อไม่นับรวมไก่ป๋วย่าและพ่อแม่พันธุ์) โดยเป็นการเลี้ยงไก่เนื้อพันธุ์มากที่สุด จำนวน 40,052,830 ตัว รองลงมาไก่พื้นเมืองจำนวน 25,162,642 ตัว ไก่ไขพันธุ์จำนวน 2,766,178 ตัว และไก่สามสาย จำนวน 10,950ตัว ตามลำดับ

และจากการสำรวจสัดส่วนผลิตภัณฑ์ไก่ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ไก่สด : ไก่พร้อมปรุงและพร้อมทาน มีสัดส่วนเป็น 50 : 50 โดยหากพิจารณาถึงสัดส่วนเฉพาะผลิตภัณฑ์ไก่สดจะพบว่ามีจำหน่ายอยู่ในตลาดสดถึงร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ (ที่มา: จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา กุมภาพันธ์ 2561)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจตลาดชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา 7 แห่ง (ตลาดสุรนคร ตลาดแม่กิมเฮง ตลาดสดเซฟวัน ตลาดประปา ตลาดสามแยกปัก ตลาดย่าโม และตลาดเทศบาล 5) พบปริมาณไก่สดและไก่ชำแหละที่ขายให้กับผู้บริโภค เป็นดังนี้

- ปริมาณการขายไก่พันธุ์ 11,275 ตัว/วัน คิดเป็นร้อยละ 84.93
 - ไก่สดทั้งตัว 5,700 ตัว/วัน (ร้อยละ 50.55)
 - ไก่ชำแหละ 5,575 ตัว/วัน (ร้อยละ 49.45)
- ปริมาณการขายไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองและไก่พื้นเมือง (มีเฉพาะไก่สด) 2,000 ตัว/วัน คิดเป็นร้อยละ 15.07
 - ไก่โคราช 360 ตัว/วัน (ร้อยละ 18)
 - ไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองอื่นและไก่พื้นเมือง 1,640 ตัว/วัน (ร้อยละ 82)

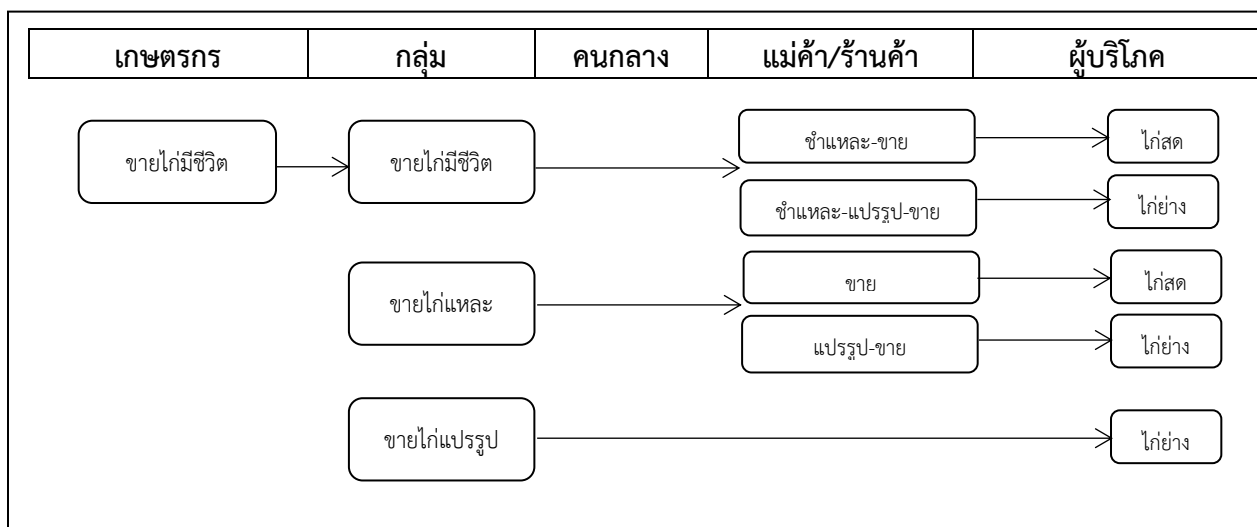
นอกจากนี้ ยังมีไก่โคราชที่ชำแหละส่งให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมาเพิ่มเติมอีกประมาณ 100 ตัว/วัน

หมายเหตุ : ไก่สด หมายถึง ไก่ที่ผ่านกระบวนการเชือดและนำเครื่องในออกจากตัวไก่จัดจำหน่ายทั้งตัว

ไก่ชำแหละ หมายถึง ไก่สดที่นำมาผ่านการชำแหละจัดจำหน่ายในรูปแบบชิ้นส่วนประเภทต่างๆ

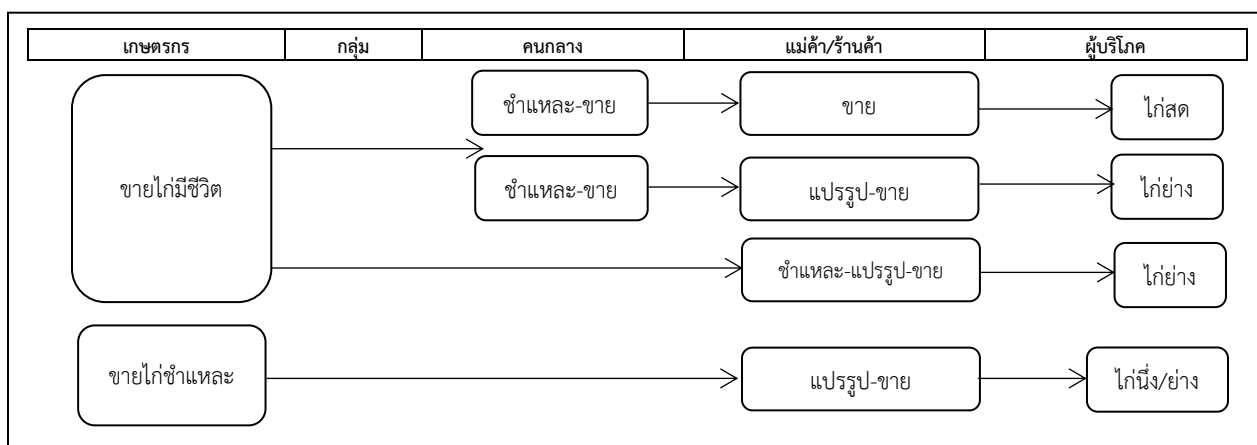
1.1.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของธุรกิจไก่โคราชตามช่องทางตลาด

จากการศึกษาที่ผ่านมา (เรื่อง ตัวแบบการสร้างมูลค่าของไก่โคราชโดยภาคีเครือข่าย) โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชแบ่งผู้เกษตรกรผู้ใช้ประโยชน์จากไก่โคราชเป็น 2 ลักษณะ คือ รูปแบบกลุ่มเกษตรกร และรูปแบบเกษตรกรอิสระ สามารถแสดงโซ่อุปทานในภาพรวมได้ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1.1.2.1 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชแบบกลุ่มเกษตรกร
ที่มา: ตัวแบบการสร้างมูลค่าของไก่โคราชโดยภาคีเครือข่าย (อมรรัตน์ และ คณะ, 2559)

จากภาพที่ 4.1.1.2.1 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร เกษตรกรจะขายไก่มีชีวิตให้กับกลุ่มเพื่อนำไปดำเนินการต่อ โดยกลุ่มจะขายไก่โคราชต่อไปยังแม่ค้าและร้านค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งมีทั้งการที่กลุ่มขายไก่มีชีวิตต่อในทันที และนำไปชำแหละก่อนและขายต่อเป็นไก่สด อีกทั้งการดำเนินงานของกลุ่มยังมีการนำไก่มีชีวิตที่รับซื้อจากเกษตรกรไปชำแหละแล้วแปรรูปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ เมื่อแม่ค้าหรือร้านค้าได้รับไก่โคราชจากกลุ่ม ได้มีทั้งการนำไปขายในทันที ชำแหละขาย และแปรรูปขาย ซึ่งสินค้าได้ถูกส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง



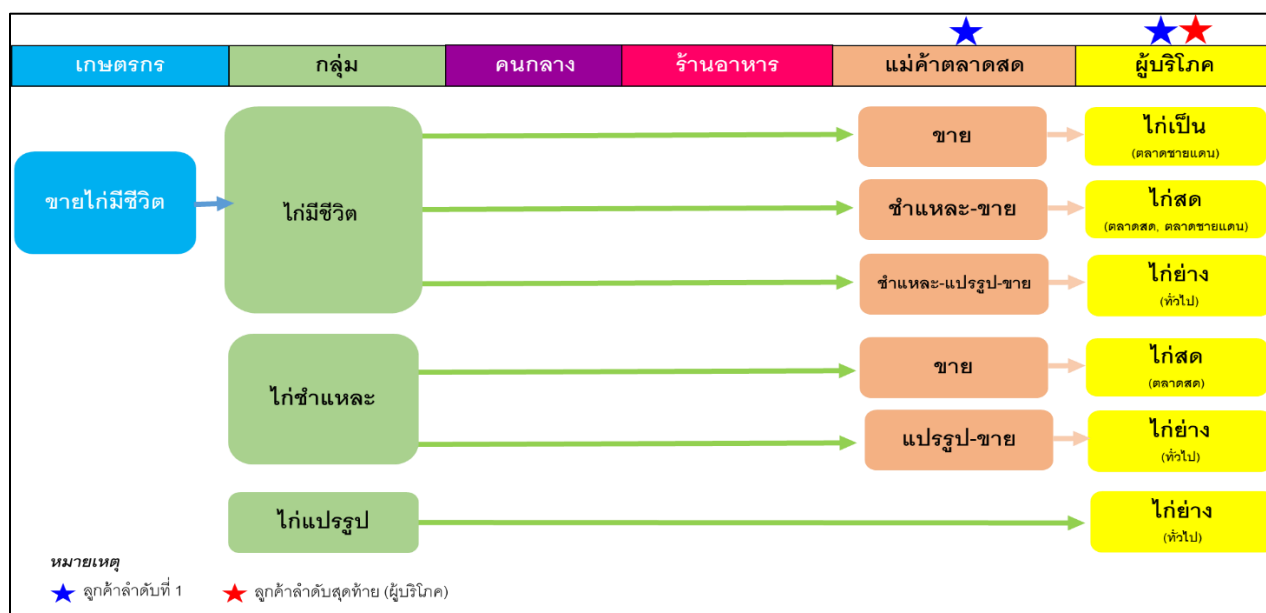
ภาพที่ 4.1.1.2.2 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชในรูปแบบเกษตรกรอิสระ
ที่มา: ตัวแบบการสร้างมูลค่าของไก่โคราชโดยภาคีเครือข่าย (อมรรัตน์ และ คณะ, 2559)

จากภาพที่ 4.1.1.2.2 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชในรูปแบบเกษตรกรอิสระ เกษตรกรอิสระมีการขายไก่โคราชทั้งไก่มีชีวิตและไก่สด โดยลักษณะของเกษตรกรอิสระจะไม่ขายไก่โคราชผ่านกลุ่ม แต่จะส่งไปยังคน

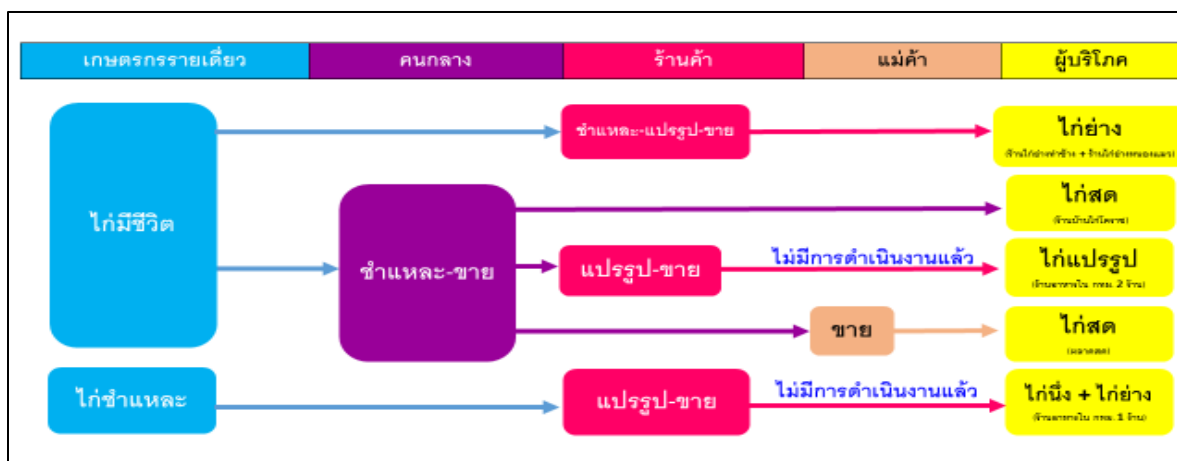
กลางเพื่อนำไปกระจายสินค้าต่อ โดยคนกลางจะนำไก่มีชีวิตไปชำแหละและขายต่อไปยังแม่ค้าและร้านค้าเพื่อไปขายต่อไปกับผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งขายให้กับผู้บริโภคเป็นไก่สด และนำไปแปรรูปขายเป็นไก่ย่าง นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่รับไก่มีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อนำไปชำแหละและแปรรูปขายให้กับผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น เพื่อให้การสร้างแบบจำลองธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานไก่โคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่โคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน ที่กลุ่มเกษตรกรสามารถส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงของไก่โคราชไปยังกลุ่มลูกค้าที่ปรารถนาและพร้อมที่จะจ่ายซื้อในคุณค่าเหล่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์และแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่วนถัดไปเป็นการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจไก่โคราชแยกตามลักษณะของตลาด

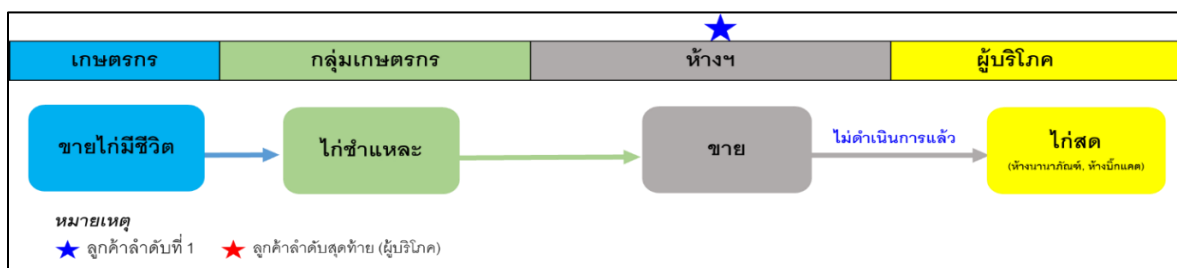
จากข้อมูลลูกค้าไก่โคราชของช่องทางการตลาด การวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจไก่โคราชในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สามารถวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจไก่โคราชแยกตามลักษณะตลาด ได้รูปที่ 4.1.1.2.3-4.1.1.2.7



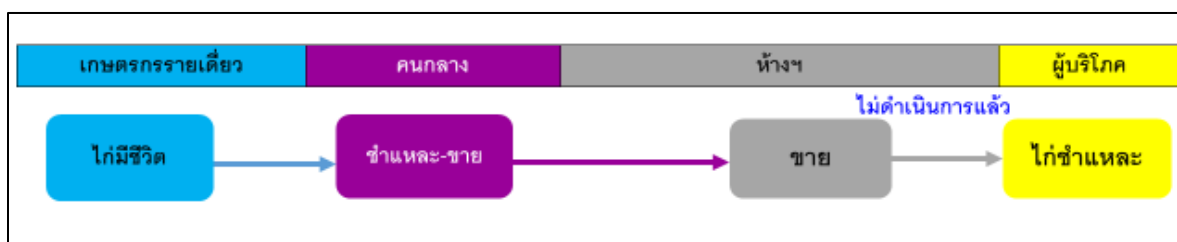
ภาพที่ 4.1.1.2.3 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจไก่โคราชผ่านตลาดชุมชน ที่ดำเนินการโดยกลุ่มเกษตรกร



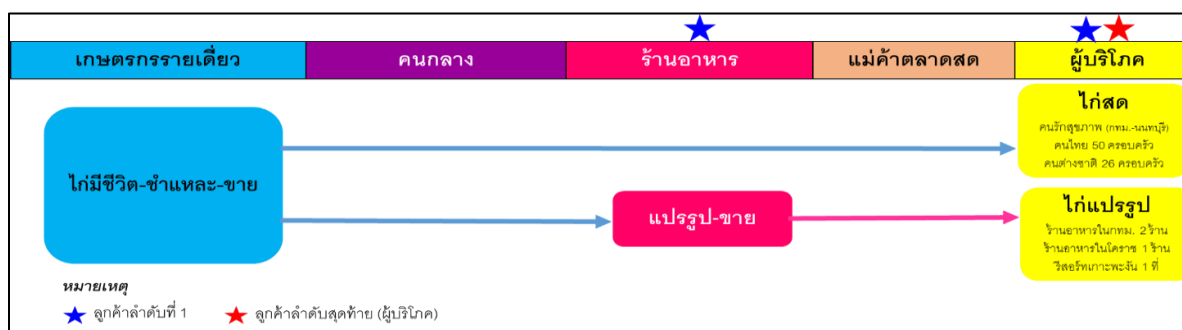
ภาพที่ 4.1.1.2.4 โซ่อุปทานของธุรกิจโก๋โคราชผ่านตลาดชุมชน ที่ดำเนินการโดยเกษตรกรอิสระ



ภาพที่ 4.1.1.2.5 โซ่อุปทานของธุรกิจโก๋โคราชผ่านตลาด Modern Trade ที่ดำเนินการโดยกลุ่มเกษตรกร



ภาพที่ 4.1.1.2.6 โซ่อุปทานของธุรกิจโก๋โคราชผ่านตลาด Modern Trade ที่ดำเนินการโดยเกษตรกรอิสระ



ภาพที่ 4.1.1.2.7 โซ่อุปทานของธุรกิจโก๋โคราชผ่านตลาดเฉพาะ ที่ดำเนินการโดยเกษตรกรอิสระ

1.1.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ (Kotler and Keller, 2011) จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทีมนักวิจัยไก่อโคราช เกษตรกรผู้เลี้ยง แม่ค้า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลูกค้าของช่องทางการตลาด ประกอบด้วย ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดสดหรือตลาดชุมชน ลูกค้าผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรปลอดภัย ลูกค้าของร้านค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ลูกค้าร้านอาหารผลิตแปรรูปจากไก่อโคราช วิเคราะห์ผลพบว่าสามารถแบ่งลักษณะลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่มหลักตามลักษณะตลาดประกอบด้วย

1. **ลูกค้าตลาดชุมชน** คือกลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าในตลาดสดหรือตลาดชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าตลาดชุมชนมีจำนวนลูกค้ามากที่สุดและมองว่าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน (Mass Market) ลูกค้าของตลาดนี้เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง เมื่อซื้อสินค้าจกตลาดแล้วนำไปปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านหรือบางครั้งรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่สะดวก ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว คำนึงถึงราคาและสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการซื้อไก่สด ขนาด 1.0-1.5 กิโลกรัมต่อตัว ในราคา 120-130 บาทต่อกิโลกรัม
2. **ลูกค้าตลาดเฉพาะ** คือกลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรปลอดภัยตามแหล่งที่ทราบว่าสินค้าประเภทนี้ขาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ หรือตลาดนัดสินค้าเกษตรปลอดภัยเนื่องจากมองว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีความแตกต่างกัน ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยต่อสุขภาพจึงมักมองหาเครื่องหมายที่บ่งบอกคุณภาพของสินค้าและแหล่งที่มาของสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีใช้จ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีจำนวนค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านอยู่อาศัยเป็นครอบครัว หรือผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในโรงแรม ความต้องการซื้อมีทั้งไก่สดและไก่ชำแหละทั้งตัวแช่แข็ง ขนาดน้ำหนักตัวละประมาณ 1.2-1.8 กิโลกรัม หรือร้านอาหารบางรายต้องการขนาดตัวละ 600 กรัม ราคาขายกิโลกรัมละ 200-250 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและต้นทุน
3. **ลูกค้าตลาด Modern Trade** คือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและคำนึงถึงความสะอาดของสินค้าแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าที่ขายในตลาดสดจึงเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ส่วนใหญ่ปรุงอาหารรับประทานเองเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวอยู่อาศัยเป็นครอบครัวหรือคนเดียว หรือเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารที่คำนึงความคุ้มค่ามีลูกค้าที่ใส่ใจในความสะอาดในการบริโภคอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อไก่ชำแหละแช่แข็งหรือชิ้นส่วนตามปริมาณที่ต้องการ ถ้าซื้อไก่สดเป็นตัวขนาด 1.3-1.5 กิโลกรัมต่อตัว ราคาประมาณ 159-165 บาทต่อกิโลกรัม

โดยสัดส่วนการขายไก่อโคราชในอดีตที่ผ่านมา มีสัดส่วนการขายในตลาดชุมชน ประมาณร้อยละ 80 ขายในตลาด Modern Trade ร้อยละ 15-20 และขายผ่านตลาดเฉพาะ ร้อยละ 0-5 แต่อย่างไรก็ตามมีการขายไก่

โคราชทั้งหมด ณ ปัจจุบัน เหลือการขายเฉพาะที่ตลาดชุมชน (ร้อยละ 95) และตลาดเฉพาะ (ร้อยละ 5) โดยไม่มีการขายในตลาด Modern Trade ณ ปัจจุบันแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นเนื่องจากร้านค้ามีการเรียกเก็บค่าเปิดสินค้าใหม่ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นมากไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย และการมีสินค้าวางจำหน่ายสินค้าไม่ต่อเนื่องเนื่องจากกำลังการผลิตมีไม่สม่ำเสมอให้อัตราผลตอบแทนที่เกษตรกรผู้เลี้ยงได้รับไม่คุ้มค่ากับการจัดจำหน่ายในช่องทางตลาดนี้

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราช

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราชมียรายละเอียด ดังต่อไปนี้

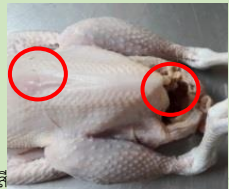
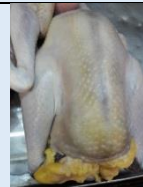
- 1.2.1 การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่พื้นเมือง ไก่โคราช และ ไก่พันธุ์เนื้อ
- 1.2.2 การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่โคราช และ ไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองอื่น
- 1.2.3 การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสระหว่าง ไก่โคราช กับ ไก่เนื้อ
- 1.2.4 การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และ เลี้ยงแบบปกติ

ซึ่งโดยสรุป ไก่โคราชจะมีลักษณะขนาดตัวใหญ่ แต่มีรูปร่างเพรียว มีเนื้อมาก แข็งมีสีเหลืองเพรียวยาว ผิวหนังเหลือง เรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ มีชั้นไขมันน้อย หนังไม่เหนียวเกินไป และมีอกแหลม ในส่วนคุณสมบัติของเนื้อไก่โคราชจะมีความเหนียว นุ่ม รวมถึงมีความชุ่มฉ่ำดีกว่าไก่เนื้อ ทั้งในส่วนของไก่สดและไก่ที่ผ่านการแปรรูป ด้วยกรรมวิธีการทอดและต้ม

1.2.1การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่พื้นเมือง ไก่โคราช และ ไก่พันธุ์เนื้อ
ตารางที่ 4.1.2.1 การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่พื้นเมือง ไก่โคราช และ ไก่พันธุ์เนื้อ

ลักษณะ	ไก่พื้นเมือง (180 บาท/กก.)	ไก่โคราช (120 บาท/กก.)	ไก่พันธุ์เนื้อ (60 บาท/กก.)
รูปร่าง	 ขนาดตัวเล็ก รูปร่างพอม เนื่อน้อย	 ขนาดตัวใหญ่ รูปร่างเพรียว เนื่อมาก	 ขนาดตัวเล็ก รูปร่างกลมบอม เนื่อมาก
แข้ง	 แข้งสีดำ ผอมยาว หนักติดกระดูก	 แข้งสีน้ำตาล ผอมยาว หนักติดกระดูก	 แข้งสีขาว ผอมยาว หนักติดกระดูก
ผิวหนัง	 หนังสีเหลือง ขรุขระ เหนียว มีต่อขนหลงเหลือ	 หนังสีน้ำตาล ขรุขระ เหนียว มีต่อขนหลงเหลือ	 หนังสีขาว ขรุขระ ชื้นไขมันหนา หนัหนาอยู่ มีขนหลงเหลือ
อก	 อกแหลม เนื่อน้อย	 อกแหลม เนื่อน้อย	 อกแบน เนื่อเต็ม

1.2.2 การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่โคราช และ ไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองอื่น
 ตารางที่ 4.1.2.2 การเปรียบเทียบลักษณะและราคาระหว่าง ไก่โคราช ไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองอื่น

ลักษณะ	ไก่โคราช	ไก่ชัยอารีย์	ไก่สามสาย	ไก่ไข่เพศผู้ (ไก่ซี)
รูปร่าง	 รูปร่างใหญ่ สูง เปรียว	 รูปร่างเล็ก ตัวป้อม	 รูปร่างใหญ่ สูงเปรียว	 ขนาดตัวใหญ่ รูปร่างยาว เนื้อมาก
แข้ง	 แข้งสีขาว ยาวเรียว	 แข้งมีสีดำ สั้น	 แข้งสีดำ ยาว	 แข้งสีขาวและดำ เปรียวยาว
ผิวหนัง	 ไม่มีต่อขนหลงเหลือ	 มีต่อขนหลงเหลืออยู่	 สีผิวเหลือง ผิวหนังหนาและเหนียว มีต่อขนหลงเหลืออยู่	 หนังสีขาวออกเหลือง ขรุขระ ขึ้นไขมันหนา
อก	 อกแหลม	 อกค่อนข้างแบน ไม่แหลมมาก	 อกแหลม	 อกแหลม

1.2.3 การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสระหว่าง ไกโคราช กับ ไกเนื้อ

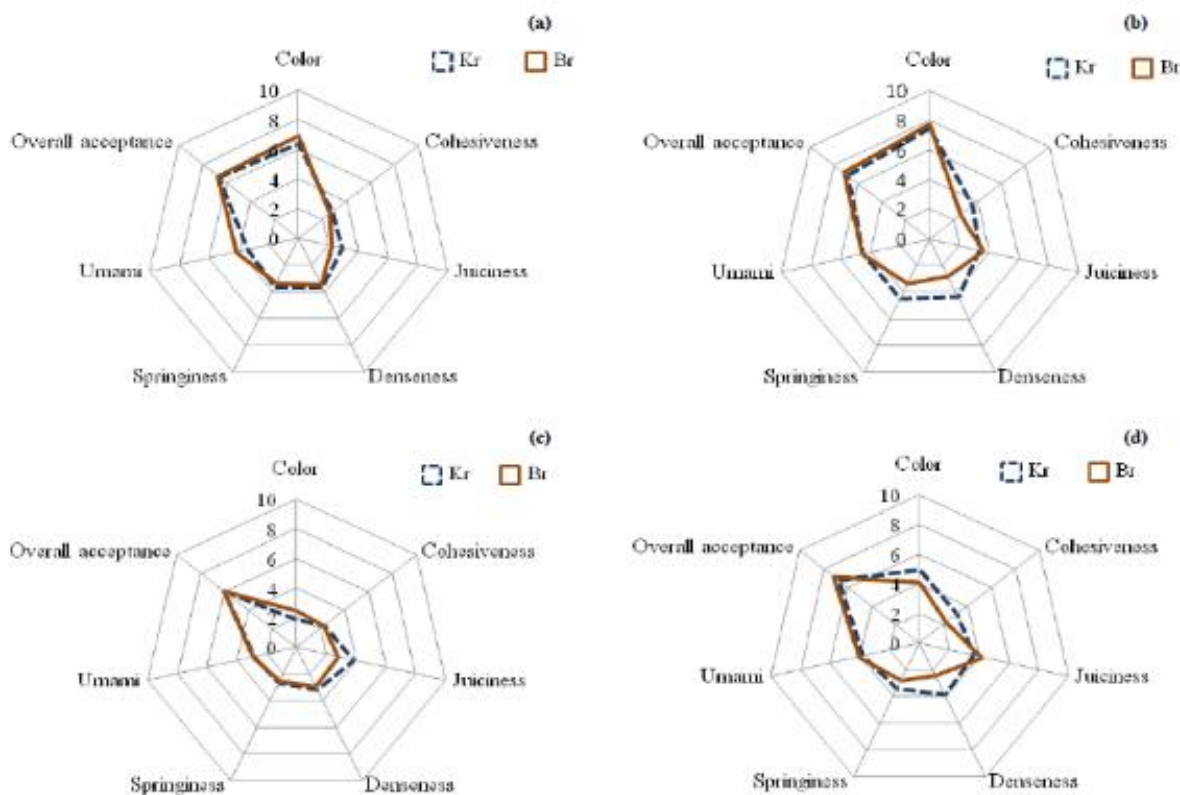
ตารางที่ 4.1.2.3 การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสระหว่าง ไกโคราช กับ ไกเนื้อ

รายการ		ไกโคราช	ไกเนื้อ	หมายเหตุ
คุณสมบัติทางกายภาพของเนื้อ				
Water holding capacity		65-70%	55-60%	ไกโคราชมี ความชุ่มฉ่ำดีกว่า
Cutting force				
	อก	2300	1500	มีความเหนียวกว่า
	สะโพก	3500	1700	
สารสำคัญของการเกิดรสชาติ (ไกดิบ)				
Inosine monophosphate, IMP(mg/g sample)	อก	2.38	1.30	ค่าที่สูง จะดีกว่า แต่ไม่พบความ แตกต่างทางสถิติ เนื่องจากตัวอย่าง มี variation สูง
	สะโพก	1.69	0.54	
Guanosine monophosphate, GMP (µg/g sample)	อก	80	62	
	สะโพก	75	47	
Total purine (mg/g sample)	อก	159	148	
	สะโพก	143	135	
องค์ประกอบทางเคมีของเนื้อบ่งชี้การเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพ				
Crude protein (%)	อก	24	23	
	สะโพก	19.5	19	
Total fat (%)	อก	2.2	3.7	พบความแตกต่าง ทางสถิติ
	สะโพก	5.5	7.3	
	หนัง	27	51	
Cholesterol (mg/100g)	อก	54	62	
	สะโพก	90	72	
Collagen (mg/g sample)	อก	25	18	พบความแตกต่าง ทางสถิติ
	สะโพก	35	25	
ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส (การชิม)				
Juiciness (ความชุ่มฉ่ำ)		ไม่แตกต่างกัน		
Cohesiveness		ไกโคราช มีความเหนียว นุ่ม และหนึบหนับ		เนื้อสัมผัสที่เหนียว แน่น และ เด้ง
Denseness				
Springiness				
Umami		ไม่แตกต่างกัน		
Overall acceptance		ไม่แตกต่างกัน		

ที่มา: การสร้างสายพันธุ์ “ไกเนื้อโคราช” เพื่อการผลิตเป็นอาชีพวิชาหิภจขุมชนระยะที่ 2 (อมรรัตน์ และคณะ,2558)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาทางห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยคณะวิจัย ของศูนย์วิจัยและพัฒนาไก่เนื้อโคราช ที่สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย พบว่า ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส ของไก่เนื้อโคราชและไก่เนื้อทั่วไปที่ผ่านกระบวนการทำสุกโดยการทอดในส่วนเนื้ออก (a), ส่วนเนื้อสะโพก (b) และที่ผ่านกระบวนการทำสุกโดยการต้มในส่วนเนื้ออก (c) และส่วนเนื้อสะโพก (d) โดยภาพรวมไก่โคราชมีคุณลักษณะของเนื้อสัมผัสที่เหนียว นุ่ม ติดสปีง และยังคงมีความชุ่มฉ่ำของเนื้อมากกว่าไก่เนื้อ เมื่อทำการทดสอบผ่านกรรมวิธีการทอด และ ต้ม (อมรรัตน์ โมฬี และคณะ, การสร้างสายพันธุ์ “ไก่เนื้อโคราช” เพื่อการผลิตเป็นอาชีพวิชาหกิจชุมชนระยะที่ 2, 2558, สกว.) รายละเอียดดังภาพ

ภาพที่ 4.1.2.3.1 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของไก่เนื้อโคราชและไก่เนื้อทั่วไปที่ผ่านกระบวนการทำสุกโดยการทอด



ที่มา: การสร้างสายพันธุ์ “ไก่เนื้อโคราช” เพื่อการผลิตเป็นอาชีพวิชาหกิจชุมชนระยะที่ 2 (อมรรัตน์ และคณะ, 2558)

1.2.4 การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และ เลี้ยงแบบปกติ

ตารางที่ 4.1.2.4.1 การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และ เลี้ยงแบบปกติ

ความแตกต่าง	ไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์	ไก่โคราชที่เลี้ยงแบบปกติ
คุณค่าทางสารอาหาร		
- สัดส่วนของกรดไขมัน n6/n3	ต่ำ	สูง
- กรดไขมันชนิดโอเมก้า3ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์	สูง	ต่ำ
- % Protein ทั้งในเนื้ออกและเนื้อสะโพก	สูง	ต่ำ
คุณภาพเนื้อสัมผัส		
- ค่า shear force (texture analyzer) ซึ่งเป็นค่าที่บอกถึงแรงที่ใช้ในการตัดผ่านชิ้นเนื้อไก่	สูง	ต่ำ

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าทางสารอาหารของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ พบว่าไก่โคราชมีสัดส่วนของกรดไขมัน n6/n3 ที่ต่ำกว่า และมีกรดไขมันชนิดโอเมก้า3ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ที่สูงกว่าในไก่โคราชที่เลี้ยงแบบปกติ และมี%Protein ทั้งในเนื้ออกและเนื้อสะโพกสูงกว่าเนื้อไก่โคราชที่เลี้ยงปกติ ส่วนด้านคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์จากข้อมูลการวิเคราะห์ค่า shear force (texture analyzer) ซึ่งเป็นค่าที่บอกถึงแรงที่ใช้ในการตัดผ่านชิ้นเนื้อไก่ พบว่าไก่ที่เลี้ยงแบบอินทรีย์มีค่าการตัดผ่านเนื้อที่มากกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อไก่อินทรีย์มีความเหนียวมากกว่าไก่โคราชที่เลี้ยงแบบปกติ

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ อมรรัตน์ โมฬีและคณะ (2562) พบว่าไก่ที่เลี้ยงในระบบอินทรีย์มีการสะสมของไขมัน triglyceride ที่ต่ำ มีปริมาณคอเลสเตอรอลในเนื้อสะโพกที่สูง และมีรสชาติของเนื้อที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับไก่ที่เลี้ยงในระบบปกติ ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถแสดงให้เห็นว่าการเลี้ยงไก่โคราชในระบบอินทรีย์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อไก่โคราชได้

ดังนั้นเมื่อพิจารณาทั้งคุณค่าทางสารอาหารและด้านคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และไก่โคราชที่เลี้ยงแบบปกติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น เกษตรกรควรเลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและมีโอกาสที่ดีในอนาคต

1.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดชุมชน

1.3.1 ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทางการตลาดชุมชน

จากสัดส่วนการขายไก่สด : ไก่แปรรูป ที่มีสัดส่วนเป็น 80 : 20 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายไก่สดมีมากในตลาดชุมชนถึงร้อยละ 80 และไก่สดก็จะถูกนำไปแปรรูปต่อไปโดยผู้บริโภคและผู้ประกอบการ นำมาสู่การวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทางตลาดชุมชน ดังนี้

ตารางที่ 4.1.3.1.1 ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดชุมชน

ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดชุมชน	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ดูสะอาดตา ไม่มีขนสีดำ	1. เนื้อไก่สีขาวไม่มีขนดำแซม
2. ต้องการไก่เนื้อโคราชที่มีเนื้อเยื่อ ไขมันต่ำ	2. ไก่เนื้อโคราชที่มีคุณค่าทางสารอาหาร
3. ต้องการเนื้อไก่โคราชที่เก็บไว้ได้นาน ไม่ห้ำหรือสีคล้ำลง	3. เนื้อไก่โคราชสามารถเก็บไว้ได้นานโดยคงความสดและมีเนื้อสัมผัสที่ดี
4. ต้องการทราบเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายไก่เนื้อโคราช	4. มีแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายไก่เนื้อโคราช
5. ต้องการไก่โคราชที่เพียงพอตามปริมาณการสั่งซื้อ มีชิ้นส่วนให้เลือกเฉพาะ	5. มีไก่โคราชที่เพียงพอตามปริมาณการสั่งซื้อ มีชิ้นส่วนให้เลือกเฉพาะ เช่น ปีก น่อง สะโพก หรืออก
6. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	6. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย เช่น ขนาด 600 หรือ 1,000 กรัม
7. ต้องการสถานที่ที่สะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์	7. มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในสถานที่ทั่วไปและสะดวกในการซื้อ
8. ต้องการราคาที่ถูกกว่าไก่อื่นๆ	8. มีการตั้งราคาแตกต่างกันชัดเจนระหว่าง ไก่บ้าน ไก่พันธุ์และไก่ลูกผสม

ตารางที่ 4.1.3.1.2 ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่โคราชแปรรูปผ่านช่องทางตลาดชุมชน

ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่โคราชแปรรูปผ่านช่องทางตลาดชุมชน	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ต้องการไก่เนื้อโคราชที่รสชาติดี เหนียวนุ่ม ดัดสปริง มีไขมันน้อย ขนาดเหมาะสำหรับทำอาหารแต่ละประเภท	1. เนื้อไก่โคราชที่รสชาติดี เนื้อเหนียวนุ่ม ดัดสปริง เคี้ยวง่าย
2. รสชาติกลมกล่อม	2. รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู
3. ต้องการให้มีร้านอาหารที่มีเมนูไก่โคราชเพิ่มขึ้น	3. มีร้านอาหารที่มีเมนูไก่โคราช จำนวนมาก
4. เมนูไก่โคราชที่หลากหลาย	4. ร้านอาหารมีเมนูที่ทำจากไก่โคราชหลากหลายเมนู
5. ต้องการทราบสถานที่/ร้านอาหารที่มีเมนูไก่โคราชจำหน่าย	5. มีการบอกให้ทราบถึงสถานที่/ร้านอาหารที่มีเมนูไก่โคราชจำหน่าย

ตารางที่ 4.1.3.1.3 ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดชุมชน

ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดชุมชน	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ต้องการไก่ที่ดูสะอาด	1. ไก่มีเนื้อสีขาว ดูสะอาด
2. ต้องการเนื้อไก่ที่เหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท	2. เนื้อไก่มีความเหนียวนุ่มเหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท
3. ต้องการไก่ที่มีปริมาณเนื้อมาก	3. ไก่ที่มีปริมาณเนื้อมาก
4. ต้องการสถานที่ที่สะดวกสบาย สะอาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์	4. สถานที่จำหน่ายหลากหลายสะดวกสบาย ในการซื้อผลิตภัณฑ์
5. ต้องการราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีชิ้นส่วนให้เลือกเฉพาะ เช่น ปีก น่อง สะโพก หรืออก

ตารางที่ 4.1.3.1.4 ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่แปรรูปผ่านช่องทางตลาดชุมชน

ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่แปรรูปผ่านช่องทางตลาดชุมชน	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ต้องการไก่ที่มีรสชาติกลมกล่อม	1. รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู
2. ต้องการไก่ที่มีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย เหมาะสำหรับการทำอาหารแต่ละประเภท	2. เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อไม่ยุ่ย
3. ต้องการเนื้อไก่ที่มีปริมาณเนื้อมาก	3. ร้านอาหารมีเมนูที่ทำจากเนื้อไก่หลากหลายเมนู
4. ต้องการราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	4. ราคาอาหารจากเมนูไก่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ

จากการวิเคราะห์คุณค่า ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าปัจจุบันของลูกค้าไก่โคราชและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อไก่ทั้งประเภทไก่สดและไก่แปรรูปในช่องทางตลาดชุมชนพบว่า **ประเภทไก่สด** ลูกค้าไก่โคราชมีความต้องการให้ไก่ไม่มีขนสีดำ ดูสะอาดตา ต้องการไก่เนื้อโคราชที่มีเนื้อเยื่อไขมันต่ำต้องการเนื้อไก่โคราชที่เก็บไว้ได้นาน ไม่หืนหรือสีคล้ำลง ต้องการทราบเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายไก่เนื้อโคราช ต้องการไก่โคราชที่เพียงพอตามปริมาณการสั่งซื้อ มีชิ้นส่วนให้เลือกเฉพาะ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย ต้องการสถานที่ที่สะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องการราคาที่ถูกลงกว่าไก่พื้นเมือง และมีความคาดหวังว่า เนื้อไก่สีขาวไม่มีขนดำแซม ไก่เนื้อโคราชที่มีคุณค่าทางสารอาหาร เนื้อไก่โคราชสามารถเก็บไว้ได้นานโดยคงความสด และเนื้อสัมผัสที่ดี มีแรงให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายไก่เนื้อโคราช มีไก่โคราชที่เพียงพอตามปริมาณการสั่งซื้อ มีชิ้นส่วนให้เลือกเฉพาะ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในสถานที่ทั่วไปและสะดวกสบายในการซื้อ มีการตั้งราคาแตกต่างกันชัดเจนระหว่าง ไก่พื้นเมือง ไก่พันธุ์เนื้อและไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง ส่วนลูกค้าทั่วไปมีความต้องการ ไก่ที่ดูสะอาด ต้องการเนื้อไก่ที่เหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท ต้องการไก่ที่มีปริมาณเนื้อมาก ต้องการสถานที่ที่สะดวกสบาย สะอาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องการราคาเหมาะสมกับปริมาณและมีความคาดหวังว่า ไก่มีเนื้อสีขาว ดูสะอาดเนื้อไก่มีความเหนียวนุ่มเหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท ไก่ที่มีปริมาณเนื้อมาก สถานที่จำหน่ายหลากหลายสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีชิ้นส่วนให้เลือกเฉพาะ

ส่วนประเภทของ**ไก่แปรรูป** ลูกค้าไก่โคราชมีความต้องการ ไก่เนื้อโคราชที่รสชาติดี เหนียวนุ่ม ติดสปริง มีไขมันน้อย ขนาดเหมาะสำหรับทำอาหารแต่ละประเภท รสชาติกลมกล่อม ต้องการให้มีร้านอาหารที่มีเมนูไก่โคราช

เพิ่มขึ้น เมนูไก่โคราชที่หลากหลาย ต้องการทราบว่าเมนูไก่โคราชมียายที่ไหนบ้าง และมีความคาดหวังว่า เนื้อไก่โคราชที่รสชาติดี เนื้อเหนียวนุ่ม ตัดสปริง เคี้ยวง่าย รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู มีร้านอาหารที่มีเมนูไก่โคราชจำนวนมาก ร้านอาหารมีเมนูที่ทำจากไก่โคราชหลากหลายเมนู มีการบอกให้ทราบว่าเมนูไก่โคราชมียายที่ไหนบ้าง

ส่วนลูกค้าทั่วไปมีความต้องการ ต้องการไก่ที่มีรสชาติกลมกล่อม ต้องการไก่ที่มีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย เหมาะสำหรับการทำอาหารแต่ละประเภท ต้องการเนื้อไก่ที่มีปริมาณเนื้อมาก ต้องการราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และมีความคาดหวังว่า รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อไม่ยุ่ย ร้านอาหารมีเมนูที่ทำจากเนื้อไก่หลากหลายเมนู ราคาอาหารจากเมนูไก่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ

1.3.2 การวิเคราะห์ไก่โคราชของช่องทางการตลาดชุมชนด้วย FAB Analysis

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ไก่โคราชของช่องทางการตลาดชุมชนด้วย FAB Analysis จะเป็นการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ใน 3 ลักษณะ ประกอบด้วย F = Feature (คุณลักษณะ), A = Advantage (ข้อได้เปรียบ), B = Benefit (คุณประโยชน์) โดยการวิเคราะห์จะแบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะของตลาด ณ ปัจจุบัน ประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางการตลาดชุมชน จะแยกรายละเอียดการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ไก่เป็น ไก่สด ไก่ย่างและไก่แปรรูปที่ขายผ่านร้านอาหาร
- 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าระหว่างไก่โคราช ไก่พื้นเมือง และไก่พันธุ์เนื้อ จากความคิดเห็นของแม่ค้าขายไก่สด
- 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าระหว่างไก่โคราช ไก่พื้นเมือง และไก่พันธุ์เนื้อ จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหาร

รายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1.3.2.1 การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชประเภทไก่เป็น ไก่สด ไก่ย่างและไก่แปรรูปในช่องทางตลาดชุมชน

ผลิตภัณฑ์ไก่เป็นในช่องทางตลาดชุมชน			
Feature (คุณลักษณะ)	Advantage (ข้อได้เปรียบ)	Benefit (คุณประโยชน์)	
		Functional	Emotional
1. เลี้ยงง่าย ทนทาน โตเร็วกว่าไก่พื้นเมือง 2. รูปร่างปราดเปรียว กล้ามเนื้อแข็งแรง ไขมันแทรกน้อย แข็งสีขาวเรียวยาว 3. ขนง่ายกว่าไก่อื่น และไม่มีต่อขนเหลืออยู่ 4. มีทั้งขนสีดำและขาว	1. เป็นไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองที่มีพ่อพันธุ์เป็นไก่พื้นเมืองเหลืองหางขาว และแม่พันธุ์ไก่สายพันธุ์ มทส. 2. ราคาที่จำหน่ายสูงกว่าไก่พันธุ์เนื้อ แต่ราคาต่ำกว่าไก่พื้นเมือง 3. ได้ผลตอบแทนจากการเลี้ยงเร็วกว่าเลี้ยงไก่พื้นเมืองเนื่องจากระยะเวลาในการเลี้ยง ประมาณ 75 วัน 4. ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการเลี้ยงไก่พื้นเมืองเนื่องจากสามารถเลี้ยงด้วยอาหารที่ซื้อได้ทั่วไป ตามโปรแกรมที่ฟาร์มมหาวิทยาลัยกำหนด 5. อัตราการสูญเสียน้อย เนื่องจากทนทานต่อการเคลื่อนย้าย 6. มีงานวิจัยรับรองจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	1. สามารถเลี้ยงได้ทั้งแบบปล่อยและโรงปิด 2. อัตราการตายน้อย ทนทานต่อโรค 3. ราคาถูกกว่าแต่คุณภาพเนื้อใกล้เคียงกับไก่พื้นเมือง	1. ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพเนื่องจากเป็นผลงานการวิจัยของมหาวิทยาลัย 2. รู้สึกคุ้มค่าในการลงทุนเนื่องจากลงทุนน้อย อัตราการสูญเสีย น้อย ขายได้ราคา

ผลิตภัณฑ์ไก่สดในช่องทางตลาดชุมชน			
Feature (คุณลักษณะ)	Advantage (ข้อได้เปรียบ)	Benefit (คุณประโยชน์)	
		Functional	Emotional
1. ลักษณะเพรียว มีอกแหลม แข็ง ขาสีขาวเรียวยาว ผิวหนังขาวเรียบ ไม่มี ต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง	1. ดูสะอาดสดอาน 2. เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง ไม่ละ เก็บรักษาได้นานกว่าไก่พันธุ์เนื้อ 3. มีองค์ประกอบทางเคมีของเนื้อที่ บ่งชี้การเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพ เช่น โปรตีน สูง ไขมันต่ำ	1. ทำอาหารได้หลากหลาย ประเภท เช่น ย่าง ทอด อบ ต้ม ผัด ทั้ง แบบเป็นตัวและชิ้นส่วนเฉพาะ 2. เมื่อนำไปทำอาหารแล้วดูน่า รับประทาน เพราะไม่มีต่อขนหลงเหลือ	1. รู้สึกคุ้มค่า เพราะไก่โคราชให้ เนื้อสัมผัสเหมือนไก่พื้นเมืองแต่มีราคา ย่อมเยากว่า 2. รู้สึกว่าเป็นไก่ที่ดีต่อสุขภาพ กิน แล้วไม่อ้วน ไม่ก่อให้เกิดโรค 3. เชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างและไก่แปรรูปในช่องทางตลาดชุมชน			
Feature (คุณลักษณะ)	Advantage (ข้อได้เปรียบ)	Benefit (คุณประโยชน์)	
		Functional	Emotional
1. ผิวหนังไม่มีต่อขนติด ทำให้ดู สะอาด น่ารับประทาน 2. เนื้อเยื่อ ไขมันต่ำ เนื้อมีความ ชุ่มฉ่ำเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง ไม่ ละ มีรสชาติกลมกล่อม เหมาะ กับการทำอาหารได้หลากหลายเมนู	1. ทำอาหารได้หลากหลายเมนู โดยเฉพาะเมนูที่ใช้เป็นไก่พื้นเมืองใน การประกอบอาหาร 2. มีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่มกว่าไก่ ทั่วไป 3. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสาร ที่ทำให้เกิดโรคเก๊าท์ต่ำกว่าไก่ทั่วไป 4. รสชาติกลมกล่อม 5. ไกโคราชมีงานวิจัยรับรอง	1. ราคาต่ำกว่าไก่พื้นเมือง 2. เนื้อสัมผัสเทียบเคียงได้กับไก่ พื้นเมือง แต่มีความเหนียวนุ่ม ชุ่มฉ่ำ กว่า 3. รสชาติกลมกล่อม 4. มีทางเลือกในการรับประทาน มากขึ้น	1. รู้สึกว่าคุ้มค่า เนื่องจากราคาต่ำ กว่าไก่พื้นเมือง ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่า 2. ความรู้สึกเหมือนรับประทาน ไก่พื้นเมือง 3. รู้สึกว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ 4. รู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจใน คุณภาพ

ตารางที่ 4.1.3.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าระหว่างโกโคราช โกพื้นเมือง และโกพันธุ์เนื้อ จากความคิดเห็นของแม่ค้าขายโกสด

พันธุ์โก/FAB		Feature (คุณลักษณะ)	Advantage (ข้อได้เปรียบ)	Benefit (คุณประโยชน์)
โกพื้นเมือง		- เนื้อให้สัมผัสที่เหนียวเต่ง - ตัวเล็ก ผอม - มีความหอมละมุนแบบโกพันธุ์พื้นเมืองแท้ๆ ยิ่งถ้าเลี้ยงตามธรรมชาติหรือแบบอิสระจะยิ่งมีกลิ่นหอม เนื้ออร่อย	โกรุ่น(โกกระทง)เนื้อจะความหอมละมุน ได้สัมผัสนุ่มลิ้น เหนียวเต่ง	- โปรตีนสูง - ไขมันต่ำสุดในทุกสายพันธุ์ - เนื้อเหนียว - เนื้อแน่น - รสชาติหวานอร่อย หอมละมุน
โกลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง	โกโคราช	- ตัวเล็กกว่าโกเนื้อแต่ตัวเท่าโกพันธุ์พื้นเมือง CP - น้ำหนักโกแต่ละตัวเฉลี่ยเท่ากัน - เนื้อแน่น เหนียวนุ่ม - เนื้อสัมผัสเป็นเส้นไม่ละเอียด - ผิวขาวเหลืองสวย - แข็งแรง-แข็งแรง	- โกโคราชมีขนขาวอ่อนขนง่ายกว่าโกพันธุ์เนื้อชนิดอื่น ทำให้ลำตัวสะอาด ดูน่าซื้อ น่ารับประทาน - ไม่มีต่อขนสีดำติดที่ทำให้โกดูเป็นโกเก่า - ทนต่ออากาศได้ดี ไม่มีกลิ่นเหม็น	- เนื้อเหนียว - มีโปรตีนสูง - มีไขมันน้อย ไขมันแทรกต่ำ - คลอเลสเตอรอลต่ำ - รับประทานแล้วลดอัตราเสี่ยงที่จะก่อโรคหัวใจ
	โกสามสายพันธุ์	- รูปร่างใหญ่ สูงเปรียว - มีเนื้อหน้าอกเต็ม ออกแหลม - โคนขาใหญ่ กล้ามเนื้อแน่น - ไขมันแทรกน้อย - แข้งสีดำ ยาว - บางตัวมีขนสีดำหรือขนแทรก	- น้ำหนักดี ตัวใหญ่ - มีเนื้อหน้าอกเต็ม - โคนขาใหญ่ กล้ามเนื้อแน่น - ไขมันแทรกน้อย	- ไขมันต่ำ แต่มีไขมันในปริมาณที่สูงกว่าโกโคราช - เนื้อเยื่อ - เนื้อเหนียวนุ่ม - รสชาติคล้ายกับโกโคราชแต่หอมน้อยกว่า
โกเนื้อพันธุ์	โกเนื้อ CP	- แข้งดำ - เนื้อหน้าอกเต็ม - ขาไม่ยาว - ตัวอ้วนกลม - น้ำหนักเฉลี่ยต่อตัวสูง	ลำตัวใหญ่ เนื้อแน่น	- เนื้อนุ่ม - รสชาติหวานอร่อย - เนื้อเยื่อ - ไขมันมันแทรกสูง
	โกเนื้อเบทาโกร	- แข็งแรงเหลือง ขนขาว - เนื้อหน้าอกเต็ม - คอสั้น - ขาไม่ยาวตัวกลม	โกตัวค่อนข้างเล็กแต่มีเนื้อเยื่อลำตัวกลม สั้น	- เนื้อนุ่ม - รสชาติหวานอร่อย - เนื้อเยื่อ - ไขมันมันแทรกสูง
โกไข่เพศผู้		- ขนาดตัวใหญ่ รูปร่างยาว เนื้อมาก - แข็งแรงและดำ เปรี้ยวยาว - หนังสีขาวออกเหลือง - ออกแหลม	- ตัวใหญ่ - ไขมันแทรกน้อย - ให้รสชาติเหมือนโกพื้นเมือง	- มีเนื้อค่อนข้างเยื่อ - เนื้อเหนียวนุ่ม - ไขมันต่ำ แต่มีไขมันในปริมาณที่สูงกว่าโกโคราช

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โกสดของแม่ค้าที่จำหน่ายทั้งโกพื้นเมือง โกโคราช และโกลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองจากตลาดอำเภอเมืองนครราชสีมา (ที่ราคาสินค้าเท่ากัน) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 แผง เป็นดังนี้

โกพื้นเมืองแท้ > โกโคราช > โกลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง

ตารางที่ 4.1.3.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าระหว่างไก่โคราช ไก่พื้นเมือง และไก่พันธุ์เนื้อ จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหาร

FAB Analysis	ไก่พื้นเมือง	ไก่โคราช	ไก่พันธุ์เนื้อ
Feature (คุณลักษณะ)	● ตัวเล็กกว่าไก่โคราช และไก่พันธุ์เนื้อ ● มีเนื้อสัมผัสที่แน่น มีความแห้ง มีความเหนียวมากกว่าไก่โคราช และไม่เปื่อยยุ่ยเหมือนไก่พันธุ์เนื้อ ● จากประสบการณ์เคยพบเห็นไก่พื้นเมืองสดบางตัวมีผิวหนังสีขาวซีด บางตัวมีสีค่อนข้างเหลือง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าไก่ไม่มีความสดใหม่ และไม่น่านำมาบริโภค ● ใช้ระยะเวลาในการปรุงอาหารสุก เป็นเวลานานกว่าไก่พันธุ์เนื้ออื่น	● มีลักษณะตัวที่เล็กกว่าไก่พันธุ์เนื้อ แต่ใหญ่กว่าไก่พื้นเมืองทั่วไปทำให้เวลาในการประกอบอาหารดูตัวเล็กคือแพงกว่าไก่ทั่วไป ● แข็งขาของไก่มีลักษณะสีขาวและเรียว ● ไก่โคราชสด มีผิวหนังสีขาว เรียบเนียน และไม่มีต่อขนสีดำ เมื่อนำมาปรุงอาหารทำให้รับประทาน ● ชั้นหนังไก่อ้น้อยและบางกว่าไก่พันธุ์เนื้ออื่น ทำให้ไก่อ่างโคราชมีเนื้อสัมผัสที่กรอบกว่าไก่พันธุ์เนื้อ ● มีไขมันต่ำกว่าเมื่อนำไก่โคราชมาปรุงอาหารจะเข้าถึงรสชาติกว่าไก่พื้นเมืองหรือไก่พันธุ์เนื้อ ● มีไขมันที่แทรกอยู่ในเส้นใยของกล้ามเนื้อ จึงทำให้นเนื้อสัมผัสแน่น เหนียวนุ่ม และติดสปริง ● ไก่โคราชมีรสชาติเข้มข้น และมีรสหวานในตัว ● ไก่โคราชที่เมื่อนำมาทำอาหารแล้วรับประทาน ● ผู้บริโภคติดใจในเนื้อสัมผัสที่นุ่ม ติดสปริง ของไก่โคราช	● ตัวใหญ่กว่าไก่โคราชและไก่พื้นเมือง ● มีเนื้อไก่อมากกว่าไก่พันธุ์เนื้ออื่นๆ ● มีเนื้อสัมผัสที่แน่น นุ่ม และเปื่อยยุ่ยมากกว่าไก่โคราชและไก่พื้นเมือง ● ชั้นหนังของไก่อมีลักษณะที่หนามาก มีไขมันเยอะกว่าจนทำให้ส่วนที่เป็นไขมันล้นออกมา เมื่อนำมาปรุงอาหาร ทำให้มีความมัน และมีรสมันมากเกินไป
Advantage (ข้อได้เปรียบ)	● ผู้บริโภคติดใจในรสชาติของไก่พื้นเมืองที่มีมานานจนกลายเป็นความเคยชิน ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ● เป็นสายพันธุ์ที่หาซื้อง่าย และมีมานาน ทำให้ผู้บริโภคมีการรับประทานอย่างต่อเนื่อง ● มีราคาที่สูงกว่าไก่พันธุ์เนื้อ แต่ราคาที่ต่ำกว่าไก่โคราช ทำให้สร้างกำไรได้เรื่อยๆโดยมีเนื้อสัมผัสที่ไม่เลอะจนเกินไป	● สามารถขายได้ราคาที่สูงกว่าไก่พื้นเมืองหรือไก่พันธุ์เนื้อเพราะมีเนื้อที่เหนียวนุ่มติดสปริง และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า มีโปรตีนสูง และไขมันต่ำกว่าไก่ทั่วไป ทำกำไรได้มากกว่าไก่อื่น ● เป็นไก่ที่มาจากกรวิจัยและพัฒนา กิจการจึงเลือกไก่โคราช เพราะมีผลจากการวิจัยของมทส. ที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่กิจการ ● มีจุดที่โดดเด่น คือ เป็นไก่ที่มาจากกรวิจัยของมทส.ทำให้ผู้บริโภคที่มารับประทานเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพ	● หาซื้อได้ง่ายกว่าเพราะเป็นอุตสาหกรรมทำให้เป็นที่นิยมมากกว่าไก่พื้นเมืองหรือไก่โคราช ● มีราคาที่ต่ำกว่าไก่พื้นเมืองหรือไก่โคราช ● มีเนื้อที่อร่อย เนื้อไม่เหนียว ไม่ยุ่ยเกินไป

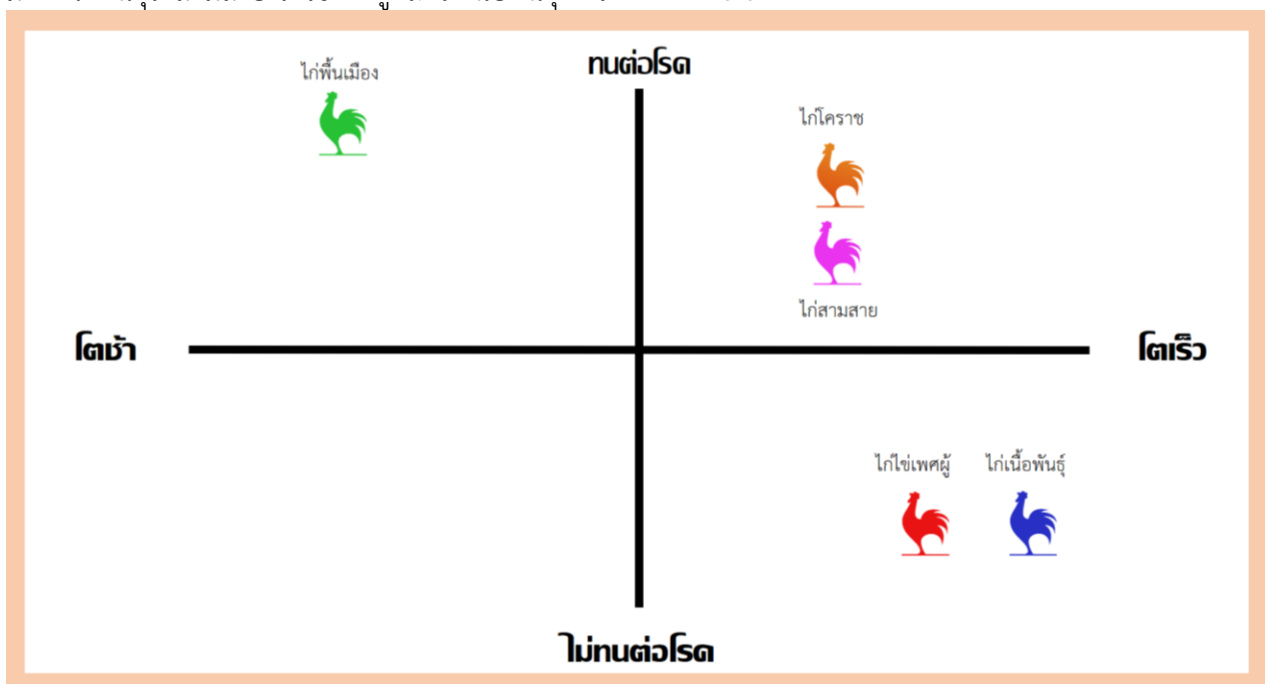
ตารางที่ 4.1.3.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าระหว่างไก่โคราช ไก่พื้นเมือง และไก่พันธุ์เนื้อ จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหาร (ต่อ)

FAB Analysis	ไก่พื้นเมือง	ไก่โคราช	ไก่พันธุ์เนื้อ
Benefit (คุณประโยชน์)	• ทานแล้วไม่ค่อยอ้วนเพราะมีไขมันที่ต่ำ • เก็บได้นานแต่นานน้อยกว่าไก่โคราช	• เป็นคุณประโยชน์ที่ทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันที่ต่ำกว่าไก่ทั่วไป เป็นไก่ที่เก็บได้นานและทำให้ไม่เน่าเสียง่าย	• ทานแล้วอ้วนกว่าไก่พื้นเมืองและไก่โคราชเพราะมีชั้นหนังไก่ที่หนาจนทำให้ไขมันล้นออกมา • เก็บได้ไม่นานมาก
ด้านการใช้งาน (Functional)	ไก่ที่เหมาะสมแก่การ ต้ม อย่าง นึ่ง ซึ่งเมื่อนำไปย่างแล้วจะมีความมันอยู่ซึ่งมันน้อยกว่าไก่พันธุ์เนื้อแต่มากกว่าไก่โคราช เหมาะแก่การทอด อย่าง นึ่ง มีสดแต่ไม่มากและมีความสะอาด สะดวกต่อการรับประทาน	• ไก่ที่เหมาะสมแก่การ ต้ม อย่าง นึ่ง ซึ่งเมื่อนำไปโคราชมาย่างแล้วไม่มันจนเกินไป และเมื่อนำมาทำอาหารอื่น ๆ เช่น ไก่ทอดก็นำรับประทานเพราะมีความกรอบนอกนุ่มใน • มีความสดและสะอาด ทำให้สะดวกต่อการประกอบอาหาร	• เมื่อนำไปย่างจะมีไขมันที่ออกมาเยอะ เพราะมีชั้นหนังที่หนากว่าไก่โคราชและไก่พื้นเมือง
ด้านความรู้สึก (Symbolic)	• เมื่อนำไปประกอบอาหารเนื้อจะเหนียวกว่าไก่โคราชกับไก่พันธุ์เนื้อ แต่จะนุ่มน้อยกว่าไก่โคราช • เนื้อสัมผัสไม่ละเอียด • เมื่อนำไปประกอบอาหารจะเข้าถึงรสชาติที่น้อยกว่าไก่โคราช • ต้องใช้เวลาประกอบอาหารนาน	• เมื่อนำไก่โคราชไปใช้ในการประกอบอาหารจะเข้าถึงรสชาติ • เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ไม่ละเอียด	• เมื่อนำไปประกอบอาหารเนื้อจะนุ่มไม่เหนียว แตกต่างจากไก่โคราชจะมีเนื้อที่เหนียวนุ่ม • เมื่อนำไปประกอบอาหารจะเข้าถึงรสชาติดีกว่าไก่พื้นเมืองแต่น้อยกว่าไก่โคราช
ความชอบส่วนตัว (Experiential)	• มีไขมันที่ต่ำซึ่งไม่ทำให้อ้วน และมีโปรตีนที่สูง	• ไขมันต่ำกว่าไก่พื้นเมืองและไก่พันธุ์เนื้อ • ทานแล้วไม่อ้วนเพราะมีไขมันต่ำและมีโอเมก้า 3 • โปรตีนที่สูง ซึ่งสามารถเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และลดน้ำหนักได้	-

1.3.3 การกำหนดคุณค่าของไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชน

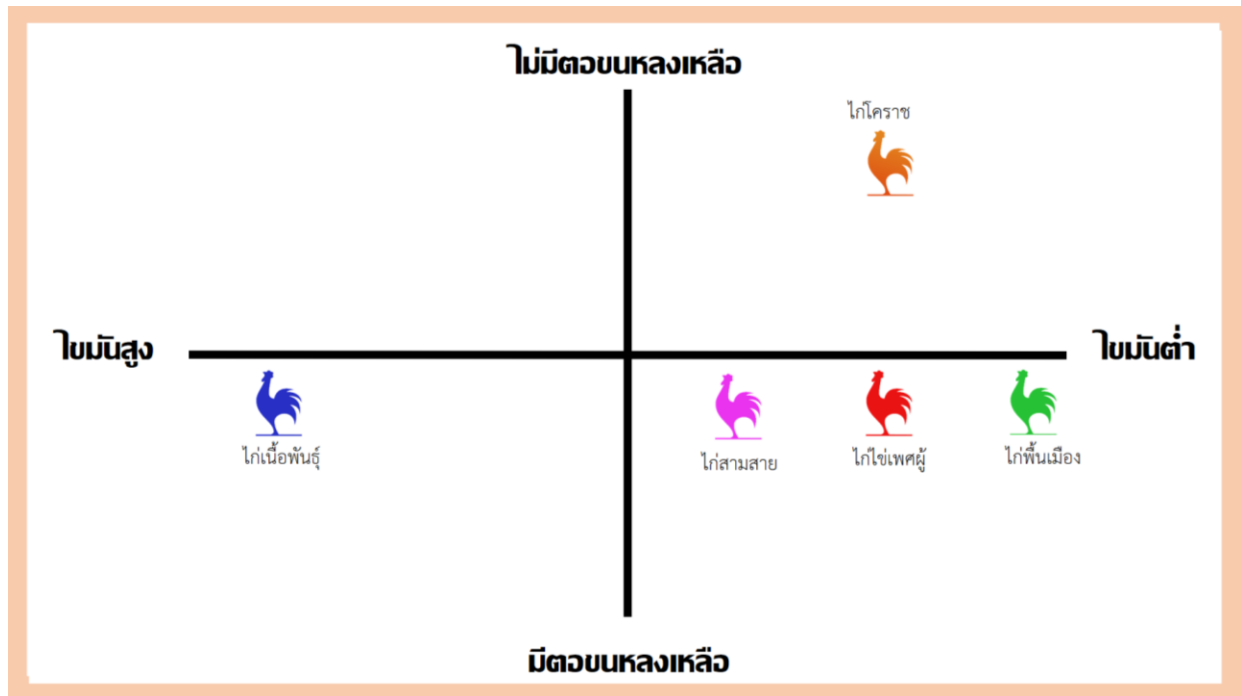
จากการวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชด้วย FAB Analysis ทั้งไก่เป็น ไก่สด ไก่ย่างและไก่แปรรูป การเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างไก่โคราช ไก่พื้นเมืองและไก่พันธุ์เนื้อจากความคิดเห็นของแม่ค้าแผงไก่ในตลาดชุมชนและผู้ประกอบการร้านอาหาร การวิเคราะห์ความต้องการความคาดหวังของผู้บริโภคนำมาสู่การเชื่อมโยงคุณค่าของไก่โคราชกับลูกค้าเป้าหมายโดยกำหนดคุณค่าของไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชนจำแนกตาม ไก่เป็น ไก่สด/ชำแหละ และไก่แปรรูป ได้ดังนี้

ไก่เป็น ตำแหน่งคุณค่าของไก่โคราช ประเภทไก่เป็น คือ อัตราการเจริญเติบโตเร็วกว่าไก่พื้นเมืองและทนต่อโรคมากกว่าพันธุ์ไก่สามสาย ไก่ไข่เพศผู้และไก่เนื้อพันธุ์ ดังภาพที่ 4.1.3.3.1



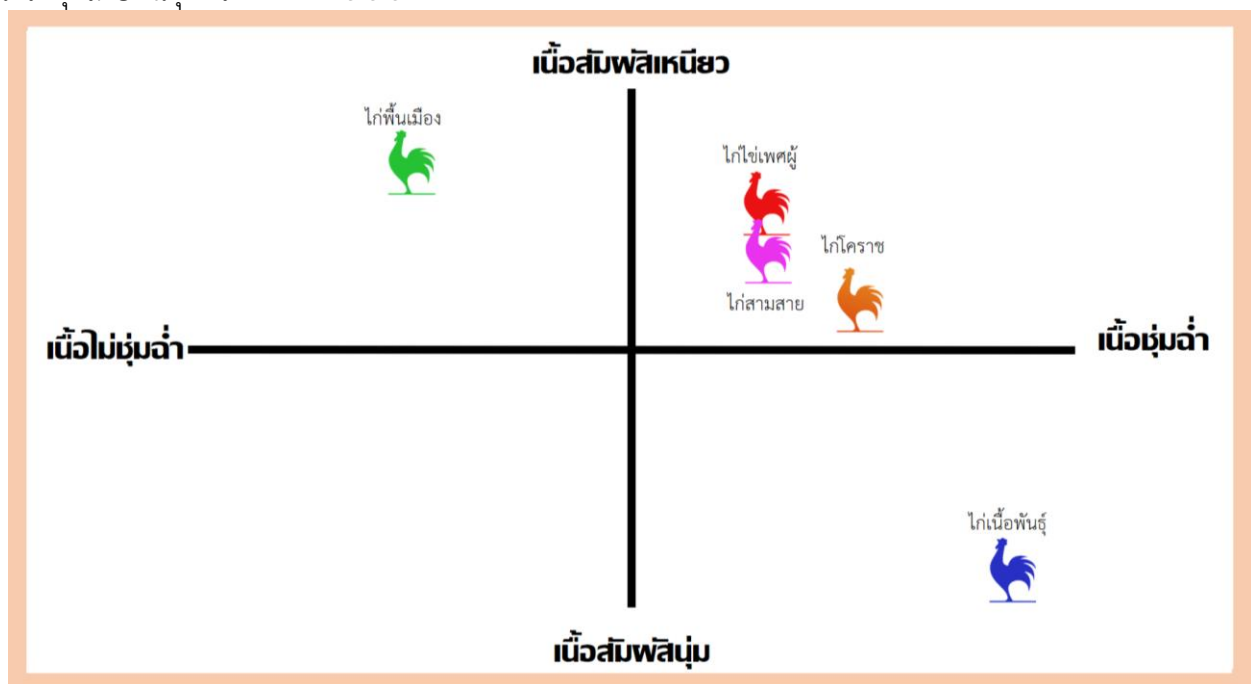
ภาพที่ 4.1.3.3.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่เป็นในช่องทางตลาดชุมชน

ไก่สด/ไก่ชำแหละ ตำแหน่งคุณค่าของไก่โคราช ประเภทไก่สด คือ มีไขมันต่ำกว่าไก่สายพันธุ์ผสมอื่นๆ และไก่เนื้อพันธุ์ และไม่มีตอนหลงเหลือที่ผิวหนังทำให้ดูสะอาดกว่าไก่พื้นเมืองรวมถึงพันธุ์ไก่สามสาย ไก่ไข่เพศผู้ ดังภาพที่ 4.1.3.3.2



ภาพที่ 4.1.3.3.2 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่สด/ไก่ชำแหละในช่องทางตลาดชุมชน

ไก่แปรรูป ตำแหน่งคุณค่าของไก่โคราช ประเภทไก่แปรรูป คือ เนื้อสัมผัสเหนียวน้อยกว่าไก่พื้นเมืองและมีความนุ่มชุ่มฉ่ำของเนื้อสัมผัสกว่าไก่สายพันธุ์ผสม เช่น พันธุ์ไก่สามสายและไก่ไข่เทศผู้ และรสชาติมีความกลมกล่อมกว่าไก่ทุกสายพันธุ์ ดังภาพที่ 4.1.3.3.3



ภาพที่ 4.1.3.3.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่แปรรูปในช่องทางตลาดชุมชน

1.3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราช (ไก่สด) ด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix ในช่องทางตลาดชุมชน

จากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราช ด้วยแบบวิเคราะห์ BCG Matrix ของไก่สดในช่องทางตลาดชุมชน พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีประชากร จำนวน 2,646,401 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,429 บาทต่อครัวเรือนต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และไก่เป็นแหล่งโปรตีนราคาถูกเมื่อเทียบกับแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์อื่นๆ ซึ่งอัตราการบริโภคไก่ต่อหัวของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆของประเทศ คือประมาณ 22 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ดังนั้น จึงสามารถคาดการณ์การบริโภคไก่ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาเป็น 58,088,822 กิโลกรัมต่อปี

นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลการขายไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองในตลาดสด 7 ตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมถึงการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโต เป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1.3.4.1 สำรวจข้อมูลการขายไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองในตลาดสด 7 ตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมถึงการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโต

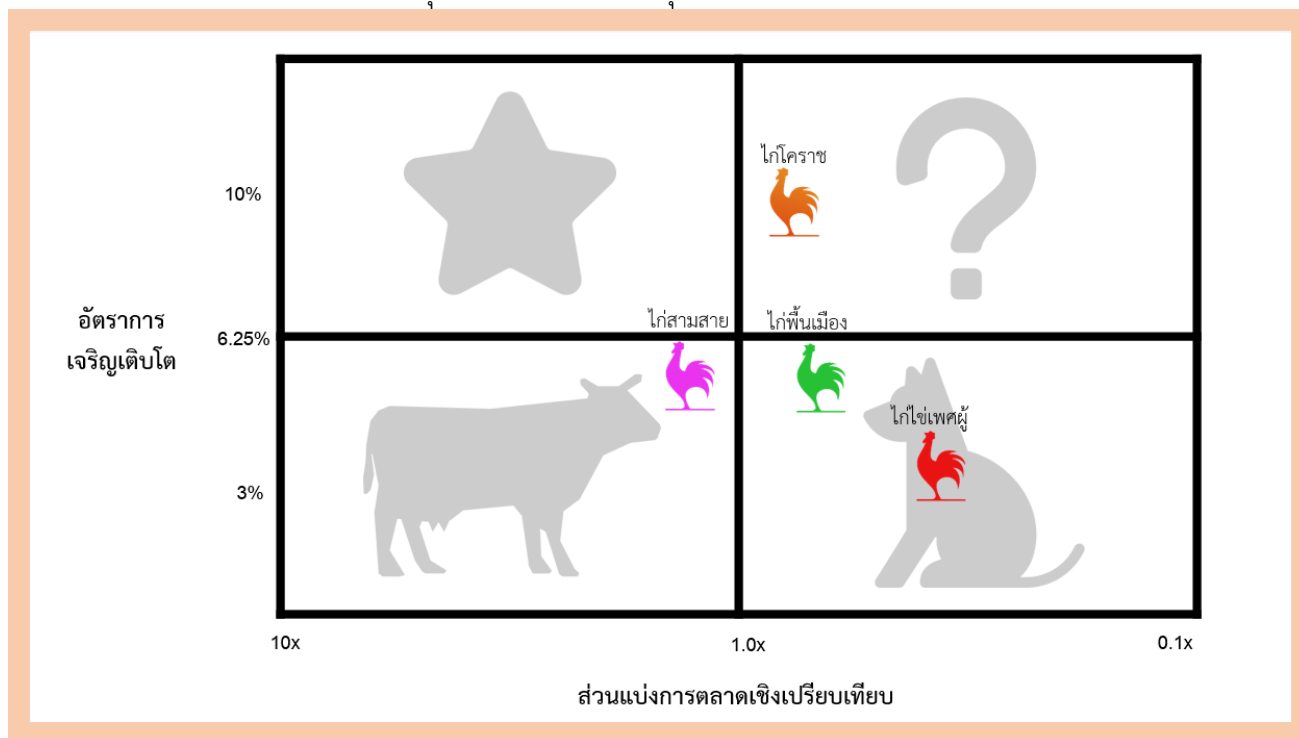
พันธุ์ไก่	ปริมาณขาย ต่อวัน (ตัว)	ปริมาณขายต่อปี (กิโลกรัม)	ร้อยละ	คาดการณ์อัตราการ เจริญเติบโต (ร้อยละ)	คาดการณ์ปริมาณขายปี 2563 (กิโลกรัม)	ส่วนแบ่งทางการตลาด เชิงเปรียบเทียบ
ไก่พื้นเมือง	75	27,375	3.75	6	29,017	0.05 เท่า
ไก่โคราช	360	131,400	18.00	10	144,540	0.23 เท่า
ไก่สามสายพันธุ์	1,545	563,925	77.25	6	597,760	4.29 เท่า
ไก่ไข่เพศผู้	20	7,300	1.00	6.25	7,519	0.01 เท่า
รวม	2,000	730,000	100.00	5.25	778,837	

* คำนวณน้ำหนักเฉลี่ยที่ตัวละ 1 กิโลกรัม

ที่เป็นไก่พื้นเมือง ไก่โคราช ไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมือง และไก่ไข่เพศผู้ตลอดทั้งปีประมาณ 730,000 ตัว คิดเป็น 730,000 กิโลกรัม โดยเป็นไก่พื้นเมืองจำหน่าย 27,375 กิโลกรัมต่อปี (ร้อยละ 3.75) ปริมาณการขายไก่โคราชจำหน่าย 131,400 กิโลกรัมต่อปี (ร้อยละ 18.00) ส่วนไก่สามสายพันธุ์มีการจำหน่ายสูงสุดในปริมาณ 563,925 กิโลกรัมต่อปี (ร้อยละ 77.25) และไก่ไข่เพศผู้ จำหน่ายได้ 7,300 กิโลกรัมต่อปี (ร้อยละ 1) โดยมีมูลค่าการบริโภคเนื้อไก่สดของจังหวัดนครราชสีมาโดยเฉลี่ย มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 5.25

เมื่อวิเคราะห์ ด้วย BCG matrix ที่แสดงให้เห็นฐานะหรือความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับตลาดสินค้านั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ **ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ** (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ และ **ความน่าสนใจของตลาด** (Market Attractiveness) หรือ อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาด เพราะเกณฑ์ที่ใช้นี้เพื่อต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด (CEO Pedia Management Online, 2019) ส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญกรณีนี้ พบว่า ผู้นำตลาดคือไก่สามสายพันธุ์มีส่วนแบ่งตลาด 77.25% และอันดับรองลงมาคือไก่โคราชมีส่วนแบ่งตลาด 18% แสดงว่า ไก่สามสายพันธุ์มีส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 1.12 เท่า $\log(563,925/131,400)$ แต่ในกรณีของผู้ตามเป็นอันดับสอง คือ ไก่โคราช มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 18% ในขณะที่ผู้นำตลาดคือไก่สามสายพันธุ์มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 77.25% ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบจะเท่ากับ 0.89 เท่า $\log(131,400/563,925)$ ส่วนอันดับสาม คือไก่พื้นเมืองมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ

3.75% ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 0.77 เท่า $\log(27,375/563,925)$ และ อันดับสี่คือไก่ไข่เพศผู้มี ส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 1.00% ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 0.67 เท่า $\log(7,300/563,925)$ โดยเมื่อสอบถามแม่ค้าในช่องทางการตลาดชุมชน พบว่า ไก่โคราชมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 10 ไก่พื้นเมืองและไก่สามสายพันธุ์มีอัตราการเจริญเติบโตเท่ากันที่ประมาณร้อยละ 6 ส่วนไก่ไข่เพศผู้มีอัตราการเจริญเติบโตน้อยที่สุดที่ประมาณร้อยละ 3 ทำให้ได้อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6.25 และสามารถวิเคราะห์ BCG Matrix ของไก่สดโดยไม่รวมไก่เนื้อพันธุ์ในช่องทางการตลาดชุมชน ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1.3.4.1 BCG Matrix ของไก่สดในช่องทางการตลาดชุมชน

1.3.5 บทสรุปการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของไก่โคราชในช่องทางการตลาดชุมชน

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน ที่ประกอบด้วย 1) การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ไก่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา สัดส่วนของประเภทของไก่สดจำหน่ายในตลาดสด พบปริมาณมากถึงร้อยละ 80 โดยมีปริมาณการขายไก่เนื้อพันธุ์มากถึง 11,275 กิโลกรัมต่อวัน (ร้อยละ 84.93) ที่เหลืออีก 2,000 กิโลกรัมต่อวัน (ร้อยละ 15.07) เป็นไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองและไก่พื้นเมือง โดยไก่โคราชมีปริมาณการขายในตลาดสดประมาณ 360 กิโลกรัมต่อวันคิดเป็นร้อยละ 18 ของไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองและไก่พื้นเมือง 2) การวิเคราะห์โซ่อุปทานของธุรกิจไก่โคราชตามช่องทางการตลาดแบ่งผู้เกษตรกรผู้ใช้ประโยชน์จากไก่โคราชเป็น 2 ลักษณะ คือ รูปแบบกลุ่มเกษตรกร และรูปแบบเกษตรกรอิสระ โดยกลุ่มเกษตรกรจะขายไก่มีชีวิตให้กับกลุ่มเพื่อนำไปดำเนินการต่อ โดยกลุ่มจะขายไก่โคราชต่อไปยังแม่ค้าและร้านค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งมีทั้งการที่กลุ่มขายไก่มีชีวิตต่อในทันที และนำไปชำแหละก่อนและขายต่อเป็นไก่สด อีกทั้งการดำเนินงานของกลุ่มยังมีการนำไก่มีชีวิตที่รับซื้อจากเกษตรกรไปชำแหละแล้วแปรรูปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ เมื่อแม่ค้าหรือร้านค้าได้รับไก่โคราชจากกลุ่ม ได้มีทั้งการนำไปขายในทันที ชำแหละขาย และแปรรูปขาย ซึ่งสินค้าได้ถูกส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง ส่วนเกษตรกรอิสระมีการขายไก่โคราชทั้งไก่มีชีวิต และไก่สด โดยลักษณะของเกษตรกรอิสระจะไม่ขายไก่โคราชผ่านกลุ่ม แต่จะส่งไปยังคนกลางเพื่อนำไปกระจายสินค้าต่อ โดยคนกลางจะ

นำไก่มีชีวิตไปชำแหละและขายต่อไปยังแม่ค้าและร้านค้าเพื่อไปขายต่อไปให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งขายให้กับผู้บริโภคเป็นไก่สด และนำไปแปรรูปขายเป็นไก่ย่าง นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่รับไก่มีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อนำไปชำแหละและแปรรูปขายให้กับผู้บริโภค และ 3) การกำหนดตลาดไก่โคราช (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) ได้ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ลูกค้าตลาดชุมชน ลูกค้าตลาดเฉพาะ หรือตลาดกึ่งอินทรีย์ และลูกค้าตลาด MODERN TRADE ในอดีตไก่โคราชมีส่วนการขายในตลาดชุมชน ประมาณร้อยละ 80 ขายในตลาด Modern Trade ร้อยละ 15-20 และขายผ่านตลาดเฉพาะ ร้อยละ 0-5 ปัจจุบัน เหลือการขายเฉพาะที่ตลาดชุมชน (ร้อยละ 95) และตลาดเฉพาะ (ร้อยละ 5)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราชสรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะของไก่โคราชจะมีลักษณะขนาดตัวใหญ่ แต่มีรูปร่างเพรียว มีเนื้อมากกว่าไก่พื้นเมือง แข้งมีสีขาวเพรียวยาว ผิวขาว ผิวหนังขาว เรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ มีชั้นไขมันน้อยกว่าไก่เนื้อพันธุ์ หนังไม่เหนียวเกินไป และมีอกแหลม ในส่วนคุณสมบัติทางกายภาพของเนื้อไก่โคราชมีความชุ่มฉ่ำดีกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ทั้งในส่วนของไก่สดและไก่ที่ผ่านกรรมวิธีการทอด และ ต้ม ส่วนด้านองค์ประกอบทางเคมีของเนื้อบ่งชี้การเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพไก่โคราชมีปริมาณไขมันที่น้อยกว่าไก่เนื้อพันธุ์แต่มีปริมาณของคอลลาเจนที่มากกว่า การทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยการชิมเนื้อไก่โคราชมีความเหนียว นุ่ม และหนึบหนับ แน่นและเต่งมากกว่าไก่เนื้อพันธุ์

2) การเปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสของไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และ เลี้ยงแบบปกติ พบว่าไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์มีคุณค่าทางสารอาหารได้แก่ กรดไขมันชนิดโอเมก้า 3 ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ และร้อยละของProtein ทั้งในเนื้ออกและเนื้อสะโพกสูงกว่าไก่โคราชที่เลี้ยงแบบปกติ ส่วนคุณภาพเนื้อสัมผัสไก่โคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ค่า shear force (texture analyzer) ซึ่งเป็นค่าที่บอกถึงแรงที่ใช้ในการตัดผ่านชิ้นเนื้อไก่สูงกว่าไก่โคราชที่เลี้ยงแบบปกติ

3) การเปรียบเทียบราคา ไก่โคราชมีราคาสูงกว่าไก่พันธุ์เนื้อ แต่ถูกกว่าไก่พื้นเมือง โดยเฉลี่ยไก่โคราชประเภทไก่สดในช่องทางตลาดชุมชนมีราคาประมาณ 75 บาทต่อกิโลกรัม และเมื่อมีการเลี้ยงแบบกึ่งอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในช่องทางตลาดเฉพาะสามารถจำหน่ายได้สูงถึงโลกรัมละ 180-200 บาท

เมื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดชุมชนด้วย FAB Analysis ในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการ พบว่า **ผลิตภัณฑ์ไก่เป็น** คุณลักษณะของไก่โคราชเลี้ยงง่าย หนาน ทนทาน โตเร็วกว่าไก่พื้นเมือง ข้อได้เปรียบคือเกษตรกรได้ผลตอบแทนจากการเลี้ยงเร็วกว่าเลี้ยงไก่พื้นเมืองเนื่องจากระยะเวลาในการเลี้ยง ประมาณ 75 วัน สามารถจำหน่ายได้ราคาที่จำหน่ายสูงกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ประโยชน์ที่ได้เมื่อซื้อไปแล้วสามารถเลี้ยงได้ทั้งแบบปล่อยและโรงปิดเพื่อการเชือด สำหรับ**ผลิตภัณฑ์ไก่สด** ไก่โคราชมีลักษณะเพรียว มีอกแหลม แข้งขาสีขาวเพรียวยาว ผิวหนังขาว เรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง เนื้อไม่เลอะเก็บรักษาได้นานกว่าไก่พันธุ์เนื้อ ประโยชน์สามารถทำอาหารได้หลากหลายประเภทดูน่ารับประทาน เพราะไม่มีต่อขนหลงเหลือและมีลักษณะบ่งบอกว่าเนื้อเพื่อสุขภาพคือมีโปรตีนสูงและไขมันต่ำ **ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างและไก่แปรรูป** คุณลักษณะของไก่โคราช ผิวหนังไม่มีต่อขนติด ทำให้ดูสะอาด น่ารับประทาน ข้อได้เปรียบได้แก่ปริมาณเนื้อมาก ไขมันต่ำ เนื้อมีความชุ่มฉ่ำเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ดัดสปริง มีรสชาติกลมกล่อม ประโยชน์ที่ลูกค้าได้คือราคาต่ำกว่าไก่พื้นเมืองแต่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีทางเลือกในการรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์ไก่ได้หลากหลายเมนู ส่วนระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไก่สด 5 อันดับแรก ของแม่ค้าที่จำหน่ายทั้งไก่พื้นเมือง ไก่โคราช และ ไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองจากตลาดอำเภอเมือง

นครราชสีมา (ที่ราคาสินค้าเท่ากัน) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 แผง พบว่าผู้ประกอบการพึงพอใจต่อไก่พื้นเมืองไก่โคราช ไก่ทองหนึ่ง ไก่สามสายพันธุ์และไก่เนื้อพันธุ์ ตามลำดับ

ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย ประเภทไก่สดลูกค้าเป้าหมายมองว่าไก่โคราชไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ได้แก่ ขนาดของไก่สดที่มีขายมีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ตัวละ 1- 1.2 กิโลกรัม ไก่สดที่จำหน่ายเกือบทั้งหมดจำหน่ายเป็นตัวไม่ได้แยกเป็นชิ้นส่วน เช่น น่องสะโพก หรืออก อีกทั้งปริมาณที่จำหน่ายในบางวันหรือช่วงเทศกาลไม่เพียงพอกับความต้องการ และส่วนใหญ่ไม่ทราบสถานที่ในการจำหน่ายไก่โคราช ส่วนประเภทของไก่โคราชแปรรูป ลูกค้าเป้าหมายอยากให้มีร้านอาหารที่จำหน่ายไก่โคราชและมีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น และควรมีการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่าร้านอาหารที่นำไก่โคราชมาแปรรูปมีจำหน่ายที่ร้านอาหารใดบ้าง

ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคไก่โคราชในช่องทางการตลาดชุมชน พบว่า ไก่โคราชสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ผลลัพธ์ประเภทไก่สดเนื้อไก่มีสีขาวไม่มีขนดำแซม เนื้อไก่โคราชสามารถเก็บไว้ได้นานโดยคงความสด และเนื้อสัมผัสที่ดีเหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท ไก่เนื้อโคราชที่มีคุณค่าทางสารอาหารดูเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพคือมีปริมาณเนื้อมากและไขมันต่ำ ส่วนผลลัพธ์ประเภทไก่ย่างและไก่แปรรูปเนื้อไก่โคราชมีรสชาติดี เนื้อเหนียวนุ่ม ตัดสปริง เคี้ยวง่าย รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนูและราคาอาหารจากเมนูไก่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ

การเชื่อมโยงคุณค่าของไก่โคราชกับลูกค้าเป้าหมายในช่องทางตลาดชุมชน การสร้างคุณค่าเพิ่มของไก่โคราช (Gain Creators) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คือ ไก่โคราชทนต่อโรคและโตเร็ว มีปริมาณเนื้อมากกว่าไก่พื้นเมือง แต่ราคาถูกกว่า เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่มตีสปริงและมีความชุ่มฉ่ำ รสชาติอร่อย มีโปรตีนสูง แต่ไขมันต่ำ ไม่มีต่อขนหลงเหลืออยู่ คุณค่าสำคัญของผลลัพธ์ที่ควรส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Proposition) ในช่องทางตลาดชุมชน ควรเป็น “การนำเสนอในลักษณะเนื้อสัมผัสที่อร่อยเพราะเนื้อเหนียวนุ่มตีสปริง เนื้อมีความชุ่มฉ่ำ และไม่มีต่อขนหลงเหลือ” จากการเชื่อมโยงคุณค่าดังกล่าวนำมาซึ่งการกำหนดคุณค่าของไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชนดังนี้ ไก่โคราชประเภทไก่เป็นมีความทนต่อโรคและโตเร็วกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ประเภทไก่สดและไก่ชำแหละผิวหนังไม่มีต่อขนหลงเหลือและมีไขมันต่ำกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ส่วนประเภทไก่แปรรูปมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อมีความชุ่มฉ่ำกว่าไก่พื้นเมือง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชน จากการวิเคราะห์ด้วย โมเดล BCG Matrix หรือ The Growth Share Matrix โดยใช้แนวคิดเพื่อดูว่าสินค้า /หรือบริการที่ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่นั้นมีแนวโน้มจะสามารถเติบโตได้หรือไม่ของไก่ลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองและไก่พื้นเมืองประเภทไก่สด พบว่า ไก่โคราชตกอยู่ในช่องเครื่องหมายคำถาม เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง โดยสินค้าพวกนี้มักจะยังมีกำไรน้อยไม่ได้สร้างรายได้ที่เยอะให้กับบริษัททั้ง ๆ ที่มีโอกาส เป็นเพราะสินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาดนี้ แต่ก็ยังเห็นการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องทั้งๆ ที่เป็นตลาดใหม่ซึ่งต้องวางแผนดีๆ โดยกำหนดระยะเวลาที่จะจริงจังกับสินค้านี้ให้ชัดเจนว่าจะประเมินผลเมื่อไหร่ จากการวางตำแหน่งดังกล่าว ดังนั้น ไก่โคราชอยู่ในจุดที่เป็นเครื่องหมายคำถาม ซึ่ง เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง มีกำไรน้อย เป็นเครื่องหมายคำถามคือพยายามสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นจากการทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายตรง และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อผลักดันให้สินค้ามีความต้องการที่สูงขึ้นเพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากขึ้นและจะได้เข้าไปสู่กลุ่มดวงดาว ส่วนไก่สามสายตกอยู่ในช่องวัวนม คือเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในอัตราการเติบโตของตลาดต่ำ ตลาดอยู่ในจุดอิมตัวเราก็สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่ได้รับ จากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมาก โดยที่อาจไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติม และยังสามารถนำเงินทุนที่ได้มานั้น ไปลงทุนกับ

ส่วนอื่นๆ แทนได้อีกด้วย ส่วนไก่พื้นเมืองและไก่ไข่เพศผู้ตกอยู่ในช่องสุนัขเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำและมีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำด้วยธุรกิจอยู่ในกลุ่มนี้มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำมากควรจะเลิกทำหรือไม่ก็รับแก้ไขกลยุทธ์การตลาดโดยด่วนเช่นการขายให้กับช่องทางสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงหรือร้านอาหารพื้นเมือง

1.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดเฉพาะ

1.4.1 ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทางตลาดเฉพาะ

ตารางที่ 4.1.4.1.1 ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ

ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ต้องการเนื้อไก่ที่ไม่มีสารเคมี ฮอร์โมน หรือ ยาปฏิชีวนะเจือปน และ ไม่มีเชื้อหรือพาหะของ โรคติดต่อร้ายแรง เช่น เชื้อไข้หวัดนก, โรคนิวคาสเซิล	1. มีการรับรองคุณภาพ เช่น 1.1 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข 1.2 มีสัญลักษณ์แสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เช่น ● เครื่องหมาย Food Safety จากกระทรวงสาธารณสุข ● เครื่องหมาย OK จากกรมปศุสัตว์ ● มีเครื่องหมาย Q ● มีเครื่องหมาย GMP และ HACCP ● มีเครื่องหมาย ThaiGAP มาตรฐานโลกบริโภคปลอดภัยจาก World Safety Standard 1.3 มีการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยชุมชนหรือผู้เลี้ยง
2. ต้องการการเลี้ยงแบบวิถีธรรมชาติและรู้ที่มาของผลิตภัณฑ์	2. มีเครื่องหมายหรือที่อยู่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน และสามารถเยี่ยมชมสถานที่ผลิตได้
3. ต้องการเนื้อไก่ที่มีเนื้อเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย	3. เนื้อไก่เหนียวนุ่ม ตัดสปริง เหมาะสำหรับการทำอาหารประเภทต่าง ๆ
4. ต้องการไก่ที่มีไขมันต่ำ	4. มีฉลากแสดงว่าเป็นเนื้อไก่โคราชที่มีไขมันต่ำ
5. ต้องการเนื้อไก่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดโรค	5. มีฉลากหรือเครื่องหมายแสดงว่าเป็นเนื้อไก่โคราชที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดโรค
6. ต้องการไก่โคราชที่เพียงพอตามปริมาณการสั่งซื้อ	6. มีไก่โคราชจำนวนเพียงพอตามปริมาณการสั่งซื้อ
7. ต้องการผลิตภัณฑ์ตามประเภทที่ต้องการ	7. มีผลิตภัณฑ์ตามประเภทที่ต้องการ เช่น เป็นตัว ขนาด 600g, 1,000g. หรือเป็นชิ้นส่วนชำแหละ เช่น ปีก น่อง สะโพก หรือ อก
8. ต้องการสถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	8. มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ชัดเจนและในการซื้อ หรือมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 4.1.4.1.2 ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่โคราชแปรรูปผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ

ลูกค้าไก่โคราช ที่ซื้อไก่โคราชแปรรูปผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. รสชาติกลมกล่อม	1. รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู
2. เนื้อสัมผัสที่ไม่ยุ่ย และไม่เหนียวจนเกินไป เหมาะสำหรับการทำอาหารประเภทต่าง ๆ	2. เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม ดัดสปริง
3. ต้องการสถานที่รับประทานที่สะดวก	3. มีร้านอาหารที่มีเมนูไก่โคราช จำนวนมาก
4. เมนูที่หลากหลาย	4. ร้านอาหารมีเมนูที่ทำจากไก่โคราชหลากหลายเมนู

ตารางที่ 4.1.4.1.3 ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ

ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ต้องการสินค้าที่ไม่มีสารเคมี หรือ ยาปฏิชีวนะเจือปน และ ไม่มีเชื้อหรือพาหะของโรคติดต่อร้ายแรง เช่น เชื้อไข้หวัดนก โรคนิวคาสเซิล	1. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข หรือ มีฉลากหรือข้อความรับรองว่าปลอดเชื้อหรือพาหะของโรคติดต่อร้ายแรง เช่น เครื่องหมาย Tops Food Safety
2. ต้องการรู้ที่มาของผลิตภัณฑ์	2. มีเครื่องหมายหรือที่อยู่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและสามารถเยี่ยมชมสถานที่ผลิตได้
3. ต้องการเนื้อไก่ที่เหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท	3. มีเนื้อไก่ที่เหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท
4. ต้องการไก่ที่มีไขมันต่ำ	4. มีฉลากแสดงว่าเป็นเนื้อไก่ที่มีไขมันต่ำ
5. ต้องการเนื้อไก่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดโรค	5. มีฉลากหรือเครื่องหมายแสดงว่าเป็นเนื้อไก่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดโรค
6. ต้องการสถานที่ที่สะดวกสบาย สะอาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์	6. มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั่วไปและสะดวกสบายในการซื้อ
7. ต้องการความสด สะอาดของเนื้อไก่	7. บรรจุภัณฑ์ ภาชนะ หรือตู้แช่ สะอาด สามารถมองเห็นตัวสินค้าในบรรจุภัณฑ์ได้
8. การแต่งกายของพนักงานขายสะอาด ถูกสุขลักษณะ	8. พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวมหมวก และถุงมือเวลาหยิบจับผลิตภัณฑ์
9. ต้องการเป็นชิ้นส่วนเฉพาะ เช่น ปีก น่อง สะโพก หรือ ออก	10. มีชิ้นส่วนเฉพาะแยกขาย เช่น ปีก น่อง สะโพก หรือ ออก

ตารางที่ 4.1.4.1.4 ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่แปรรูปผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ

ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่แปรรูปผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. รสชาติกลมกล่อม	1. รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู
2. เนื้อสัมผัสที่ไม่ยุ่ย และไม่เหนียวจนเกินไป เหมาะสำหรับการทำอาหารแต่ละประเภท	2. เมื่อนำมาทำอาหารแล้ว ได้เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อไม่ยุ่ย
3. เมนูที่หลากหลาย	3. มีเมนูไก่หลากหลายเมนู

จากการวิเคราะห์คุณค่า ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าปัจจุบันของลูกค้าไก่โคราช และ ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อไก่ทั้งประเภทไก่สดและไก่แปรรูปในช่องทางตลาดเฉพาะ พบว่า **ประเภทไก่สด ลูกค้าไก่โคราช** มีความต้องการ เนื้อไก่ที่ไม่มีสารเคมี ฮอร์โมนหรือ ยาปฏิชีวนะเจือปน ไม่มีเชื้อหรือพาหะของโรคติดต่อร้ายแรง ต้องการรู้ที่มาของผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลี้ยงแบบวิถีธรรมชาติ ต้องการเนื้อไก่ที่มีเนื้อเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย มีไขมันต่ำ เนื้อให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดโรค มีเพียงพอตามปริมาณและมีขึ้นส่วนตามประเภทที่ต้องการซื้อ รู้สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชัดเจน และการบริการส่งถึงบ้าน โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะมีการรับรองคุณภาพ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมีสัญลักษณ์แสดงการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน สามารถทราบหรือเยี่ยมชมสถานที่ผลิตได้ เนื้อไก่เหนียวนุ่ม ดัดสปริง เหมาะสำหรับการทำอาหารแต่ละประเภท มีการให้ข้อมูลที่แจ้งให้ทราบว่า เป็นเนื้อไก่โคราชที่มีไขมันต่ำ มีฉลากหรือเครื่องหมายแสดงว่าเป็นเนื้อไก่โคราชที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดโรค มีไก่โคราชจำนวนเพียงพอตามปริมาณและตามประเภทที่ต้องการ มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่ชัดเจน รวมถึงมีบริการส่งถึงบ้าน

ส่วน**ลูกค้าทั่วไป**มีความต้องการสินค้าที่ไม่มีสารเคมี หรือ ยาปฏิชีวนะเจือปน ไม่มีเชื้อหรือพาหะของโรคติดต่อร้ายแรง ต้องการรู้ที่มาของผลิตภัณฑ์ ต้องการเนื้อไก่ที่เหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท ต้องการไก่ที่มีไขมันต่ำ ต้องการเนื้อไก่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดโรค ต้องการสถานที่ที่สะดวกสบาย สะอาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องการความสด สะอาดของเนื้อไก่ การแต่งกายของพนักงานขายสะอาด ถูกสุขลักษณะ ต้องการเป็นขึ้นส่วนเฉพาะ เช่น ปีก น่อง สะโพก หรือ ออก และความคาดหวังว่าจะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข มีฉลากหรือข้อความรับรองว่าปลอดเชื้อหรือพาหะของโรคติดต่อร้ายแรง เครื่องหมายหรือที่อยู่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนและสามารถเยี่ยมชมสถานที่ผลิตได้ มีเนื้อไก่ที่เหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท มีฉลากแสดงว่าเป็นเนื้อไก่ที่มีไขมันต่ำ มีฉลากหรือเครื่องหมายแสดงว่าเป็นเนื้อไก่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดโรค มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในสถานที่ทั่วไปและสะดวกสบายในการซื้อบรรจุภัณฑ์ ภาชนะ หรือตู้แช่ สะอาด สามารถมองเห็นตัวสินค้าในบรรจุภัณฑ์ได้ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวมหมวกและถุงมือเวลาหยิบจับผลิตภัณฑ์ มีขึ้นส่วนเฉพาะแยกขาย เช่น ปีก น่อง สะโพก หรือ ออก

ประเภทไก่แปรรูป ลูกค้าไก่โคราชมีความต้องการอาหารที่มีความปลอดภัย รสชาติกลมกล่อม ไก่ให้เนื้อสัมผัสที่ไม่ยุ่ยและไม่เหนียวจนเกินไป เหมาะสำหรับการทำอาหารแต่ละประเภท ต้องการสถานที่รับประทานที่สะดวก เมนูที่หลากหลาย และความคาดหวังว่า รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม ดัดสปริง มีร้านอาหารที่มีเมนูไก่โคราชจำนวนมาก และมีร้านอาหารมีเมนูที่ทำจากไก่โคราชหลากหลายเมนู

ส่วนลูกค้าทั่วไปมีความต้องการรสชาติที่กลมกล่อม เนื้อสัมผัสที่ไม่ยุ่ย หรือไม่เหนียวจนเกินไป เหมาะสำหรับทำอาหารแต่ละประเภท เมนูที่หลากหลาย รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู เมื่อนำมาทำอาหารแล้วได้เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อไม่ยุ่ย มีเมนูไก่หลากหลายเมนู

1.4.2 การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะด้วย FAB Analysis

ตารางที่ 4.1.4.2.1 การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะด้วย FAB Analysis

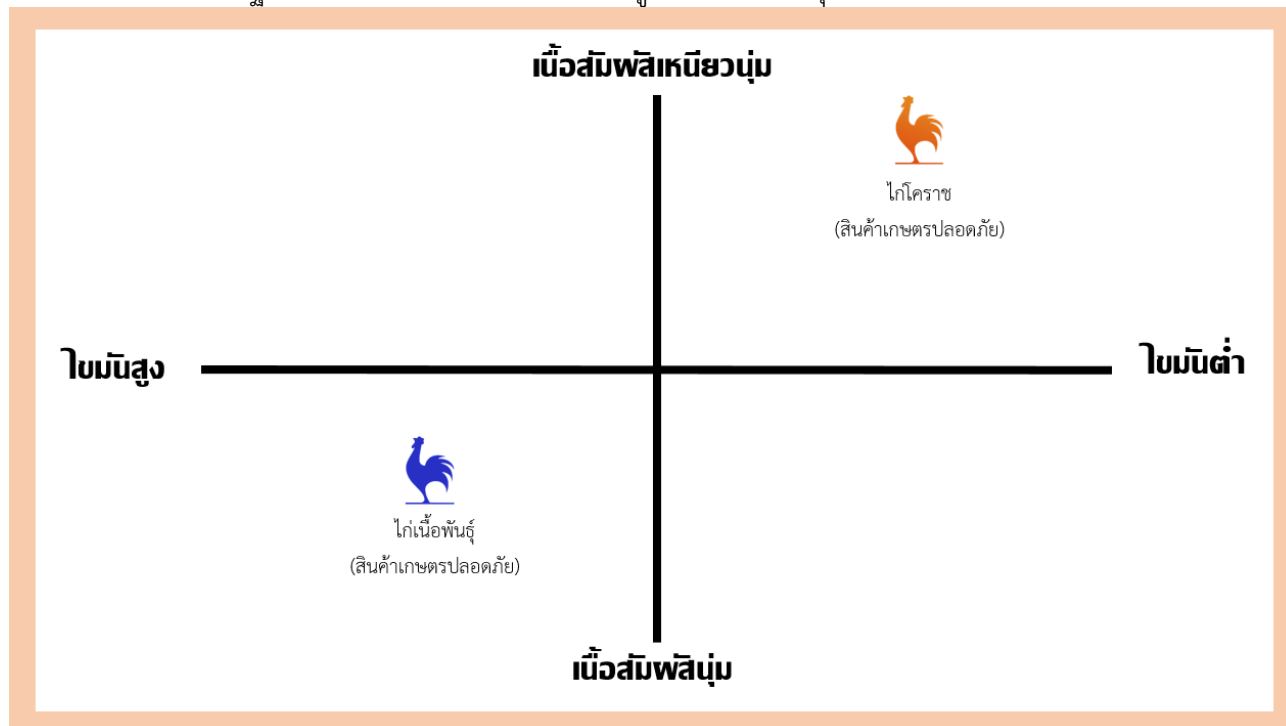
ผลิตภัณฑ์ไก่สดในช่องทางตลาดเฉพาะ			
Feature (คุณลักษณะ)	Advantage (ข้อได้เปรียบ)	Benefit (คุณประโยชน์)	
		Functional	Emotional
1. ลักษณะเพรียว มีอกแหลม แข็ง ขาสีขาวเรียวยาว ผิวหนังขาวเรียบ ไม่มี ต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง 2. มีการบรรจุภัณฑ์ไว้ในบรรจุ ภัณฑ์ที่มีดัดจริต สะอาด 3. เก็บไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิต่ำเพื่อ ช่วยรักษาผลิตภัณฑ์ 4. ได้รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์	1. มีเรื่องเล่า (story) เกี่ยวกับ กระบวนการเลี้ยงที่เน้นความปลอดภัย แบบชุมชนมีส่วนร่วม ที่ทำให้ได้รับรอง คุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ 2. ไก่โคราชมีงานวิจัยรับรองว่ามี องค์ประกอบทางเคมีของเนื้อที่บ่งชี้การเป็น เนื้อเพื่อสุขภาพ เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ ทำ ให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น 3. ลักษณะของผิวหนังและเนื้อมีความ ยืดหยุ่น บ่งบอกถึงการเป็นเนื้อที่มี คุณภาพ ไขมันใต้ผิวหนังน้อย บ่งบอกถึง การเป็นเนื้อที่ดีต่อสุขภาพ 4. สีสันหลังการชำแหละมีสีเข้มน้ำซึ่ น่านำไปประกอบอาหาร 5. มีให้เลือกหลากหลายขนาด และ หลากหลายชิ้นส่วน	1. มีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง ทำอาหารได้หลากหลายประเภท 2. เมื่อนำไปทำอาหารแล้วดูน่า รับประทาน เหมาะกับการทำอาหาร ทั้งแบบมีหนังและเนื้อ รสชาติอร่อย 3. ไขมันต่ำโปรตีนสูงมีสารอาหาร ที่ดีต่อสุขภาพ	1. เป็นทางเลือกที่ดีและคุ้มค่า ใน ความคิดเห็นของผู้บริโภค 2. รู้สึกถึงเนื้อสัมผัสและรสชาติที่ พิเศษ ต่างจากไก่ธรรมดา เมื่อนำไป ทำอาหารแล้วให้ความรู้สึกเหนียวนุ่ม คล้ายไก่พื้นเมือง แต่ไม่ยุ่ยเหมือนไก่ พันธุ์เนื้อ อาหารดูสวยงามน่า รับประทาน 3. ทานแล้วไม่อ้วน เพราะมีไขมัน ต่ำ

ตารางที่ 4.1.4.2.1 การวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะด้วย FAB Analysis(ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปในช่องทางตลาดเฉพาะ			
Feature (คุณลักษณะ)	Advantage (ข้อได้เปรียบ)	Benefit (คุณประโยชน์)	
		Functional (ด้านการใช้งาน)	Emotional (ด้านความรู้สึก)
1. มาจากกระบวนการเลี้ยงที่เน้นความปลอดภัยแบบชุมชนมีส่วนร่วม รับรองคุณภาพ 2. ผิวหนังไม่มีต่อขนติด ทำให้ดูสะอาด น่ารับประทาน 3. เนื้อเยื่อ ไขมันต่ำ เนื้อมีความชุ่มฉ่ำ เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง ไม่เลอะ เหมาะกับการทำอาหารได้หลากหลายเมนู	1. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีโปรตีนสูง มีกรดไขมันชนิดโอเมก้า3 ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์สูง แต่มีสัดส่วนของกรดไขมัน n6/n3 ต่ำ และมีสารที่ทำให้เกิดโรคเกาต์ต่ำกว่าไก่ทั่วไป 2. มีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม ตัดสปริง 3. ทำอาหารได้หลากหลายเมนู โดยเฉพาะเมนูที่ใช้เป็นไก่พื้นเมืองในการประกอบอาหาร 4. เนื้อมีความชุ่มฉ่ำ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน 5. ไก่โคราชมีงานวิจัยรับรอง	1. เหมาะสำหรับครอบครัวที่คำนึงถึงสุขภาพที่มีสมาชิกเป็นเด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย 2. เมื่อนำไปปรุงอาหารแล้วมีรสชาติกลมกล่อม เหมาะกับการอาหารได้หลากหลายเมนู 3. เก็บรักษาได้นานกว่าเนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและวิธีการเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสมออกจำหน่าย 4. ไม่มีขนอ่อนหลงเหลืออยู่เมื่อนำไปทำอาหารเมนูต่างๆ ทำให้อาหารดูสะอาด น่ารับประทาน	1. รู้สึกปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ 2. รู้สึกเชื่อมั่นใจและไว้วางใจ เนื่องจากมีงานวิจัยรับรอง 3. รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

1.4.3 การกำหนดคุณค่าของไก่โคราชประเภทไก่สดและไก่แปรรูปในช่องทางตลาดเฉพาะ

การกำหนดคุณค่าของไก่โคราชประเภทไก่สดและไก่แปรรูปในช่องทางตลาดเฉพาะ (สินค้าเกษตรปลอดภัย) กำหนดได้ว่าไก่โคราชเมื่อนำไปปรุงอาหารแล้วมีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม มีไขมันต่ำและรสชาติกลมกล่อม ส่วนไก่เนื้อพันธุ์และไก่ที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่จำหน่ายมีไขมันสูงและเนื้อสัมผัสนุ่ม ดังภาพที่ 4.1.4.3.1



ภาพที่ 4.1.4.3.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่สดในช่องทางตลาดเฉพาะ

1.4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราช (ไก่สด) ด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix ในช่องทางตลาดเฉพาะ
ตารางที่ 4.1.4.4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราช (ไก่สด) ด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix ในช่องทางตลาดเฉพาะ

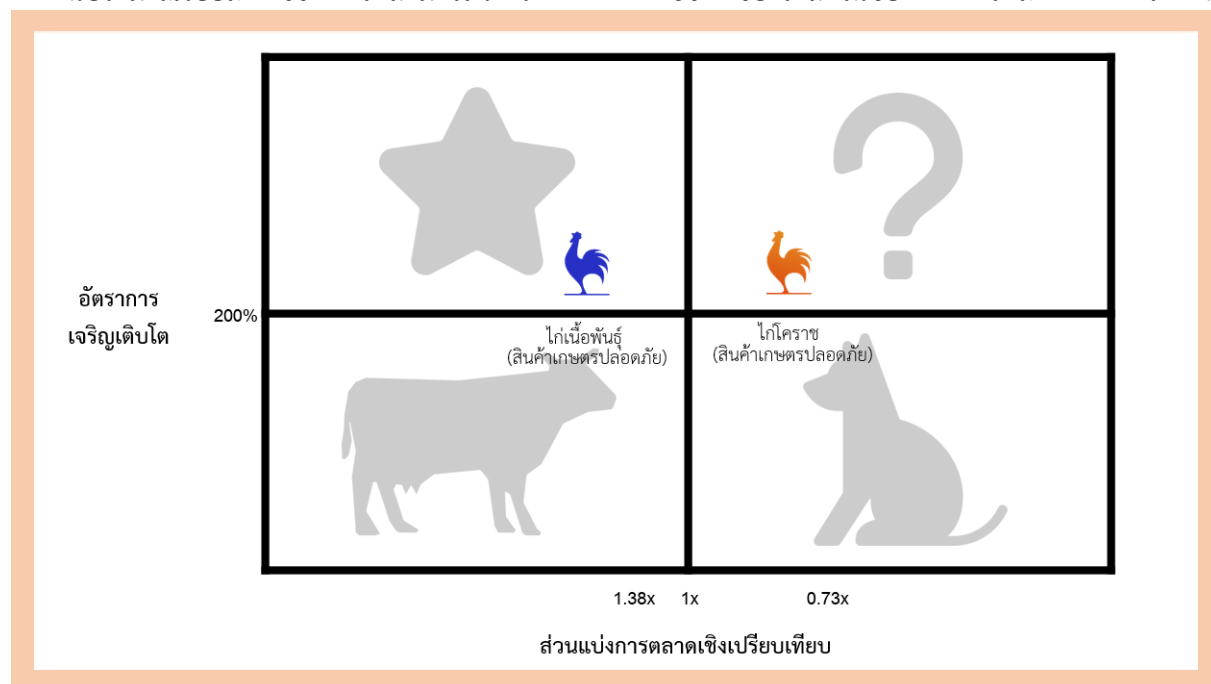
พันธุ์ไก่	ปริมาณขาย ต่อปี (ตัว)	ปริมาณขายต่อปี (กิโลกรัม)	ร้อยละ	คาดการณ์อัตราการ เจริญเติบโต (ร้อยละ)	คาดการณ์ปริมาณขายปี 2563 (กิโลกรัม)	ส่วนแบ่งทางการตลาด เชิงเปรียบเทียบ
ช่องทางตลาดเฉพาะ กรณี ตลาดสุขใจ						
ไก่โคราช	1,600*	2,080	42.11	200	4,160	0.73 เท่า
ไก่เนื้อพันธุ์	2,200**	2,860	57.89	200	5,720	1.38 เท่า
รวม	3,800	4,940	100.00	200	9,880	

* ไก่โคราชขายสัปดาห์ละ 30 ตัว , ** ไก่เนื้อพันธุ์ขายสัปดาห์ละ 50 ตัว โดยคตินำหนักเฉลี่ยที่ตัวละ 1.3 กิโลกรัม

จากการสำรวจตลาดเฉพาะในตลาดสุขใจ ซึ่งเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม มีปริมาณการขายไก่สดที่เป็นไก่เนื้อพันธุ์และ ไก่โคราช 4,940 กิโลกรัมตลอดทั้งปี คิดเป็นประมาณ 3,800 ตัว โดยเป็นการขายไก่เนื้อพันธุ์จำหน่าย 2,860 กิโลกรัมต่อปี (ร้อยละ 57.89) ปริมาณการขายไก่โคราชจำหน่าย 2,080 กิโลกรัมต่อปี (ร้อยละ 42.11) และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเป็นร้อยละ 200

เมื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญกรณีนี้พบว่า ผู้นำตลาดคือไก่เนื้อพันธุ์มีส่วนแบ่งตลาด 57.89% และอันดับรองลงมาคือไก่โคราชมีส่วนแบ่งตลาด 42.11% แสดงว่าไก่เนื้อพันธุ์มีส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 1.38 เท่า ($2,860/2,080$) แต่ในกรณีของผู้ตามเป็นอันดับสองคือไก่โคราชมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 42.11% ในขณะที่ผู้นำตลาดคือไก่สามสายพันธุ์มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 57.89% ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบจะเท่ากับ 0.72 เท่า ($2,080/2,860$)

โดยเมื่อสอบถามแม่ค้าในช่องทางการตลาดเฉพาะ พบว่า ไก่โคราชและไก่เนื้อพันธุ์มีอัตราการเจริญเติบโตเท่ากันประมาณร้อยละ 200 ทำให้สามารถวิเคราะห์ BCG Matrix ของไก่สดในช่องทางการตลาดเฉพาะ ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1.4.4.1 BCG Matrix ของไก่สดในช่องทางการตลาดเฉพาะ

1.4.5 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของไก่โคราชในช่องทางการตลาดเฉพาะ

1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดเฉพาะด้วย FAB Analysis ในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการ **ประเภทผลิตภัณฑ์ไก่สด** ด้านคุณลักษณะไก่โคราชรูปร่างลักษณะผิวหนังขาวเรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง ใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดมิดชิด มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิต่ำและได้รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ ด้านข้อได้เปรียบของไก่โคราชคือมีเรื่องเล่า (Story) เกี่ยวกับกระบวนการเลี้ยงที่เน้นความปลอดภัยแบบชุมชนมีส่วนร่วม ที่ทำให้ได้รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ อีกทั้งไก่โคราชมียานวิจัยรับรองว่ามีองค์ประกอบทางเคมีของเนื้อที่บ่งชี้การเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพ เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ ทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น ส่วนลักษณะของผิวหนังและเนื้อมีความยืดหยุ่น บ่งบอกถึงการเป็นเนื้อที่มีคุณภาพ ด้านคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ไก่โคราชนี้อาจมีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ติดสปริงทำอาหารได้หลากหลายประเภท เมื่อนำไปทำอาหารแล้วดูน่ารับประทาน เหมาะกับการทำอาหาร ทั้งแบบมีหนังและเนื้อ รสชาติอร่อยเนื่องจากไขมันต่ำโปรตีนสูงมีสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนคุณประโยชน์เชิงอารมณ์คือเป็นทางเลือกที่ดีและคุ้มค่า ในความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกถึงเนื้อสัมผัสและรสชาติที่พิเศษ ต่างจากไก่ธรรมดา

ในความคิดเห็นของผู้บริโภค **ประเภทผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป** ด้านคุณลักษณะของไก่โคราชมีกระบวนการเลี้ยงที่เน้นความปลอดภัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมรับรองคุณภาพ ปริมาณเนื้อเยื่อ ไขมันต่ำ เนื้อมีความชุ่มฉ่ำเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง ไม่เลอะเหมาะกับการทำอาหารได้หลากหลายเมนู อีกทั้งผิวหนังไม่มีต่อขนติด ทำให้ดูสะอาดน่ารับประทาน ด้านข้อได้เปรียบมีคุณค่าทางโภชนาการสูงจากการมีผลงานวิจัยรับรอง มีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม ตัดสปริงเนื้อมีความชุ่มฉ่ำ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ด้านคุณประโยชน์ไก่โคราชเหมาะสำหรับครอบครัวที่คำนึงถึงสุขภาพที่มีสมาชิกเป็นเด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย เมื่อนำไปปรุงอาหารแล้วมีรสชาติกลมกล่อม ส่วนคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและดีต่อสุขภาพรู้สึกเชื่อมั่นใจและไว้วางใจและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2) ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าเป้าหมายต้องการไก่สดที่ไม่มีสารเคมี หรือ ยาปฏิชีวนะเจือปน ไม่มีเชื้อหรือพาหะของโรคติดต่อร้ายแรงโดยรู้ที่มาของผลิตภัณฑ์มีความสดและสะอาดไม่ก่อให้เกิดโรค อีกทั้งยังต้องการเนื้อไก่ที่เหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภทต้องการเนื้อไก่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และมีความคาดหวังว่าเนื้อไก่ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข มีฉลากหรือข้อความรับรองว่าปลอดเชื้อหรือพาหะของโรคติดต่อร้ายแรงจำหน่ายในสถานที่ทั่วไปและสะดวกสบายในการซื้อและมีชิ้นส่วนเฉพาะแยกขาย เช่น ปีก น่อง สะโพก หรือ ออก ส่วนไก่แปรรูปต้องการเนื้อไก่ที่มีรสชาติกลมกล่อม เนื้อไม่ยุ่ยไม่เหนียวจนเกินไปเหมาะสำหรับทำอาหารแต่ละประเภทด้วยเมนูที่หลากหลาย

ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าโคราชกลุ่มนี้ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารเคมี หรือ สารเจือปนต่าง ๆ เช่น การเจือปนของยาปฏิชีวนะ เป็นต้น อาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือ เชื้อมันได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีหรือสารเจือปน เป็นทั้งลูกค้ากลุ่มคนที่รักสุขภาพ ผู้ที่กำลังซื้อสูง อายุ 30 ปีขึ้นไป อาศัยแบบครัวเรือน ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ต้องการหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่ถูกตัดแต่งพันธุกรรม เป็นผู้มีความรู้รวมถึงแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดตัวป่วยหนัก เริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ และต้องการมีสุขภาพดี หรือเป็นครอบครัวที่มีลูกเล็กทั้งคนไทยและคนต่างชาติ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มร้านอาหาร (+1 โรงเรียน) และโรงแรมเป็นร้านอาหาร (และโรงเรียน) ที่เน้นใช้วัตถุดิบในการประกอบการอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ออแกนิก หรือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และ/หรือ ร้านค้าที่มีแนวความคิด (Concept ของร้าน) ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือเกษตรกร ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคโคราชประเภทไก่สดในช่องทางการตลาดเฉพาะ พบว่า ไก่โคราชสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ถึงแม้ว่าเนื้อไก่โคราชจะไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขแต่เมื่อได้รับฟังการบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการเลี้ยงจากผู้ประกอบการผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าเนื้อไก่โคราชไม่มีสารเคมี ฮอร์โมนหรือ ยาปฏิชีวนะเจือปน ไม่มีเชื้อหรือพาหะของโรคติดต่อร้ายแรง อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไก่โคราชควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ได้เครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ มีปริมาณการผลิตที่เพียงพอและมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายและหลากหลายอีกทั้งมีบริการส่งถึงบ้านสำหรับประเภทไก่แปรรูป ไก่โคราชสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านการมีรสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่มตัดสปริง แต่ด้านเมนูและร้านอาหารให้เลือกหลากหลายยังไม่ครอบคลุม

3) การเชื่อมโยงคุณค่าของไก่โคราชกับลูกค้าเป้าหมาย การสร้างคุณค่าเพิ่มของไก่โคราช (Gain Creators) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คือ ผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาด/ชิ้นส่วนเหมาะสำหรับทำอาหารหลากหลาย

ประเภท ณ ปัจจุบันมีการเล่าที่มาของไก่และกรรมวิธีในการเลี้ยง (โดยสามารถติดตามข้อมูลได้ทาง Facebook และการเยี่ยมชมสถานที่) รวมถึงมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ปัญหา (Pains Relievers) ที่ลูกค้าพบในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บรักษา โดยไก่โคราชสามารถเก็บได้นานกว่าไก่สดทั่วไป นอกจากนี้ยังมีขนอ่อนติดมาน้อย เป็นไก่ไขมันต่ำ มีโปรตีนสูง และมีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่มติดสปริง โดยสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไก่โคราชตอบโจทย์ เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือมีการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Gain Creators) เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะสามารถที่จะตรวจสอบที่มา และขอทราบกรรมวิธีในการเลี้ยงได้ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ไม่อ้วน (ไก่ Lean) มีการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เมื่อนำมาประกอบอาหารแล้วน่ารับประทาน รสชาติดี รวมถึงมีบริการจัดส่งถึงบ้าน จากการเชื่อมโยงคุณค่าดังกล่าวนำมาซึ่งการกำหนดคุณค่าของไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะดังนี้ ไก่โคราช ประเภทไก่สดและไก่ชำแหละ ไก่โคราชเป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่มและมีไขมันต่ำกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ในขณะที่ไก่เนื้อพันธุ์และไก่ที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยจะมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มเพียงอย่างเดียวและมีปริมาณไขมันสูง ส่วนประเภทไก่แปรรูปมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อมีความชุ่มฉ่ำกว่าไก่พื้นเมือง คุณค่าสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Proposition) เมื่อวิเคราะห์คุณค่าของไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะควรนำเสนอตำแหน่ง “ไก่โคราชมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่มและไขมันต่ำ” เพิ่มเติมจากการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราว (Story) เลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพแล้ว

4) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไก่โคราช ด้วยตัวแบบวิเคราะห์ BCG Matrix ในช่องทางตลาดเฉพาะ วิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบ พบว่า ไก่โคราชตกอยู่ในช่องเครื่องหมายคำถาม เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง โดยสินค้าพวกนี้มักจะยังมีกำไรน้อยไม่ได้สร้างรายได้ที่เยอะให้กับบริษัททั้ง ๆ ที่มีโอกาส เป็นเพราะสินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาดนี้ แต่ก็ยังเห็นการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องทั้ง ๆ ที่เป็นตลาดใหม่ซึ่งต้องวางแผนดี ๆ โดยกำหนดระยะเวลาที่จะจริงจังกับสินค้านี้ให้ชัดเจนว่าจะประเมินผลเมื่อไหร่ จากการวางตำแหน่งดังกล่าว ดังนั้น ไก่โคราชอยู่ในจุดที่เป็นเครื่องหมายคำถาม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง มีกำไรน้อย เครื่องหมายคำถามคือนักการตลาดต้องพยายามสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นจากการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ูงใจให้ลูกค้าซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายตรง และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อผลักดันให้สินค้ามีความต้องการที่สูงขึ้นเพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากขึ้นและจะได้เข้าไปสู่กลุ่มดวงดาว ส่วนไก่เนื้อพันธุ์ (สินค้าเกษตรปลอดภัย) ตกอยู่ในช่องดวงดาว เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงและมีอัตราการเติบโตของตลาดสูงด้วยธุรกิจอยู่ในจุดนี้ก็จะช่วงที่ธุรกิจโตเร็วเนื่องจากตลาดโต นอกจากนี้เมื่อไก่สดในช่องทางตลาดเฉพาะ มีไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจะมองหาไก่สดที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่มีจำหน่ายในร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ขึ้นนำภายใต้ตราสินค้าของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ทดแทน ดังนั้นไก่สดที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยจึงตกอยู่ในช่องวัวนมที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากแต่อัตราการเจริญเติบโตต่ำกว่าไก่โคราช

1.5 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางตลาด Modern Trade

ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ไก่โคราชยังไม่มีกรวางจำหน่ายในช่องทางตลาด Modern Trade แต่สามารถวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงสามารถวิเคราะห์ FAB Analysis ของไก่สดทั่วไปที่มีจำหน่ายได้ดังนี้

1.5.1 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั่วไปในช่องทางตลาด Modern Trade

ตารางที่ 4.1.5.1.1 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั่วไปในช่องทางตลาด Modern Trade

ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่สดผ่านช่องทางตลาด Modern Trade	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ต้องการเนื้อไก่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดโรค	1. มีเครื่องหมายรับรอง เช่น เครื่องหมาย Hi genic chicken
2. ต้องการไก่ที่สด สะอาด ● สีชมพู ไม่คล้ำ ไม่ซีด ● เนื้อแน่น กดแล้วคืนตัว ไม่ยุบ ● กลิ่นไม่เหม็นคาว ● ไม่มีรอยชำหรือรอยเลือดใต้ผิวหนัง ● รอยตัดสวยงาม ไม่ฉีกขาด	2. ไก่สด สะอาด มีลักษณะที่ดี เช่น ● สีชมพู ไม่คล้ำ ไม่ซีด ● เนื้อแน่น กดแล้วคืนตัว ไม่ยุบ ● กลิ่นไม่เหม็นคาว ● ไม่มีรอยชำหรือรอยเลือดใต้ผิวหนัง ● รอยตัดสวยงาม ไม่ฉีกขาด
3. ต้องการเครื่องหมายหรือข้อความรับรอง ว่าปราศจากสารเคมี หรือฮอร์โมน เช่น ● ปราศจากสารเคมี หรือฮอร์โมน ● เลี้ยงในฟาร์มระบบปิด ● เลี้ยงด้วยธัญพืชที่มีประโยชน์ ● มาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ	3. มีข้อความรับรองบนฉลาก เช่น ● ปราศจากสารเคมี หรือฮอร์โมน ● เลี้ยงในฟาร์มระบบปิด ● เลี้ยงด้วยธัญพืชที่มีประโยชน์ ● มาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ
4. ต้องการไก่ชำแหละตามประเภทของชิ้นส่วน เช่น ปีก น่อง สะโพก หรือ ออก	4. มีผลิตภัณฑ์ ไก่ชำแหละจำหน่ายตามประเภทของชิ้นส่วน เช่น ปีก น่อง สะโพก หรือ ออก
5. ต้องการไกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
6. ต้องการไก่ที่ปริมาณเนื้อมาก ไขมันต่ำ เนื้อเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย	6. ไก่มีปริมาณเนื้อมาก ไขมันต่ำ มีเนื้อสัมผัสเหนียว นุ่ม ไม่ยุ่ย
7. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์	7. บรรจุใน บรรจุภัณฑ์ ภาชนะ หรือตู้ที่สะอาด สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้
8. การแต่งกายของพนักงานขายสะอาด ถูกสุขลักษณะ	8. พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวมหมวกและถุงมือเวลาหยิบจับผลิตภัณฑ์
9. ต้องการป้ายฉลากที่ชัดเจน มีข้อมูลบอก ● วันหมดอายุ ● สถานที่ผลิต ● น้ำหนัก ● ราคา ● เครื่องหมายหรือข้อความรับรองความปลอดภัย	9. มีป้ายฉลากที่ชัดเจน มีข้อมูลบอก ● วันหมดอายุ ● สถานที่ผลิต ● น้ำหนัก ● ราคา ● เครื่องหมายหรือข้อความรับรองความปลอดภัย

ตารางที่ 4.1.5.1.2 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั่วไปในช่องทางตลาดกลาง

ลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่แปรรูปผ่านช่องทางตลาดกลาง	
ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. รสชาติกลมกล่อม	1. รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู
2. เนื้อสัมผัสที่ไม่ยุ่ย และไม่เหนียวจนเกินไป เหมาะสำหรับทำอาหารแต่ละประเภท	2. เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อไม่ยุ่ย
3. เมนูที่หลากหลาย	3. ร้านอาหารมีเมนูที่ทำจากเนื้อไก่หลากหลายเมนู

จากการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าปัจจุบันของลูกค้าไก่โคราชและลูกค้าทั่วไป ที่ซื้อไก่ทั้งประเภทไก่สดและไก่แปรรูป ในตลาดระดับกลาง พบว่า **ประเภทไก่สด** ลูกค้าทั่วไป มีความต้องการเนื้อไก่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดโรค ต้องการไก่ที่สด สะอาด สังกัดได้จาก สีชมพู ไม่ค้ำ ไม่ซีด เนื้อแน่น กัดแล้วคั่นตัว ไม่ยุ่ย กลิ่นไม่เหม็นคาว ไม่มีรอยชำหรือรอยเลือดใต้ผิวหนัง รอยตัดสวยงาม ไม่ฉีกขาด ต้องการเครื่องหมายหรือข้อความรับรอง ว่าปราศจากสารเคมี หรือฮอร์โมน ต้องการไก่ชำแหละตามประเภทของชิ้นส่วน ต้องการไกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องการไก่ที่ปริมาณเนื้อมาก ไขมันต่ำ เนื้อเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ การแต่งกายของพนักงานขายสะอาด ถูกสุขลักษณะ ต้องการป้ายฉลากที่มีข้อมูลบอกชัดเจน และมีความคาดหวังว่า จะมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไก่สด สะอาด มีลักษณะที่ดี มีข้อความรับรองบนฉลาก มีผลิตภัณฑ์ไก่ชำแหละจำหน่ายตามประเภทของชิ้นส่วน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไก่มีปริมาณเนื้อมาก ไขมันต่ำ มีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ไม่ยุ่ย บรรจุใน บรรจุภัณฑ์ ภาชนะ หรือตู้ที่สะอาด สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวมหมวกและถุงมือเวลาหยิบจับผลิตภัณฑ์ มีป้ายฉลากที่มีข้อมูลบอกชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการขายไก่โคราชในช่องทางตลาด Modern Trade ในปัจจุบัน

ส่วน**ประเภทไก่แปรรูป** ลูกค้าทั่วไปมีความต้องการ รสชาติที่กลมกล่อม เนื้อสัมผัสที่ไม่ยุ่ย และไม่เหนียวจนเกินไป เหมาะสำหรับทำอาหารแต่ละประเภท เมนูที่หลากหลาย และมีความคาดหวังว่า รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนู เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อไม่ยุ่ย ร้านอาหารมีเมนูที่ทำจากเนื้อไก่หลากหลายเมนู

1.5.2 การวิเคราะห์ที่ไคโคราของช่องทางการตลาด Modern Trade ด้วย FAB Analysis

ตารางที่ 4.1.5.2.1 การวิเคราะห์ที่ไคโคราของช่องทางการตลาด Modern Trade ด้วย FAB Analysis

ผลิตภัณฑ์ไคสุดในช่องทางการตลาด Modern Trade			
Feature (คุณลักษณะ)	Advantage (ข้อได้เปรียบ)	Benefit (คุณประโยชน์)	
		Functional	Emotional
1. ลักษณะเพรียว มือกลม แข็งขา สีขาวเรียวยาว ผิวหนังขาวเรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง 2. มีการบรรจุภัณฑ์ไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิด สะอาด 3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานตามเงื่อนไขของ Modern Trade 4. มีขนาด และ ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย 5. มีป้ายบ่งบอกขนาด ราคา วันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	1. เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ดัดสปริง ไม่เละ 2. มีเนื้อเยื่อ ไขมันต่ำ 3. ไม่มีต่อขนหลงเหลือ	1. มีขนาด และ ชิ้นส่วนที่สามารถเลือกได้หลากหลาย 2. ทำอาหารได้หลากหลายประเภท เช่น ย่าง ทอด อบ ต้ม ผัด ทั้งแบบเป็นตัวและชิ้นส่วนเฉพาะ 3. เมื่อนำไปทำอาหารแล้วดูน่ารับประทาน เพราะไม่มีต่อขนหลงเหลือ	1. รู้สึกปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ 2. รู้สึกเชื่อมั่นใจและไว้วางใจ เนื่องจากมีงานวิจัยรับรอง 3. รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 4. รู้สึกสะดวกสบาย ทั้งทางด้านสถานที่และเวลา 5. รู้สึกว่ามีของเพียงพอตามความต้องการ 6. สามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นได้

1.5.3 คู่แข่งขันในตลาด Modern Trade

ตารางที่ 4.1.5.3.1 คู่แข่งขันในตลาด Modern Trade

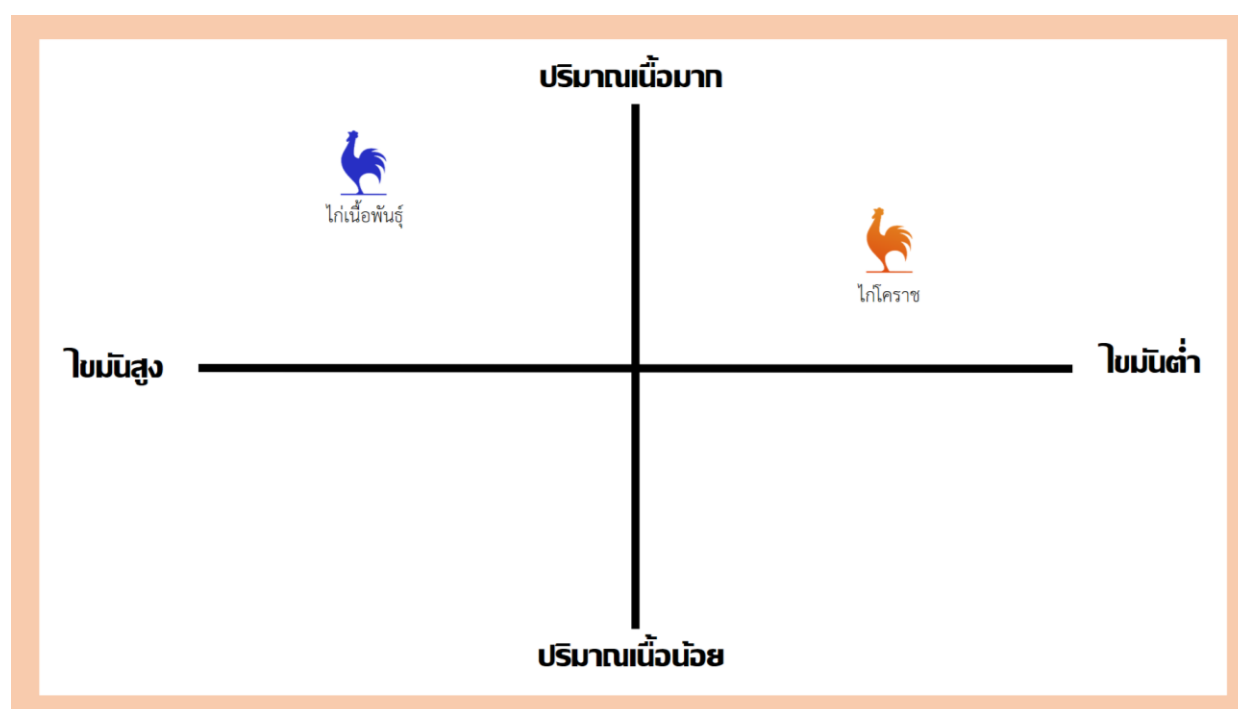
กิจการ	ข้อมูลธุรกิจในเครืออาหาร	
	ตราสินค้า	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
 เจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CPF)		"Benja Chicken" ภายใต้แบรนด์ U-Farm บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ผลิตอาหารในระดับซูเปอร์พรีเมียมที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดีกว่า สร้างความแตกต่างโดยอาศัยนวัตกรรมและความเชี่ยวชาญด้านอาหารสัตว์ ในการเลี้ยงไก่ด้วยข้าวกล้องคัดพิเศษสูตรเฉพาะของ U-Farm
		ไก่อนามัย ตราซีพี (CP Hygienic Chicken) ผลิตจากเทคโนโลยีที่ดีที่สุดในทุกขั้นตอนการผลิต และด้วยสายพันธุ์ไก่ชั้นเลิศ ที่ถูกนำมาเลี้ยงในระบบฟาร์มปิด ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ได้รับการควบคุม และป้องกันให้ปราศจากโรค ได้รับรางวัลระดับโลกในด้านมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์
		ไก่สดซีพี (CP Fresh Chicken) ผลิตภัณฑคุณภาพ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตของ CPF ในทุกขั้นตอนจากสายพันธุ์ไก่คุณภาพ เลี้ยงในฟาร์มปิดควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ป้องกันโรคและการปนเปื้อน กระบวนการผลิตและบรรจุสำเร็จจากโรงงานที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก
 BETAGRO เบทาโกร (Betagro)		ผลิตภัณฑอาหารคุณภาพสูงจากครีโเบทาโกร ประกอบด้วย เนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่สด ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นด้านความปลอดภัยของอาหารและมีคุณภาพสูงเป็นพิเศษ รวมถึงได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ
		ผลิตภัณฑคุณภาพมาตรฐานของครีโเบทาโกร ประกอบด้วย เนื้อหมูอนามัย เนื้อไก่อนามัย ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑแปรรูปที่ผลิตจากเนื้อสัตว์อนามัยหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องปรุงรส โดยจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป
 ซันฟู้ดอินเตอร์เนชันแนล		ผลิตสินค้าไก่สด ผลิตภัณฑไก่แปรรูป และอาหารพร้อมปรุงทั้งแบบแช่เย็น และแช่แข็ง จำหน่ายภายในประเทศภายใต้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล สอดคล้องตามข้อกำหนดกฎหมาย และเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

ตารางที่ 4.1.5.3.1 คู่แข่งขันในตลาด Modern Trade (ต่อ)

กิจการ (ต่อ)	ข้อมูลธุรกิจในเครืออาหาร	
	ตราสินค้า	ข้อมูลผลิตภัณฑ์
 เซ็นทรัลฟู้ดรีเทล (CFR)	 คัม ครบ เพื่อคุณ	ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์ คัม ครบ เพื่อคุณ มุ่งมั่นสู่ความเป็นซูเปอร์สโตร์อันดับหนึ่ง ที่ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ ด้วยการคัดสรรสินค้าชั้นนำ คุณภาพดี และหลากหลาย ที่ คัมค่า คัมราคา มารวมไว้ในที่เดียว
	 สด ครบ สุดคัม	ซูเปอร์คัม ภูมิใจเสนอความสด ความครบครันของสินค้านานาชนิด รวมถึงสินค้าพื้นเมือง ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากนานา ประเทศที่เราถนัดรับประกัน คุณภาพ ความคุ้มค่าและความพอใจ
	 ครบครัน คัมทุกวัน	ท็อปส์ เดลี่ ท็อปส์ เดลี่ มินิซูเปอร์มาร์เก็ต “ครบครัน คัมทุกวัน” ภายใต้พื้นที่ให้บริการประมาณ 100 – 200 ตารางเมตร ให้บริการสินค้า คุณภาพ คัมราคา
 บิ๊กซี (Big C)		ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในรูปแบบร้านไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่
 เทสโก้โลตัส		กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในนามของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด
 ประชาธิปไตย ประชาธิปไตย สามัคคี		ประชาธิปไตยสามัคคี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สด และ แปรรูปทางการเกษตร จัดหา และจำหน่ายสินค้า เกษตร และ เกษตรแปรรูป ที่ปลอดภัย

1.5.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาด Modern Trade

โอกาสทางการตลาดเฉพาะของไก่สดในช่องทาง Modern Trade เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของตลาดเนื้อสัตว์อนามัยจะมีการเติบโตถึง ร้อยละ 7 แต่ขณะนี้ก็มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น เนื้อไก่อนามัยตรา Tesco, ไก่ S Pure ,ไก่ BETAGRO, ไก่อนามัย S, ไก่ sun food เท่านั้น (จากการสำรวจตลาด, 2562) ซึ่งการจะนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางในตลาด Modern Trade นั้นมีข้อจำกัดของเกษตรกรเองทั้งในด้านมาตรฐานต่างๆ ที่ร้านค้าในตลาด Modern Trade ต้องการ และปริมาณการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอและไม่เพียงพอต่อการส่งให้ในบางเวลา และเงื่อนไขการนำสินค้าเข้า Modern trade ของร้านค้าเอง เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าส่วนแบ่งจากรายได้ ค่ามัดจำพื้นที่ ค่าส่งเสริมการตลาด ค่าปรับจากการขนส่งสินค้าให้ไม่ทันเวลาหรือผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ค่าขนส่งสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละ Modern Trade แต่อย่างไรก็ตาม หากผลิตภัณฑ์ไก่โคราชจะเข้าสู่ตลาด Modern Trade เสนอแนะให้มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องคุณสมบัติไก่ที่มีการไขมันต่ำ ปริมาณเนื้อมาก ซึ่งเนื้อมีความเหนียวนุ่มชุ่มฉ่ำ ดังนี้



ภาพที่ 4.1.5.4.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไก่สดในช่องทางตลาด Modern Trade

1.6 ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางตลาดชุมชน ตลาดเฉพาะ และตลาด Modern Trade

การศึกษาและวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของไก่โคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพสำหรับการนำไปสู่การขยายโอกาสจากทางการตลาดจากเดิมไปสู่ตลาดใหม่ ผลการศึกษานำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางตลาดชุมชน

เนื่องจากการเติบโตของไก่โคราชในตลาดชุมชนมีค่อนข้างสูงเนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่สามารถหาซื้อบริโภคไก่พื้นเมืองได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งราคาของไก่พื้นเมืองค่อนข้างสูง ด้วยคุณสมบัติของไก่โคราชทั้งเนื้อ

สัมผัสที่เหนียวนุ่ม ผิวหนังสะอาดไม่มีขนอ่อน และเมื่อนำมาปรุงอาหารได้รสชาติที่กลมกล่อม มีเนื้อปริมาณมาก และไขมันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพหันมาสนใจโกโคราชมากขึ้น ปัญหาคือผู้บริโภค ยังไม่สามารถหาแหล่งที่สามารถซื้อโกโคราชได้สะดวกและในปริมาณที่เพียงพอและต่อเนื่อง อีกทั้งโกโคราชยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีเท่ากับไก่สามสายพันธุ์อื่นๆ ที่มีการสร้างการรับรู้มาอย่างต่อเนื่องและยาวนานแล้ว ดังนั้น

1. ควรส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยในการเลี้ยงโกโคราชแบบกลุ่มเพื่อให้มีผลผลิตเพียงพอออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถช่วยเหลือกันทั้งในด้านความรู้ในการเลี้ยง การหาช่องทางตลาด
2. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเลี้ยงไก่ปุ๋ยหรือพ่อแม่พันธุ์ผลิตลูกโกโคราชเพื่อการผลิตที่เพียงพอ กับความต้องการของตลาด ลดต้นทุนจากการขนส่งลูกไก่มายังฟาร์ม และป้องกันความเสี่ยงจากโรคระบาด
3. เนื่องจากผลผลิตมีปริมาณน้อยทำให้ถูกปฏิเสธจากโรงเชือดที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นเมื่อมีการรวมกลุ่มควรส่งเสริมให้มีโรงเชือดชุมชนเนื่องจากในปัจจุบันไก่จะถูกส่งไปเชือดยังโรงเชือดของชาวบ้านที่ยังไม่ได้มาตรฐานและมีต้นทุนในการเชือดสูง ซึ่งบางครั้งต้นทุนสูงถึงตัวละ 20 บาท และ
4. ควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโกโคราชอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อโกโคราช
5. ส่วนโอกาสช่องทางตลาดชุมชนของไก่สดในซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้นน่านั้นเกษตรกรยังไม่มีความพร้อมเนื่องจากผลผลิตโกโคราชยังมีไม่มากพอและมีไม่สม่ำเสมออีกทั้งมีค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขค่อนข้างมาก ขณะนี้มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น CP Betagro Cargill Sahafarm และ Thai foods Group ทั้งในรูปแบบไก่สดและไก่แช่แข็ง

2) ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางตลาดเฉพาะ

เนื่องจากการเติบโตของโกโคราชในตลาดเฉพาะมีสูงมากเนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สนใจการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ในหลายโอกาสผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ โมฬี และคณะ (2558) พบว่าระบบการเลี้ยงแบบกึ่งเชิงกึ่งปล่อยสามารถสร้างจุดต่างให้กับเนื้อไก่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพเมื่อนำเนื้อไก่ไปทดสอบปรุงอาหารเมนูต่างๆ พบว่า เนื้อไก่มีความเหมาะสมในการนำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในการนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของเนื้อไก่ และเมื่อนำเนื้อไก่ไปทดสอบปรุงอาหารเมนูต่างๆ พบว่า เนื้อไก่มีความเหมาะสมในการนำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในการนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของเนื้อไก่ แต่ข้อจำกัดคือผู้บริโภคยังไม่สามารถหาแหล่งที่สามารถซื้อโกโคราชได้สะดวกและในปริมาณที่เพียงพอและต่อเนื่อง อีกทั้งโกโคราชยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีเท่ากับไก่สามสายพันธุ์อื่นๆ ที่มีการสร้างการรับรู้มาอย่างต่อเนื่องและยาวนานแล้ว ดังนั้น

1. ควรส่งเสริมเกษตรกรรายเดียวที่มีศักยภาพในการเลี้ยงแบบกึ่งอินทรีย์เพราะสามารถจัดระบบการจัดการได้คล่องตัวกว่าเกษตรกรที่มีการรวมเป็นกลุ่ม

2. ควรส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยในการเลี้ยงแบบกึ่งอินทรีย์โดยให้มีการเลี้ยงไก่โคราชแบบกลุ่ม เพื่อให้มีผลผลิตเพียงพอออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถช่วยเหลือกันทั้งในด้านความรู้ในการเลี้ยง การหาแหล่งของอาหารไก่ และช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย
3. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเลี้ยงไก่ปู่ย่าหรือพ่อแม่พันธุ์ผลิตลูกไก่โคราชเพื่อการผลิตที่เพียงพอ กับความต้องการของตลาด ลดต้นทุนจากการขนส่งลูกไก่มายังฟาร์ม และป้องกันความเสี่ยงจากโรคระบาด
4. เนื่องจากผลผลิตมีปริมาณน้อยทำให้ถูกปฏิเสธจากโรงเชือดที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นเมื่อมีการรวมกลุ่มควรส่งเสริมให้มีโรงเชือดชุมชนเนื่องจากในปัจจุบันไก่จะถูกส่งไปเชือดยังโรงเชือดของชาวบ้านที่ยังไม่ได้มาตรฐานและมีต้นทุนในการเชือดสูง ซึ่งบางครั้งต้นทุนสูงถึงตัวละ 20 บาท ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายจากการขนส่ง
5. ควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับไก่โคราช โดยการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อไก่โคราช ทั้งเนื้อสัมผัส สารอาหารและรสชาติ อีกทั้งมีการสื่อสารโดยการสร้างเรื่องราวที่ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภครูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างแม่นยำในเวลาที่เหมาะสม
6. เกษตรกรควรมีการแปรรูปโดยการชำแหละไก่โคราชเป็นชิ้นส่วนต่างๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายบางส่วนไม่ถนัดในการปรุงอาหารจากไก่ทั้งตัว หรือควรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบกึ่งสำเร็จรูปเพื่อความสะดวกในการปรุงอาหาร
7. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักช่องทางการตลาดอาหารเกษตรปลอดภัยที่รองรับเกษตรกรในการเลี้ยงแบบกึ่งอินทรีย์ได้มากขึ้นทั้งช่องทางการตลาดแบบปกติและช่องทางการตลาดออนไลน์

3) ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางการตลาด Modern Trade

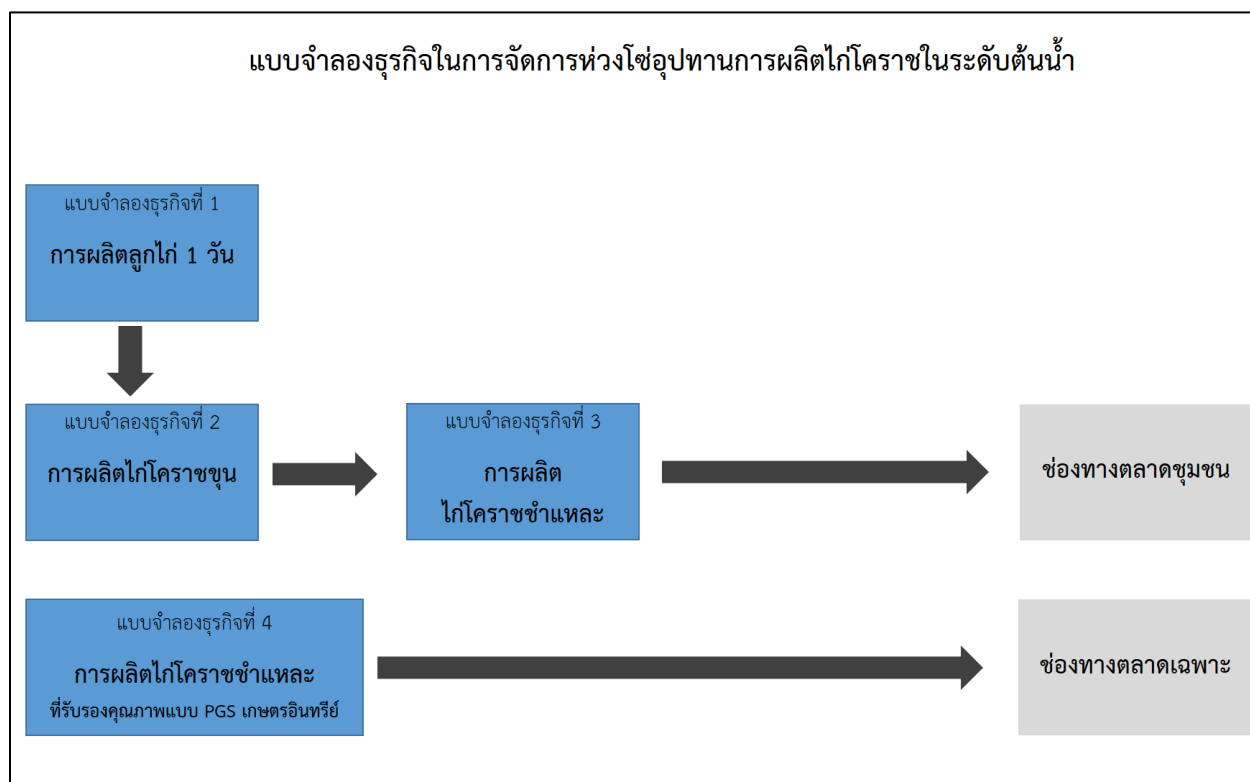
ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับไก่โคราชคือ ตลาดระดับกลางและสูง ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหาร (ร้านอาหารที่มีการให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร เป็นจุดขายของร้าน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ โมฬี และคณะ (2558) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เนื้อไก่โคราชและเป้าหมายของการพัฒนาคุณภาพของเนื้อไก่ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ในหลายโอกาสผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราว ดังนั้น

1. มีการให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและสนับสนุนเกษตรกรให้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานฟาร์มที่ดีโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีจัดการร่วมกับภาครัฐบาลและเอกชนที่สนใจ เพื่อให้เนื้อไก่โคราชที่ผลิตโดยฟาร์มดังกล่าวสามารถขอเครื่องหมายรับรองเพื่อจะได้สามารถนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางตลาด Modern Trade ได้
2. มีการให้ความรู้กับเกษตรกรเกี่ยวกับกระบวนการนำสินค้าเข้าสู่ Modern Trade เนื่องจากการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมีมีกระบวนการที่ซับซ้อน เงื่อนไขจำนวนมาก และค่าใช้จ่ายที่สูงมากกว่าการจัดจำหน่ายในตลาดช่องทางปกติ
3. มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรหรือส่งเสริมเกษตรกรรายใหญ่เพื่อจะได้ผลิตเนื้อไก่โคราชได้อย่างเพียงพอกับข้อเสนอของ Modern Trade ที่ต้องมีสินค้าสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด

4. มีการจัดทำความร่วมมือร่วมกับร้าน Modern Trade บางร้านในลักษณะของ กิจการเพื่อสังคม เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการนำสินค้าเข้าร้าน Modern Trade

จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ช่องทางการตลาดข้างต้นจะพบว่าช่องทางที่ควรส่งเสริมเกษตรกรเป็นลำดับแรกคือ ช่องทางตลาดเฉพาะเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการเจริญเติบโตที่สูงมีตลาดรองรับแต่ยังไม่สามารถผลิตโกโคราชได้เพียงพอตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงกว่าช่องทางการตลาดอื่นๆ ตลาดรองลงมาที่ควรส่งเสริมคือ ช่องทางตลาดชุมชนเนื่องจากเป็นตลาดที่เป็นขนาดใหญ่ที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากคุณสมบัติของโกโคราชที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เห็นได้ชัด ถ้าหากมีการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติด้านสารอาหารและคุณภาพของเนื้ออย่างทั่วถึงก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าของโกโคราชให้สูงกว่าคู่แข่งและจัดจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพิ่มขึ้น สำหรับตลาด Modern Trade มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความสะดวกสบายและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นอีกจึงควรส่งเสริมเกษตรกรรายใหญ่หรือกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิตโกโคราชได้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง เพราะจากที่ผ่านมาปัญหาหลักของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้คือการมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ

ตอนที่ 2 แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตโกโคราชในระดับต้นน้ำด้วยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงโกโคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน



รูปที่ 4.2.1 แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตโกโคราชในระดับต้นน้ำ

ผลการศึกษาในตอนนี้ประกอบด้วย

แบบจำลองธุรกิจที่ 1: การเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน (ที่ขนาดแม่ไก่ 400 ตัว)

แบบจำลองธุรกิจที่ 2: การผลิตไก่โคราชขุนเพื่อส่งช่องทางตลาดชุมชน (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว)

แบบจำลองธุรกิจที่ 3: การผลิตไก่โคราชชำแหละ

แบบจำลองธุรกิจที่ 4: การผลิตไก่โคราชชำแหละ ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัวต่อรอบ, 1 ปีเลี้ยง 4 รอบ)

โดยมีรายละเอียดของแต่ละแบบจำลองธุรกิจ เป็นดังนี้

แบบจำลองธุรกิจที่ 1: การเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน (ที่ขนาดแม่ไก่ 400 ตัว)

โอกาสทางธุรกิจ

การผลิตลูกไก่โคราชอายุ 1 วัน มีกำลังการผลิต ณ ปัจจุบันอยู่ระหว่าง 60,000-72,500 ตัว / เดือน โดยมีการผลิตทั้งจากฟาร์ม มทส. และเริ่มเกิดการการผลิตโดยเครือข่ายเกษตรกรในจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

- ฟาร์ม มทส. มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 50,000 – 60,000 ตัว / เดือน มีจำนวนตู้ฟักขนาดใหญ่ 4 ตู้
- เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรที่ฟักลูกไก่ที่ห้วยทับทัน จ.ยโสธร มีกำลังการผลิต 5,000 – 7,000 ตัว / เดือน
- เครือข่ายเกษตรกรที่จ.สุรินทร์ มีกำลังการผลิต 2,000 ตัว / เดือน
- เครือข่ายเกษตรกรที่จ.อุบลราชธานี มีกำลังการผลิต 3,000 – 3,500 ตัว / เดือน

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชน สามารถคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉพาะเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 และยังมีความต้องการทั้งผู้บริโภคและเกษตรกรผู้เลี้ยงสนใจไก่โคราชอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนลูกไก่อายุ 1 วัน ยังเพียงพอับความต้องการ ดังนั้น ในส่วนถัดไปจะนำเสนอแบบจำลองธุรกิจการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน ที่ขนาดแม่ไก่ 400 ตัว ซึ่งสามารถผลิตลูกไก่อายุ 1 วันได้ประมาณ 4,500 ตัว/เดือน มีรายละเอียดดังนี้

ไก่พ่อแม่พันธุ์

- ไก่พ่อแม่พันธุ์ เป็นไก่พื้นเมืองสายพันธุ์เหลืองหางขาว อายุ 8 เดือน ราคาขายตัวละ 475 บาท
- ไก่แม่พันธุ์ เป็นไก่สายพันธุ์ มทส. อายุ 16-20 สัปดาห์ ราคาขายตัวละ 415 บาท
 - อัตราการคุมฝูงตัวผู้ต่อตัวเมีย 1:5
 - มีอายุการใช้งานประมาณ 1 ปี
 - ผลิตไข่ได้ประมาณ 180 ฟอง / ปี
 - อัตราการผสมติด 85 %
 - อัตราการฟักออก 85-90 %

- ใช้อาหารของไข่ไก่ ในปริมาณ 120 กรัม/ตัว/วัน ราคาอาหารกิโลกรัมละ 18 บาท

ทางฟาร์ม มทส.จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับตู้ฟักลูกไก่ แต่ไม่ได้มีข้อกำหนดว่าตู้ฟักของเกษตรกรจะต้องยี่ห้อใด ขึ้นอยู่กับทุนของเกษตรกรว่ามีเท่าไร

รูปแบบการสร้างรายได้

รูปแบบการสร้างรายได้ของแบบจำลองธุรกิจการเลี้ยงพ่อ-แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน (สำหรับขนาดธุรกิจที่จำนวนแม่ไก่ 400 ตัว) ในราคาลูกไก่ตัวละ 20 บาท สามารถคำนวณหารายได้ตลอดทั้งปีได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 การคำนวณหารายได้ตลอดทั้งปีของธุรกิจการเลี้ยงพ่อ-แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน

ผลิตไข่ได้ (อัตราไข่ดี 95%)	180 ฟอง/แม่/ปี	72,000 ฟอง
อัตราการผสมติด 85%	153 ฟอง/แม่/ปี	61,200 ฟอง
อัตราการฟักออกจากตู้ 85-90%	137 ฟอง/แม่/ปี	54,800 ตัว
รายได้จากการขายลูกไก่ 1 วัน (54,800 ตัวต่อปี)		1,096,000 บาท

ตารางที่ 4.2.2 ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจการเลี้ยงพ่อ-แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน

รายการ	เงื่อนไข	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ต้นทุนคงที่		237,640
1. ค่าเสื่อมราคา-โรงเรือน	50,000 บาท ต่อ 10 ปี	5,000
2. ค่าเสื่อมราคา-พ่อพันธุ์	38,000 บาท ต่อ 1 ปี	38,000
3. ค่าเสื่อมราคา-แม่พันธุ์	166,000 บาท ต่อ 1 ปี	166,000
4. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บรรจุอาหาร	4,800 บาท ต่อ 1 ปี	4,800
5. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บรรจุน้ำ	3,840 บาท ต่อ 1 ปี	3,840
6. ค่าเสื่อมราคา-ตู้ฟัก	200,000 บาท ต่อ 10 ปี	20,000
ต้นทุนผันแปร		447,890
1. ค่าอาหาร	กินอาหาร 120 กรัม/ตัว/วัน, จำนวน 365 วัน ค่าอาหาร 18 บาท/กิโลกรัม สำหรับพ่อ-แม่พันธุ์ 480 ตัว	378,432
2. ค่าแรงงาน (ใช้ 1 แรง, 365 วัน)	ทำงาน 2 ชั่วโมง/วัน ค่าแรงชั่วโมงละ 38.50 บาท (คิดจากค่าแรงขั้นต่ำ 308 บาท/ 8 ชั่วโมง)	28,105
3. ค่ายาและเวชภัณฑ์	ใช้อัตรา 3% ของค่าอาหาร	11,353
4. ค่าสาธารณูปโภค (น้ำ-ไฟฟ้า)	ค่าไฟเฉลี่ย 2,000 บาทและค่าน้ำเฉลี่ย 500 บาทต่อเดือน	30,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น		685,530
กำไรต่อปีทั้งสิ้น		410,470
ต้นทุนต่อหน่วย (54,800 ตัว)		12.51 บาท/ตัว
กำไรต่อหน่วย (ราคาขายตัวละ 20 บาท)		7.49 บาท/ตัว

ตารางที่ 4.2.3 การลงทุนของธุรกิจการเลี้ยงพ่อ-แม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ 1 วัน

รายการ	เงื่อนไข	อายุการใช้งาน (ปี)	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	เงินลงทุน (บาท)
1. โรงเรือน	ขนาด 96 ตร.ม.	10 ปี	1 โรงเรือน	50,000	50,000
2. พ่อพันธุ์	-	1 ปี	80 ตัว	475	38,000
3. แม่พันธุ์	-	1 ปี	400 ตัว	415	166,000
4. อุปกรณ์บรรจุอาหาร	1 อัน ต่อ 10 ตัว	1 ปี	48 อัน	100	4,800
5. อุปกรณ์บรรจุน้ำ	1 อัน ต่อ 10 ตัว	1 ปี	48 อัน	80	3,840
6. ตู้ฟัก	-	10 ปี	1 ตู้	200,000	200,000
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น					462,640

การประเมินความคุ้มค่า

สำหรับการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ จะใช้อัตราคิดลด เท่ากับ 1% ตามประกาศอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของปี 2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) โดยการประเมินความคุ้มค่าของการทำธุรกิจที่ระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี มีรายละเอียดดังตารางนี้

ตารางที่ 4.2.4 การประเมินความคุ้มค่าของการทำธุรกิจที่ระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	(462,640)					
รายได้		1,096,000	1,096,000	1,096,000	1,096,000	1,096,000
ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด		447,890	447,890	447,890	447,890	447,890
กระแสเงินสดรับสุทธิตลอดปี		648,110	648,110	648,110	648,110	648,110
อัตราคิดลด 1%		0.9901	0.9803	0.9706	0.9610	0.9515
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับสุทธิ	3,145,603	641,694	635,342	629,056	622,834	616,677

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = 8.7 เดือน
- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) = $\frac{648,110}{462,640} = 140.09\%$
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน (Net Present Value) = $3,145,603 - 462,640 = 2,682,963$ บาท
- อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio) = $\frac{1,096,000}{685,530} = 1.60$ เท่า

แบบจำลองธุรกิจที่ 2: การผลิตไก่โคราชขุนเพื่อส่งช่องทางตลาดชุมชน (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว)

ลูกค้าตลาดชุมชน

ตลาดชุมชนมีลักษณะตลาดเป็น Mass Market ลูกค้าของตลาดนี้เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ปรุงอาหารรับประทานเองหรือรับประทานอาหารนอกบ้านจากร้านที่สะดวก อยู่อาศัยเป็นครอบครัว คำนึงถึงราคาและสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ มีความต้องการซื้อไก่สดที่ขนาด 1.0-1.5 กิโลกรัมต่อตัว ราคา 120-130 บาทต่อกิโลกรัม

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เลี้ยงไก่โคราช

ในการพิจารณากลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรผู้สนใจประกอบอาชีพเลี้ยงไก่โคราชขุนเพื่อขายในช่องทางตลาดชุมชนนั้น ฟาร์ม มทส. มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของเกษตรกรผู้เลี้ยงดังนี้

1. เกษตรกรต้องมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ปีกเพื่อขุนเป็นอาชีพมาก่อน (อย่างน้อย 1 ปี) และ/หรือผ่านการอบรมการเลี้ยงและการจัดการไก่เนื้อโคราชที่ทางฟาร์มมหาวิทยาลัยจัดขึ้น
3. เป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ปีก หรือหากไม่จำเป็นต้องหารือกับฟาร์ม มทส. ก่อน เพราะแนวทางการส่งเสริมอาชีพไก่เนื้อโคราชเน้นการสนับสนุนแบบกลุ่ม
4. มีพื้นที่และโรงเรือน (ฟาร์ม) แยกส่วนจากที่พักอาศัย เพื่อป้องกันโรคและสัตว์ที่เป็นอันตรายต่อไก่ ซึ่งควรมีรั้วรอบขอบชิด
5. หากเกษตรกรตั้งใจจะเลี้ยงเป็นอาชีพจริง ควรเตรียมฟาร์มเพื่อขอรับรองมาตรฐาน GFM หรือ GAP เพื่อโอกาสทางการตลาดในระดับกลางและระดับบนต่อไป

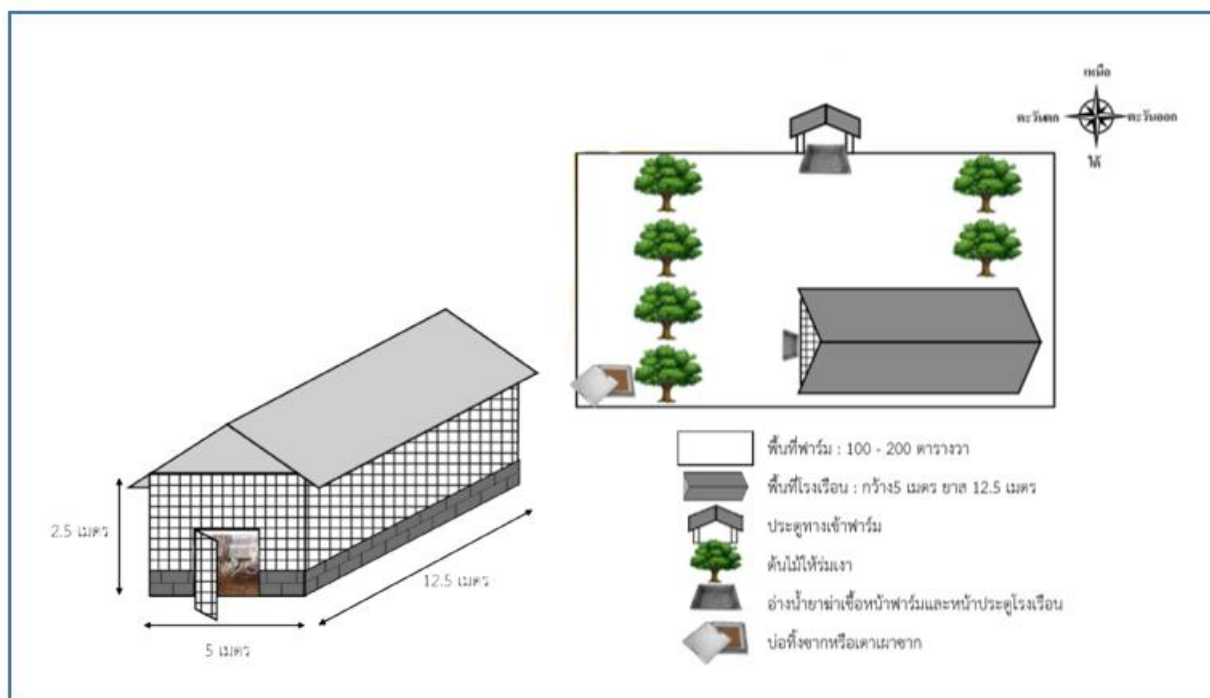
โดยองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการเลี้ยงไก่โคราชตามคู่มือการเลี้ยงไก่โคราช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ให้ความสำคัญใน 10 ประเด็น คือ

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1) การวางแผนฟาร์มและโรงเรือนเลี้ยงไก่โคราช | 6) การเตรียมรับลูกไก่ |
| 2) ขนาดพื้นที่ของโรงเรือนกับจำนวนไก่ | 7) การให้แสงสว่าง |
| 3) วงรอบของการเลี้ยงไก่โคราช | 8) การให้อาหารและน้ำ |
| 4) การเตรียมโรงเรือนสำหรับเลี้ยงไก่ | 9) การให้วัคซีนป้องกันโรค |
| 5) การจัดการระยะกกและระยะไก่เล็ก | 10) การจัดเก็บข้อมูลภายในฟาร์ม |

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังได้คำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลทำให้การเลี้ยงไก่โคราชขุนโดยเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร ประสบผลสำเร็จ 6 ประเด็นคือ (วิฑูรย์ โมฬี, 2561)

1. การจัดหาตลาดจำหน่ายที่แน่นอน ก่อนที่จะเริ่มเลี้ยงไก่โคราชนั้น สิ่งแรกที่คุณเลี้ยงจะต้องคำนึงถึงคือเรื่องของการหาตลาดสำหรับรองรับสินค้าไม่ว่าจะเป็นไก่มีชีวิต ไก่สด หรือไก่ที่แปรรูปเป็นอาหาร ซึ่งต้องอาศัยการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่าย เพื่อช่วยกันวางแผนการทำงานร่วมกัน และเป็นการตัดวงจรพ่อค้าคนกลางออกไป การรวมกลุ่มกันนอกจากจะช่วยสร้างอำนาจต่อรองราคาในการขายผลผลิตแล้ว ยังช่วยสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

2. การวางแผนฟาร์มที่ดีและถูกต้องตามหลักวิชาการ การวางแผนฟาร์มที่ดี ถือว่าเป็นหลักการพื้นฐานในการป้องกันโรคที่จะเข้ามาสู่ฟาร์ม นอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้างด้วยความบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการวางแผนฟาร์มที่ไม่ดีมีผลทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่ยากต่อการควบคุม ทำให้เกิดความเสียหายต่อไก่ที่เลี้ยงในฟาร์มได้ โดยลักษณะพื้นที่การเลี้ยงและโรงเรือน จะมีลักษณะดังภาพ



ภาพที่ 4.2.2 การวางผังฟาร์ม

3. การจัดการเลี้ยงไก่ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ในการเลี้ยงไก่โดยทั่วไป แม้ว่าจะมีพื้นฐานทางด้านวิชาการที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตาม ไก่แต่ละสายพันธุ์มีความแตกต่างกันในรายละเอียดของการจัดการด้านต่าง ๆ ดังนั้นการที่จะเลี้ยงไก่โคราชให้ประสบผลสำเร็จ ผู้เลี้ยงจำเป็นต้องปฏิบัติตามคำแนะนำในคู่มือการเลี้ยงไก่โคราช และคำแนะนำของทีมผู้วิจัยอย่างเคร่งครัด

4. การเลี้ยงด้วยอาหารที่มีคุณภาพดี อาหารถือว่าเป็นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่จะส่งผลให้ไก่โคราชให้ผลผลิตได้อย่างเต็มที่ตามศักยภาพทางพันธุกรรมที่มีอยู่ ในการเลี้ยงไก่โคราช ณ ปัจจุบัน แนะนำให้ใช้อาหารไก่เนื้อทางการค้าของบริษัทไปก่อน แต่ต้องมีสารอาหารต่าง ๆ ครบถ้วนตามที่ทีมผู้วิจัยแนะนำ การที่เกษตรกรประหยัดอาหารโดยใช้อาหารไก่ที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่แนะนำ หรือการใช้วัตถุดิบอาหารพื้นบ้านในการเลี้ยงโดยที่ไก่ไม่ได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน จะส่งผลเสียต่อตัวไก่อย่างชัดเจน ซึ่งไก่โคราชมีความต้องการโปรตีนและปริมาณการให้อาหารดังนี้ (สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มทส., ม.ป.ป.)

ตารางที่ 4.2.5 ไกโคราชมีความต้องการโปรตีนและปริมาณการให้อาหาร

อายุไก่ (สัปดาห์)	ระดับโปรตีนในอาหาร (%)	ปริมาณการให้อาหาร (กรัม/ตัว/วัน)	ปริมาณการให้อาหาร ต่อไก่ 100 ตัว (กก./วัน)	อาหารไก่เนื้อ
1	21	10	1.0	ระยะแรก
2	21	15	1.5	
3	21	20	2.0	
4	19	25	2.5	ระยะ 2
5	19	35	3.5	
6	19	45	4.5	
7	17	55	5.5	ระยะ 3
8	17	65	6.5	
9	17	75	7.5	
10	17	80	8.5	

แต่อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ที่มวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีกำลังศึกษาและพัฒนาสูตรอาหารของ ไกโคราช และในอนาคตคาดว่าจะสามารถผลิตอาหารที่มีความเหมาะสมกับพันธุ์ไกโคราชได้

5. การจัดการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคที่ดี การในเลี้ยงไกนั้น เกษตรกรจะต้องเน้น “การป้องกันมากกว่าการรักษาโรค” เพราะเมื่อเกิดโรคขึ้นภายในฟาร์มโดยเฉพาะโรคระบาดร้ายแรงจำเป็นที่จะต้องทำลายไก่ทิ้งเพื่อป้องกันไม่ให้เชื้อโรคกระจายไปสู่ฟาร์มใกล้เคียง หลักอีกประการหนึ่งที่เกษตรกรจะต้องยึดคือระบบ “เข้าพร้อมกัน-ออกพร้อมกัน (all in – all out)” หมายความว่า ไก่ที่เลี้ยงในแต่ละรุ่นควรนำเข้ามาเลี้ยงพร้อมกันเป็นชุด และขายออกพร้อมกันเป็นชุดเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะมีเวลาในการทำความสะอาดอย่างหมดจดและพ่นยาฆ่าเชื้อเพื่อเป็นการตัดวงจรของเชื้อโรค การป้องกันโรคสามารถทำได้โดยการวางผังฟาร์มและโรงเรือนที่ถูกต้องเพื่อป้องกันเชื้อโรคจากภายนอกเข้าสู่ฟาร์มรวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวไก่โดยการให้วัคซีน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีโปรแกรมวัคซีนที่ถูกต้องและเหมาะสมกับไกโคราช ดังนี้ (วิทรวัช โมฬี, 2561)

ตารางที่ 4.2.6 โปรแกรมวัคซีนไกโคราช

อายุไก่ (วัน)	วัคซีนที่ให้	วิธีการให้
1	วัคซีนป้องกันโรคมาร์กซ์ (จะทำที่โรงฟักไข่ เกษตรกรไม่ต้องทำเอง)	ฉีดใต้ผิวหนัง
7	วัคซีนป้องกันโรคนิวคาสเซิล และโรคหลอดลมอักเสบติดต่อกัน	หยอดตา
14	วัคซีนป้องกันโรคกัมโบโร	ละลายน้ำ
21	วัคซีนป้องกันโรคนิวคาสเซิล และโรคหลอดลมอักเสบติดต่อกัน	หยอดตา
35	วัคซีนป้องกันโรคฝีดาษ	แทงปีก

6. การบริหารงานฟาร์มที่ดี จุดประสงค์ในการทำธุรกิจคือผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการลงทุน ดังนั้นการที่เกษตรกรจะสามารถประเมินผลการเลี้ยงไกโคราชได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการฟาร์มที่ดี ทั้งในแง่ของตัวไก่ ซึ่ง

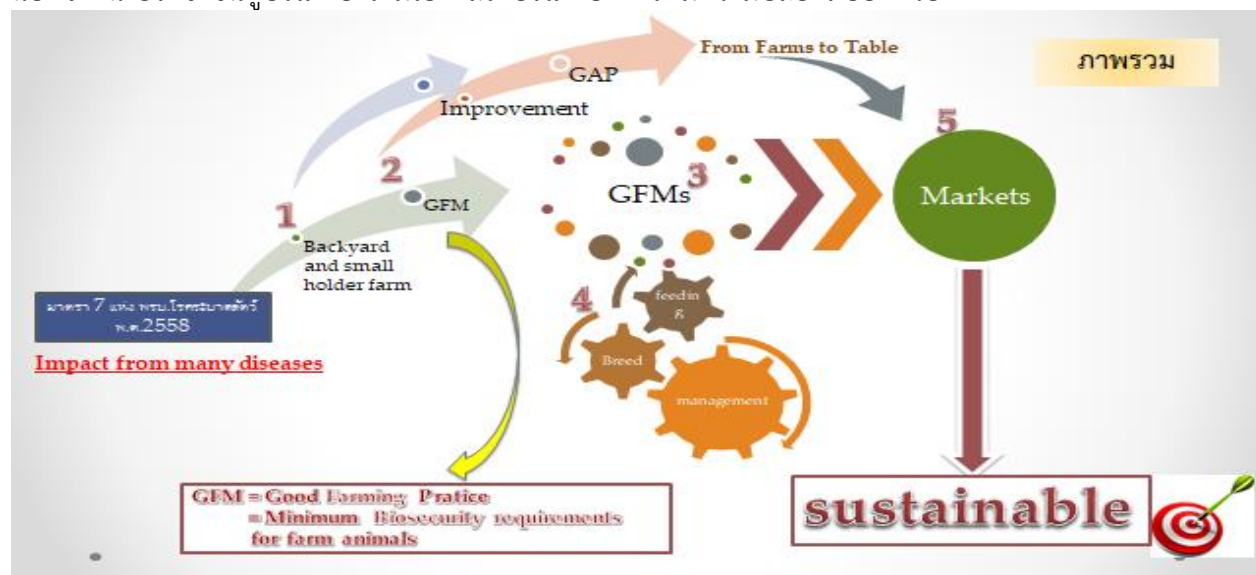
จำเป็นจะต้องมีการจัดบันทึกข้อมูลการเลี้ยง เพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินผลการเลี้ยงไก่ในแต่ละรุ่น ในขณะเดียวกันก็จำเป็นที่จะต้องมีการจัดการด้านบัญชี รายรับ-รายจ่าย เพื่อใช้ประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจด้วย



รูปที่ 4.2.3 การบริหารงานฟาร์มที่ดี

มาตรฐาน GFM-GAP และการดำเนินงานตามมาตรฐาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี คาดหวังที่จะให้ฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่โคราชในเครือข่ายพัฒนาคุณภาพการเลี้ยงไก่โคราชจนถึงขั้นได้รับมาตรฐาน GFM เป็นอย่างต่ำ และสามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้ในอนาคต ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีอาชีพที่มีความมั่นคง ยั่งยืน นอกจากนี้ ประชาชนผู้บริโภคยังได้มีโอกาสได้บริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยอีกด้วย



ภาพที่ 4.2.4 การดำเนินงานตามมาตรฐานเพื่อความยั่งยืน

ปัจจุบันเกษตรกรบางส่วนมีการดำเนินงานเพื่อจะเข้าสู่มาตรฐาน Good Farming Manangement (GFM) เพื่อการยกระดับฟาร์มปศุสัตว์ ให้มีระบบป้องกันโรค และการเลี้ยงปศุสัตว์ที่เหมาะสม เพื่อลดความสูญเสียของเกษตรกรจากปัญหาโรคระบาด ผลผลิตดี มีคุณภาพ และเป็นการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาเป็นมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับปศุสัตว์ (GAP) ต่อไป ซึ่งมีขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐาน ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ปศอ. ประชาสัมพันธ์ อบรม และให้คำแนะนำเกษตรกร ในการเตรียมการด้านต่างๆ

2. เจ้าของสัตว์ ยื่นแบบฟอร์มและหลักฐานที่สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ ณ ห้องที่ที่สถานที่เลี้ยงสัตว์ตั้งอยู่
3. ที่ปรึกษาของเกษตรกร ให้คำปรึกษาและประเมินสถานที่เลี้ยงสัตว์เบื้องต้น
4. เจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารคัดกรอง ขึ้นทะเบียน และส่งให้คณะผู้ตรวจประเมินของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด
5. คณะผู้ตรวจประเมินของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดตรวจประเมินสถานที่เลี้ยง
6. สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด พิจารณาให้การรับรอง ใบรับรองมีอายุ 2 ปี
7. สำนักงานปศุสัตว์เขตตรวจติดตามระบบการประเมินสถานที่เลี้ยง ทุกจังหวัดในเขตพื้นที่รับผิดชอบ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

โดยมีเงื่อนไขการตรวจรับรองที่เกี่ยวข้องกับ

- พื้นที่เลี้ยงและโครงสร้าง การจัดการด้านสุขภาพ
- การจัดการโรงเรือน การจัดการอาหาร น้ำและยาสัตว์
- การจัดการยานพาหนะ การจัดการข้อมูล
- การจัดการบุคคล สุขศาสตร์และการจัดการเครื่องมือ
- คุณภาพ

รูปแบบการสร้างรายได้

รูปแบบการสร้างรายได้ของแบบจำลองธุรกิจการผลิตไก่โคราชขุน 400 ตัว/รุ่น ที่อัตราการรอดชีวิตร้อยละ 95 สามารถคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบการเลี้ยงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2.7 การคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบการเลี้ยง

ลูกไก่ 1 วัน	400 ตัว
ปัจจุบัน มทส. ให้ลูกไก่แถมมา 2% เป็นลูกไก่ทั้งสิ้น	408 ตัว
อัตราการเลี้ยงรอด 95%	388 ตัว
น้ำหนักตัวเฉลี่ย (ไม่มีชีวิต)	1.2 กิโลกรัม
ราคาขาย	75 บาท/กิโลกรัม
รายได้จากการขายไก่มีชีวิต	34,920 บาท

ตารางที่ 4.2.8 ต้นทุนการดำเนินงานต่อ 1 รอบการเลี้ยง

รายการ	เงื่อนไข	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ต้นทุนคงที่		3,150
1. ค่าเสื่อมราคา-โรงเรือน	50,000 บาท ใช้งาน 10 ปี เลี้ยงปีละ 4 รอบ	1,250
2. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บรรจุอาหาร	4,000 บาท ใช้งาน 1 ปี เลี้ยงปีละ 4 รอบ	1,000
3. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บรรจุน้ำ	3,200 บาท ต่อ 1 ปี เลี้ยงปีละ 4 รอบ	800
4. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กกลูกไก่	400 บาท ต่อ 1 ปี เลี้ยงปีละ 4 รอบ	100
ต้นทุนผันแปร		28,147.5
1. ลูกไก่	ลูกไก่อายุ 1 วัน 400 ตัว ราคาตัวละ 20 บาท	8,000
2. ค่าขนส่งเข้า	-	500
3. ค่าอาหาร	42 บาท/ตัว/รอบการเลี้ยง 65 วัน , 388 ตัว	16,296
4. ค่าแรงงาน (ใช้ 1 แรง, 65 วัน)	ทำงาน 1 ชั่วโมง/วัน ค่าแรงชั่วโมงละ 38.50 บาท (คิดจากค่าแรงขั้นต่ำ 308 บาท/ 8 ชั่วโมง)	2,502.50
5. ค่ายาและเวชภัณฑ์	ใช้อัตรา 3% ของค่าอาหาร	489
6. ค่าสาธารณูปโภค (น้ำ-ไฟฟ้า)	ค่าไฟเฉลี่ย 100 บาทและค่าน้ำเฉลี่ย 20 บาทต่อเดือน	360
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น		31,297.5
กำไรต่อรอบการเลี้ยง		3,622.5
ต้นทุนต่อหน่วยที่ 1.2 กิโลกรัม (ไก่เลี้ยงรอด 388 ตัว)		80.66 บาท/ตัว
กำไรต่อหน่วย (ราคาขายไก่เป็น 75 บาท/กิโลกรัม ที่น้ำหนัก 1.2 กิโลกรัม)		9.34 บาท/ตัว

ตารางที่ 4.2.9 การลงทุนของธุรกิจการผลิตไก่โคราชขุน

รายการ	เงื่อนไข	อายุการใช้งาน (ปี)	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	เงินลงทุน (บาท)
1. โรงเรือน	ขนาด 5x12 เมตร	10 ปี	1 โรงเรือน	50,000	50,000
2. อุปกรณ์บรรจุอาหาร	1 อัน ต่อ 10 ตัว	1 ปี	40 อัน	100	4,000
3. อุปกรณ์บรรจุน้ำ	1 อัน ต่อ 10 ตัว	1 ปี	40 อัน	80	3,200
4. อุปกรณ์กกลูกไก่	ประดิษฐ์เอง ใช้หลอดไส้ 1 หลอด กกลูกไก่ 1 เดือน เลี้ยงไก่ 3 รอบ/ปี	1 ปี	16 ไส้	25	400
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น					57,600

ตารางที่ 4.2.10 การประเมินความคุ้มค่าของการทำธุรกิจที่ระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี มีรายละเอียดดังนี้

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	(57,600)					
รายได้		34,920	34,920	34,920	34,920	34,920
ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด		28,147.5	28,147.5	28,147.5	28,147.5	28,147.5
กระแสเงินสดรับ/รอบ		6,772.5	6,772.5	6,772.5	6,772.5	6,772.5
จำนวนรอบการเลี้ยง/ปี		4 รอบ	4 รอบ	4 รอบ	4 รอบ	4 รอบ
กระแสเงินสดรับสุทธิตลอดปี		27,090	27,090	27,090	27,090	27,090
อัตราคิดลด 1%		0.9901	0.9803	0.9706	0.9610	0.9515
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับสุทธิ	131,481	26,822	26,556	26,294	26,033	25,776

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = ประมาณ 2 ปี 1 เดือน
- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) = $\frac{27,090}{57,600} = 47.03\%$
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน (Net Present Value) = $131,481 - 57,600 = 73,881$ บาท
- อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio) = $\frac{34,920}{31,297.5} = 1.12$ เท่า

แบบจำลองธุรกิจที่ 3: การผลิตโกโคราชชำแหละ

รูปแบบการสร้างรายได้

รูปแบบการสร้างรายได้ของแบบจำลองธุรกิจการผลิตโกโคราชชำแหละ 200 ตัว/รอบ สามารถคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบ เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.2.11 การคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบ

โกมีชีวิต	น้ำหนัก 1.2 กิโลกรัม
โกชำแหละ มี 85% ซาก	น้ำหนัก 1 กิโลกรัม
ราคาขาย (โกชำแหละ)	120 บาท/กิโลกรัม
รายได้จากการขายโกมีชีวิต	48,000 บาท

ตารางที่ 4.2.12 ต้นทุนการดำเนินงานของไก่ชำแหละ

รายการ	เงื่อนไข	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ต้นทุนผันแปร		
1. ไก่มีชีวิต	ขนาด 1.2 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 75 บาท	36,000
2. ค่าจ้างเชือด	5 บาท/ตัว	2,000
3. ค่าขนส่ง	-	1,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น		39,000
กำไรต่อรอบ		9,000
ต้นทุนต่อหน่วยที่ 1 กิโลกรัม (400 ตัว)		97.5 บาท/ตัว
กำไรต่อหน่วย (ราคาขายไก่ชำแหละ 120 บาท/กิโลกรัม ที่น้ำหนัก 1 กิโลกรัม)		22.5 บาท/ตัว

การประเมินความคุ้มค่า

- อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio) = $\frac{48,000}{39,000} = 1.23$ เท่า

แบบจำลองธุรกิจที่ 4: การผลิตไก่โคราชชำแหละ ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์
(เลี้ยง 400 ตัวต่อรอบ, 1 ปีเลี้ยง 4 รอบ)

ลูกค้าไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะ

ลูกค้าไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะ หรือตลาดกึ่งอินทรีย์ เป็นครัวเรือนที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ปรุงอาหารรับประทานเอง อยู่อาศัยเป็นครอบครัว คำนึงถึงสุขภาพ สารอาหารและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารมาก ต้องการทราบที่มาของแหล่งผลิต หรือเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในโรงแรม ความต้องการซื้อมีทั้งไก่สดและไก่ชำแหละทั้งตัวแช่แข็ง ขนาดน้ำหนักตัวละ 1.2-1.8 กิโลกรัม หรือร้านอาหารบางรายต้องการขาดตัวละ 600 กรัม

(ภาพประกอบจาก <http://organic.cegazy.com>)



ภาพที่ 4.2.5 ตัวอย่างลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะ กรณี ตลาดสุขใจ จ.นครปฐม

กรณีที่เป็นลูกค้าประเภทผู้ประกอบการร้านอาหาร (และโรงเรียน) จะเน้นการใช้วัตถุดิบในการประกอบการอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือผลิตภัณฑ์ทั้งอินทรีย์ และ/หรือ ร้านค้าที่มีแนวความคิด (Concept ของร้าน) ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือเกษตรกร

(ภาพประกอบจาก Facebook ร้าน Marcel Casual French Bar & Bistro)



(ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป: ข้าวไก่ผัดเนยราดซอสเทรียกิ)



(ภาพประกอบจาก Facebook ร้านข้าว 3 สี)



(ภาพประกอบ ทะเลแหวก-เกาะม้า-เกาะพะงัน)



ภาพที่ 4.2.6 ตัวอย่างลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะประเภทผู้ประกอบการร้านอาหาร และ โรงเรียน

ช่องทางตลาดเฉพาะที่ลูกค้าเป้าหมายคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือผลิตภัณฑ์กึ่งอินทรีย์รูปแบบต่าง ๆ นั้น มีประเด็นที่เกษตรกรควรจะต้องคำนึงสำหรับการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วย

1. แหล่งที่มาของสัตว์
2. การปรับเปลี่ยนระบบการผลิตให้เป็น ระบบปศุสัตว์อินทรีย์
3. อาหารสัตว์
4. น้ำ
5. การจัดการด้านสุขภาพสัตว์
6. การจัดการฟาร์ม การขนส่งสัตว์ และการฆ่าสัตว์
7. โรงเรือนและการเลี้ยงปล่อย
8. การจัดการของเสีย
9. การจัดเก็บบันทึกข้อมูล
10. การจัดการ การเก็บรักษาสัตว์อินทรีย์
11. การแสดงฉลาก และการกล่าวอ้าง

โดยรูปแบบหนึ่งของการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โกโคราชที่เกษตรกรสามารถจะดำเนินการได้ คือ การรับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์

การรับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์

การรับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ หรือ ระบบ "ชุมชนรับรอง" นี้ เป็นการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รูปแบบหนึ่งที่เป็น การรับรองเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยองค์กรผู้ผลิตเอง (first party certification) แต่ในบางกรณี ก็อาจเป็นการดำเนินการของผู้ซื้อผลผลิตจากเกษตรกร (second party certification) แต่ไม่ใช่เป็นการตรวจรับรองโดยหน่วยงานอิสระ (third party) โดยระบบชุมชนรับรองนี้จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในระบบการตรวจรับรองมากกว่าระบบการตรวจรับรองแบบอื่น โดย IFOAM ได้ให้คำนิยามการรับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ ว่าเป็น ระบบประกันคุณภาพในระดับท้องถิ่นที่ให้การรับรองผู้ผลิตโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และตั้งอยู่บนฐานของความเชื่อถือ เครือข่ายทางสังคม และการแลกเปลี่ยนความรู้

หลักการที่สำคัญของระบบ PGS คือ การส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยระบบกลุ่มจะเป็นกลไกในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผลผลิตมีจำนวนมากพอที่จะทำการตลาดได้

ลักษณะรูปแบบสำคัญของระบบชุมชนรับรอง คือ

- มาตรฐานและข้อกำหนดถูกพัฒนาขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- มีฐานจากองค์กรรากหญ้า
- เหมาะกับการเกษตรของเกษตรกรรายย่อย
- มีหลักการและระบบคุณค่า [Principles and values] ที่มีเป้าหมายในการยกระดับความเป็นอยู่ของครอบครัวเกษตรกรและส่งเสริมเกษตรอินทรีย์

- มีเอกสารที่อธิบายระบบการบริหารจัดการและขั้นตอนการทำงาน ซึ่งควรกำหนดให้เกษตรกรต้องจัดทำเอกสารข้อมูลเท่าที่จำเป็นจริงๆ แต่ระบบชุมชนรับรองควรต้องมีระบบการบันทึกที่แสดงให้เห็นได้ว่า เกษตรกรได้มีการปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จริง
- มีกลไกในการยืนยันการปฏิบัติตามมาตรฐานของเกษตรกร
- มีกลไกในการสนับสนุนเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถทำเกษตรอินทรีย์ได้จริง
- มีข้อตกลงหรือสัตยาบันของเกษตรกรในการปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรฐาน
- มีตรารับรอง [Seals or labels] ที่เป็นหลักฐานแสดงสถานะความเป็นเกษตรอินทรีย์
- มีบทลงโทษที่ชัดเจนและแจ่มแจ้งล่วงหน้า สำหรับเกษตรกรที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐาน และมีการบันทึกการลงโทษในระบบฐานข้อมูล หรือเปิดเผยให้สาธารณะได้รับทราบ

ผลิตภัณฑ์ไก่โคราชในช่องทางตลาดเฉพาะของผู้บริโภคลำดับสุดท้ายที่มีในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ไก่โคราชของช่องทางตลาดเฉพาะของผู้บริโภคลำดับสุดท้าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเชื่อมั่นได้ว่าไม่มีสารเคมีหรือสารเจือปน มี 2 ลักษณะ คือ ไก่สด/ไก่สดแช่แข็ง และ ไก่แปรรูป ลักษณะดังต่อไปนี้

ไก่สดทั้งตัว	ไก่ชำแหละ
	

ภาพที่ 4.2.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไก่โคราช (ทั้งไก่สดทั้งตัว และ ไก่ชำแหละชิ้นส่วน) ในช่องทางตลาดเฉพาะ

ไก่แปรรูป



Korat Baby Chicken with grilled veggies and handcut fries



Organic Chicken liver Terrine



Organic chicken liver Mousses w/Berry coulis



Marcel Casual French Bar & Bistro
สีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500



ข้าวไก่ผัดเนยราดซอสเทรียกิ

120฿

ร้านอาหารญี่ปุ่นขายตามนิทรรศการ



Homemade
Organic Chicken
Liver Pate

ภาพที่ 4.2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไก่โคราชแปรรูปในช่องทางตลาดเฉพาะ
(ภาพประกอบจาก ภาพถ่ายของเกษตรกรอิสระในช่องทางตลาดเฉพาะ และ Facebook ของผู้ประกอบการ)

ตารางที่ 4.1.13 โอกาสในการสร้างรายได้รูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางตลาดเฉพาะ ณ ปัจจุบัน

กระแสรายได้	ราคาขาย
ไก่สด (ทั้งตัว)	200 บาท/กิโลกรัม
ไก่ชำแหละ (แยกชิ้นส่วน)	250 บาท/กิโลกรัม
โครงไก่ (แพ็คละ 2 โครง)	60 บาท/แพ็ค
ตับไก่ (500 g)	200 บาท/แพ็ค
ค่าจัดส่งกรุงเทพและนนทบุรี	50 บาท/กิโลกรัม
ค่าจัดส่งสุราษฎร์ธานี (เครื่องบิน)	70 บาท/กิโลกรัม

ตารางที่ 4.1.14 การลงทุนของธุรกิจการผลิตไก่โคราชชำแหละ ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์

รายการ	เงื่อนไข	อายุการใช้งาน (ปี)	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	เงินลงทุน (บาท)
1. โรงเรือน	เสาปูน หลังคามะทัลชีท	10 ปี	1 โรงเรือน	100,000	100,000
2. อุปกรณ์บรรจุอาหาร	1 อัน ต่อ 10 ตัว	1 ปี	40 อัน	100	4,000
3. อุปกรณ์บรรจุน้ำ	1 อัน ต่อ 10 ตัว	1 ปี	40 อัน	80	3,200
4. อุปกรณ์กกลูกไก่	ประดิษฐ์เอง ใช้หลอดไส้ 1 หลอด กกลูกไก่ 1 เดือน เลี้ยงไก่ 3 รอบ/ปี	1 ปี	16 ไร่	25	400
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น					107,600

รูปแบบการสร้างรายได้

รูปแบบการสร้างรายได้ของแบบจำลองธุรกิจการผลิตไก่โคราชชำแหละแช่แข็ง ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ 400 ตัว/รุ่น ที่อัตราการรอดชีวิตร้อยละ 95 สามารถคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบการเลี้ยงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2.15 การคำนวณหารายได้ต่อ 1 รอบการเลี้ยง

ลูกไก่ 1 วัน	400 ตัว
ปัจจุบัน มทส. ให้ลูกไก่แถมมา 2% เป็นลูกไก่ทั้งสิ้น	408 ตัว
อัตราการเลี้ยงรอด 95%	388 ตัว
น้ำหนักตัวเฉลี่ย (ไก่สด)	1.3 กิโลกรัม
ราคาขาย	200 บาท/กิโลกรัม
รายได้จากการขายไก่มีชีวิต	100,880 บาท

ตารางที่ 4.2.16 ต้นทุนการดำเนินงานต่อ 1 รอบการเลี้ยง

รายการ	เงื่อนไข	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ต้นทุนคงที่		4,400
1. ค่าเสื่อมราคา-โรงเรือน	100,000 บาท ใช้งาน 10 ปี เลี้ยงปีละ 4 รอบ	2,500
2. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บรรจุอาหาร	4,000 บาท ใช้งาน 1 ปี เลี้ยงปีละ 4 รอบ	1,000
3. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บรรจุน้ำ	3,200 บาท ต่อ 1 ปี เลี้ยงปีละ 4 รอบ	800
4. ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กักลูกไก่	400 บาท ต่อ 1 ปี เลี้ยงปีละ 4 รอบ	100
ต้นทุนผันแปร		54,729
1. ลูกไก่	ลูกไก่อายุ 1 วัน 400 ตัว ราคาตัวละ 20 บาท	8,000
2. ค่าขนส่งเข้า	-	500
3. ค่าอาหาร	100 บาท/ตัว/รอบการเลี้ยง 90 วัน, 388 ตัว	38,800
4. ค่าแรงงาน (ใช้ 1 แรง, 90 วัน)	ทำงาน 1 ชั่วโมง/วัน ค่าแรงชั่วโมงละ 38.50 บาท (คิดจากค่าแรงขั้นต่ำ 308 บาท/ 8 ชั่วโมง)	3,465
5. ค่ายาและเวชภัณฑ์	ใช้อัตรา 3% ของค่าอาหาร	1,164
6. ค่าสาธารณูปโภค (น้ำ-ไฟฟ้า)	ค่าไฟเฉลี่ย 100 บาทและค่าน้ำเฉลี่ย 20 บาทต่อเดือน	360
7. ค่าขนส่งไปโรงเชือด	-	500
8. ค่าจ้างเชือด	5 บาท/ตัว, 388 ตัว	1,940
9. ค่าขนส่งออก	-	500
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น		59,129
กำไรต่อรอบการเลี้ยง		41,171
ต้นทุนต่อหน่วยที่ 1.3 กิโลกรัม (ไก่เลี้ยงรอด 388 ตัว)		152.39 บาท/ตัว
กำไรต่อหน่วย (ราคาขายไก่สด 200 บาท/กิโลกรัม ที่น้ำหนัก 1.3 กิโลกรัม)		107.61 บาท/ตัว

ตารางที่ 4.2.17 การประเมินความคุ้มค่าของการทำธุรกิจที่ระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	(107,600)					
รายได้		100,880	100,880	100,880	100,880	100,880
ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด		54,729	54,729	54,729	54,729	54,729
กระแสเงินสดรับ/รอบ		46,151	46,151	46,151	46,151	46,151
จำนวนรอบการเลี้ยง/ปี		4 รอบ	4 รอบ	4 รอบ	4 รอบ	4 รอบ
กระแสเงินสดรับสุทธิตลอดปี		184,604	184,604	184,604	184,604	184,604
อัตราคิดลด 1%		0.9901	0.9803	0.9706	0.9610	0.9515
มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับสุทธิ	895,975	182,776	180,967	179,177	177,404	175,651

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = 7.1 เดือน
- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) = $\frac{182,776}{107,600} = 169.87\%$
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน (Net Present Value) = $895,975 - 107,600 = 788,375$ บาท
- อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio) = $\frac{100,880}{59,129} = 1.69$ เท่า

สรุปผลการดำเนินงาน

สามารถสรุปผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของโกโคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เพื่อการขยายโอกาสจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดใหม่

Output: 1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ณ ปัจจุบัน

- การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์โกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ จังหวัด นครราชสีมา
- การวิเคราะห์โซ่อุปทานของธุรกิจโกโคราชตามช่องทางตลาด
- การกำหนดตลาดโกโคราช (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของโกโคราช

3. ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดต่าง ๆ

ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของโกโคราช พบว่า ช่องทางการตลาดของการขายโกโคราชในอดีตที่ผ่านมา มีการขายผ่านทั้งช่องทางตลาดชุมชน ตลาด Modern Trade และตลาดเฉพาะ โดยมีสัดส่วนการขายอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80 : 15-20 : 0-5 แต่อย่างไรก็ตามมีการขายโกโคราชทั้งหมด ณ ปัจจุบัน เหลือการขายเฉพาะที่ตลาดชุมชน (ร้อยละ 95) และตลาดเฉพาะ (ร้อยละ 5) โดยไม่มีการขายในตลาด Modern Trade ณ ปัจจุบันแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาในเรื่องต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น การมีสินค้าวางขายไม่ต่อเนื่อง และปัญหาในเรื่องอัตราผลตอบแทนที่เกษตรกรผู้เลี้ยงได้รับไม่คุ้มค่ากับการจัดจำหน่าย

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของโกโคราช โดยสรุปจะพบว่า โกโคราชจะมีลักษณะขนาดตัวใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับโกพื้นเมือง แต่จะเล็กกว่าเมื่อเทียบกับโกพันธุ์เนื้อ มีรูปร่างเพรียว มีเนื้อมาก แข็งมีสีขาวเพรียวาว ผิวหนังเหลือง เรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ มีชั้นไขมันน้อย หนังไม่เหนียวเกินไป และมีอกแหลม ในส่วนคุณสมบัติของเนื้อโกโคราชจะมีความเหนียว นุ่ม รวมถึงมีความชุ่มฉ่ำดีกว่าโกเนื้อ ทั้งในส่วนของโกสดและโกที่ผ่านการแปรรูปด้วยกรรมวิธีการทอดและต้ม และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการและคุณภาพเนื้อสัมผัสของโกโคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์ และ เลี้ยงแบบปกติจะพบว่า โกโคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์มีส่วนของกรดไขมัน n6/n3 ที่ต่ำกว่า มีการสะสมของไขมัน triglyceride ที่ต่ำ และมีกรดไขมันชนิดโอเมก้า 3 ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ที่สูงกว่าในโกโคราชที่เลี้ยงแบบปกติ และมี%Protein ทั้งในเนื้ออกและเนื้อสะโพกสูงกว่าเนื้อโกโคราชที่เลี้ยงปกติ มีปริมาณคอลลาเจนในเนื้อสะโพกที่สูง ส่วนด้านคุณภาพเนื้อสัมผัสของโกโคราชที่เลี้ยงแบบอินทรีย์จะมีความเหนียวมากกว่าโกโคราชที่เลี้ยงแบบปกติ และมีรสชาติของเนื้อโกที่เลี้ยงในระบบอินทรีย์ดีกว่าเมื่อ

เทียบกับไก่ที่เลี้ยงในระบบปกติ ซึ่งจากผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่า (Value Creation) ของไก่โคราชแสดงให้เห็นว่า ไก่โคราชมี Value Creation ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่องทางการตลาดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และการเลี้ยงไก่โคราชในระบบอินทรีย์ยังสามารถสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับเนื้อไก่โคราชได้

เมื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดต่าง ๆ พบว่า

4) **โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดชุมชน** ไก่โคราชมีการในตลาดชุมชนในสัดส่วนการขายไก่สด : ไก่แปรรูป เป็น 80 : 20 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายไก่สดมีมากในตลาดชุมชนถึงร้อยละ 80 โดยไก่สดจะถูกนำไปแปรรูปต่อโดยผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการต่อไก่โคราชเห็นว่า **ผลิตภัณฑ์ไก่เป็น** คุณลักษณะของไก่โคราชเลี้ยงง่าย ทนทาน โตเร็วกว่าไก่พื้นเมือง เกษตรกรมีข้อได้เปรียบด้านผลตอบแทนจากการเลี้ยงเร็วกว่าเลี้ยงไก่พื้นเมือง และยังสามารถจำหน่ายได้ราคาที่สูงกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ประโยชน์ที่ได้เมื่อซื้อไปแล้วสามารถเลี้ยงได้ทั้งแบบปล่อยและโรงปิดเพื่อรอการเชือด สำหรับ**ผลิตภัณฑ์ไก่สด**ไก่โคราชมีลักษณะเพรียว มีอกแหลม แข็งขาสีขาวเรียวยาว ผิวหนังขาวเรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง เนื้อไม่เหนียวเกินไปได้นานกว่าไก่พันธุ์เนื้อ ประโยชน์สามารถทำอาหารได้หลากหลายประเภทน่ารับประทาน เพราะไม่มีต่อขนหลงเหลือและมีลักษณะบ่งบอกว่าเนื้อเพื่อสุขภาพคือมีโปรตีนสูงและไขมันต่ำ **ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างและไก่แปรรูป** คุณลักษณะของไก่โคราชผิวหนังไม่มีต่อขนติด ทำให้ดูสะอาด น่ารับประทาน ข้อได้เปรียบได้แก่ปริมาณเนื้อมาก ไขมันต่ำ เนื้อมีความชุ่มฉ่ำเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง มีรสชาติกลมกล่อม ประโยชน์ที่ลูกค้าได้คือราคาต่ำกว่าไก่พื้นเมืองแต่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีทางเลือกในการรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์ไก่ได้หลากหลายเมนู ทำให้ไก่โคราชสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทไก่สดที่เนื้อไก่มีสีขาวไม่มีขนดำแซม เนื้อสามารถเก็บไว้ได้นานโดยคงความสด และเนื้อสัมผัสที่ดีเหมาะสมกับการทำอาหารแต่ละประเภท ไก่เนื้อโคราชที่มีคุณค่าทางสารอาหารดูเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพคือมีปริมาณเนื้อมากและไขมันต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทไก่ย่างและไก่แปรรูปนั้น การที่เนื้อไก่โคราชมีรสชาติดี เนื้อเหนียวนุ่ม ตัดสปริง เคี้ยวง่าย รสชาติกลมกล่อมสำหรับทุกเมนูและราคาอาหารจากเมนูไก่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ไก่โคราชสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

การเชื่อมโยงคุณค่าของไก่โคราชกับลูกค้าเป้าหมายในช่องทางตลาดชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มของไก่โคราช (Gain Creators) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นคือประเด็นที่ ไก่โคราชทนต่อโรคและโตเร็ว มีปริมาณเนื้อมากกว่าไก่พื้นเมืองแต่ราคาถูกกว่า เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่มตัดสปริงและมีความชุ่มฉ่ำ รสชาติอร่อย มีโปรตีนสูง แต่ไขมันต่ำ ไม่มีต่อขนหลงเหลืออยู่ คุณค่าสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Proposition) ในช่องทางตลาดชุมชนควรเป็นการนำเสนอในลักษณะ “เนื้อสัมผัสที่อร่อยเพราะเนื้อเหนียวนุ่มตัดสปริง เนื้อมีความชุ่มฉ่ำ และไม่มีต่อขนหลงเหลือ” จากการเชื่อมโยงคุณค่าดังกล่าวนำมาซึ่งการกำหนดคุณค่าของไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชนดังนี้ ไก่โคราชประเภทไก่เป็นมีความทนต่อโรคและโตเร็วกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ประเภทไก่สดและไก่ชำแหละผิวหนังไม่มีต่อขนหลงเหลือและมีไขมันต่ำกว่าไก่เนื้อพันธุ์ ส่วนประเภทไก่แปรรูปมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม เนื้อมีความชุ่มฉ่ำกว่าไก่พื้นเมือง

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย The Growth Share Matrix พบว่า ไก่โคราชตกอยู่ในช่องเครื่องหมายคำถาม (Question mark) คือ เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของ

ตลาดสูง โดยลักษณะการขายสินค้าพวกนี้จะมีกำไรน้อยไม่ได้สร้างรายได้ที่เยอะทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เป็นเพราะสินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาด แต่ก็ยังเห็นการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องทั้งที่เป็นตลาดใหม่ ดังนั้น กลยุทธ์ในทางการตลาดที่สำคัญคือจะต้องมีการวางแผน และมีการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นจากการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายตรง และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อผลักให้สินค้ามีความต้องการที่สูงขึ้นเพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากขึ้นและจะได้เข้าไปสู่กลุ่มดวงดาว

5) โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาดเฉพาะ ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นกรณีศึกษาของ “ตลาดสุขใจ” ซึ่งเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม ที่มีปริมาณการขายไก่สดที่เป็นไก่เนื้อพันธุ์และไก่โคราชประมาณ 4,940 กิโลกรัมตลอดทั้งปี คิดเป็นประมาณ 3,800 ตัว โดยการจำหน่ายไก่โคราชในตลาดเฉพาะแห่งนี้มีปริมาณ 2,080 กิโลกรัมต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 42.11 โดยมีมูลค่าการบริโภคเนื้อไก่สดโดยเฉลี่ย ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 200

ในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการต่อไก่โคราชเห็นว่า **ผลิตภัณฑ์ไก่สด** ไกโคราชมีผิวหนังขาวเรียบ ไม่มีต่อขนหลงเหลือ และมีไขมันน้อย ปริมาณของเนื้อมีมากกว่าไก่พื้นเมือง การจำหน่ายมีการใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดมิดชิด มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิต่ำและได้รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ และมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งในด้านที่มีเรื่องเล่า (Story) เกี่ยวกับกระบวนการเลี้ยงที่เน้นความปลอดภัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมรับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ และมีงานวิจัยรับรองว่าเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพ และคุณลักษณะของผิวหนังและเนื้อไก่โคราชก็บ่งบอกถึงการเป็นเนื้อที่มีคุณภาพด้วย ไกโคราชมีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริงทำให้สามารถทำอาหารได้หลากหลายประเภท เมื่อนำไปทำอาหารแล้วดูน่ารับประทาน รสชาติอร่อย เนื่องจากไขมันต่ำโปรตีนสูงมีสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ในความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกถึงเนื้อสัมผัสและรสชาติที่พิเศษต่างจากไก่ธรรมดา จึงเป็นทางเลือกที่ดีและคุ้มค่าในความคิดเห็นของผู้บริโภค และความเห็นลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีต่อ**ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป**นั้น เห็นว่าไก่โคราชมีกระบวนการเลี้ยงที่เน้นความปลอดภัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมรับรองคุณภาพ ปริมาณเนื้อเยอะ ไขมันต่ำ เนื้อมีความชุ่มฉ่ำเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง ไม่เลอะเหมาะกับการทำอาหารได้หลากหลายเมนู อีกทั้งผิวหนังไม่มีต่อขนติด ทำให้ดูสะอาด น่ารับประทาน มีผลงานวิจัยที่รับรองด้านคุณค่าทางโภชนาการ เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม ตัดสปริง เนื้อมีความชุ่มฉ่ำ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน โดยภาพรวมทั้ง**ผลิตภัณฑ์ไก่สดและไก่แปรรูป** ไกโคราชในช่องทางตลาดเฉพาะนี้เหมาะสำหรับครอบครัวที่คำนึงถึงสุขภาพที่มีสมาชิกเป็นเด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย นอกจากคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าแล้ว เมื่อนำไปปรุงอาหารก็ยังมีรสชาติกลมกล่อม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและดีต่อสุขภาพรู้สึกเชื่อมั่นใจและไว้วางใจและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ลักษณะของลูกค้าในช่องทางตลาดเฉพาะนี้ เป็นทั้งลูกค้ากลุ่มคนที่รักสุขภาพ ผู้มีกำลังซื้อสูง อายุ 30 ปีขึ้นไป อาศัยแบบครัวเรือน ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ต้องการหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่ถูกตัดแต่งพันธุกรรม เป็นผู้มีความรู้รวมถึงแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์ที่ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดตัวป่วยหนัก เริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ และต้องการมีสุขภาพดี หรือเป็นครอบครัวที่มีลูกเล็ก ปัจจุบันเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและคนต่างชาติ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มร้านอาหาร (+1 โรงเรียน) และโรงแรม ซึ่งเป็นร้านอาหาร โรงแรม (และโรงเรียน) ที่เน้นใช้วัตถุดิบในการประกอบการอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และ/หรือ ร้านค้าที่มีแนวความคิด (Concept ของร้าน) ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือเกษตรกร

การเชื่อมโยงคุณค่าของโกโคราชกับลูกค้าเป้าหมาย ณ ปัจจุบันมีการเล่าที่มาของโกและกรรมวิธีในการเลี้ยง (Story) รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ปัญหา (Pains Relievers) ที่ลูกค้าพบในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บรักษาที่สามารถเก็บได้นานกว่าไก่สดทั่วไป ปัญหาขนอ่อน ซึ่งมีน้อยและปัญหาด้านคุณค่าทางโภชนาการและเนื้อสัมผัส และยังสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มของโกโคราช (Gain Creators) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้นโดยการทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งขนาดและชิ้นส่วนเพื่อให้เหมาะสำหรับทำอาหารหลากหลายประเภท และการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Gain Creators) ให้เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ยังสามารถทำได้เพิ่มเติมโดยการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตรวจสอบที่มาและขอทราบกรรมวิธีในการเลี้ยงได้ โดยคุณค่าสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Proposition) เมื่อวิเคราะห์คุณค่าของโกโคราชในช่องทางตลาดเฉพาะควรนำเสนอ “โกโคราชมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่มและไขมันต่ำ” เพิ่มเติมจากการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพด้วย

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย The Growth Share Matrix พบว่า โกโคราชตกอยู่ในช่องเครื่องหมายคำถาม (Question Mark) เช่นเดียวกับช่องทางตลาดชุมชน คือเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงมาก การทำการตลาดในช่องทางนี้ต้องพยายามสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นจากการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ จูงใจให้ลูกค้าซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายตรง และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อผลักดันให้สินค้ามีความต้องการที่สูงขึ้นเพื่อจะได้ขายสินค้าได้มากขึ้นและจะได้เข้าไปสู่กลุ่มดวงดาว นอกจากนี้เมื่อไก่สดในช่องทางตลาดเฉพาะยังมีไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงมองหาไก่สดที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยที่มีจำหน่ายในร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ขึ้นมา ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ทดแทน ดังนั้นไก่สดที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยจึงตกอยู่ในช่องวัวนมที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากแต่อัตราการเจริญเติบโตต่ำกว่าโกโคราช

6) โอกาสทางการตลาดของช่องทางการตลาด Modern Trade ถึงแม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของตลาดเนื้อสัตว์อนามัยจะมีการเติบโตถึง ร้อยละ 7 แต่ขณะนี้ก็มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น เนื้อไก่อนามัยตรา Tesco, ไก่ S Pure, ไก่ BETAGRO, ไก่อนามัย S, ไก่ sun food เท่านั้น (จากการสำรวจตลาด, 2562) ซึ่งการจะนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางในตลาด Modern Trade นั้นมีข้อจำกัดของเกษตรกรเองทั้งในด้านมาตรฐานต่างๆ ที่ร้านค้าในตลาด Modern Trade ต้องการ และปริมาณการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอและไม่เพียงพอต่อการส่งมอบในบางเวลา และเงื่อนไขการนำสินค้าเข้า Modern trade ของร้านค้านั้นเอง เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าส่วนแบ่งจากรายได้ ค่ามัดจำพื้นที่ ค่าส่งเสริมการตลาด ค่าปรับจากการขนส่งสินค้าให้ไม่ทันเวลาหรือผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ค่าขนส่งสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละ Modern Trade แต่อย่างไรก็ตาม หากผลิตภัณฑ์โกโคราชจะเข้าสู่ตลาด Modern Trade เสนอแนะให้มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องคุณสมบัติไก่ที่มีการไขมันต่ำ ปริมาณเนื้อมาก ซึ่งเนื้อมีความเหนียวนุ่มชุ่มฉ่ำ

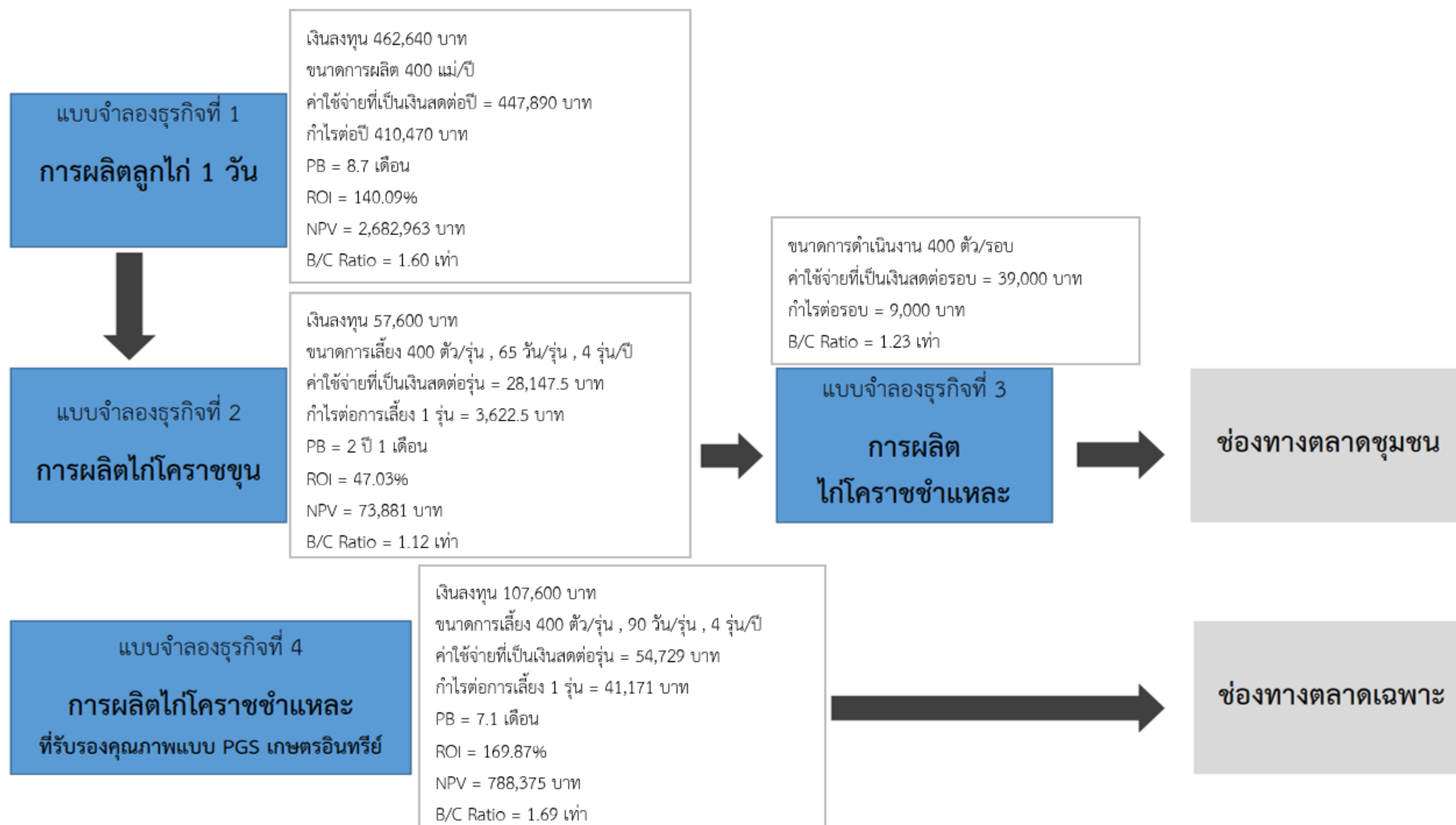
2. เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่โคราชให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน

Output: 1. แบบจำลองธุรกิจไก่โคราชในระดับต้นน้ำทั้งในลักษณะของกลุ่มเกษตรกร

2. ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต้นน้ำ

โดยแบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำโดยกลุ่มเกษตรกรที่มีความเป็นไปได้ในการดำเนินการนั้น วิเคราะห์ได้ 4 แบบจำลอง โดยแบ่งได้เป็น 3 ระดับ โดยสามารถวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

แบบจำลองธุรกิจในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตไก่โคราชในระดับต้นน้ำ



ภาพที่ 4.2.9 สรุปเงินลงทุน ค่าใช้จ่าย กำไร และการประเมินความคุ้มค่าของแบบจำลองธุรกิจทั้ง 4 รูปแบบ

3) การผลิตลูกไก่ 1 วัน

แบบจำลองธุรกิจที่ 1 : การผลิตลูกไก่ 1 วัน (ที่ขนาดการผลิต 400 แม่/ปี)

- เงินลงทุน 462,640 บาท
- ขนาดการผลิต 400 แม่/ปี
- ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดต่อปี = 447,890 บาท
- กำไรต่อปี 410,470 บาท
- PB = 8.7 เดือน
- ROI = 140.09%
- NPV = 2,682,963 บาท
- B/C Ratio = 1.60 เท่า

โดยแบบจำลองธุรกิจที่ 1 นี้ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนที่เป็นกำไรต่อปีสูงที่สุดถึง 410,470 บาท และมี NPV ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ 5 ปีสูงที่สุดถึง 2.68 ล้าน แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ 1 นี้ เหมาะสำหรับกลุ่มเกษตรกรที่มีความสามารถในการหาเงินทุนที่ค่อนข้างสูงได้ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนถึง 462,640 บาท เป็นรูปแบบการดำเนินงานที่โอกาสทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันการผลิตลูกไก่ 1 วัน มีกำลังการผลิตไม่เพียงพอความต้องการเลี้ยงของเกษตรกร ซึ่งผู้ผลิตลูกไก่ 1 วัน ณ ปัจจุบันเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ดำเนินงานเป็นหลัก ซึ่งในระยะยาวแล้วมหาวิทยาลัยไม่ได้มีหน้าที่ในการดำเนินงานในเรื่องนี้เป็นภารกิจหลัก

4) การผลิตไก่โคราชในช่องทางตลาดชุมชน ประกอบ การผลิตไก่โคราชขุนและการผลิตไก่โคราชชำแหละ

แบบจำลองธุรกิจที่ 2 : การผลิตไก่โคราชขุน (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว/รุ่น เลี้ยง 4 รุ่น/ปี)	แบบจำลองธุรกิจที่ 3 : การผลิตไก่ชำแหละ (ที่ปริมาณการชำแหละ 400 ตัว/รอบ)
• เงินลงทุน 57,600 บาท • ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว/รุ่น (65 วัน/รุ่น , 4 รุ่น/ปี) • ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดต่อรุ่น = 28,147.5 บาท • กำไรต่อการเลี้ยง 1 รุ่น = 3,622.5 บาท • PB = 2 ปี 1 เดือน • ROI = 47.03% • NPV = 73,881 บาท • B/C Ratio = 1.12 เท่า	• ขนาดการดำเนินงาน 400 ตัว/รอบ • ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดต่อรอบ = 39,000 บาท • กำไรต่อรอบ = 9,000 บาท • B/C Ratio = 1.23 เท่า

การผลิตไก่โคราชขุนเพื่อขายเป็นการมีชีวิตในช่องทางตลาดชุมชนนั้น เป็นรูปการดำเนินงานที่ให้ผลตอบแทนต่ำที่สุด แต่เป็นรูปแบบที่เกษตรกร ณ ปัจจุบันมีการดำเนินการมากที่สุด เนื่องจากยังมีความต้องการของตลาดค่อนข้างสูงและไก่โคราชมีคุณสมบัติและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งหาก

เกษตรกรเลี้ยงไก่โคราชเพื่อขายเป็นไก่เป็นหรือไก่มีชีวิตจะมีกำไรต่อการเลี้ยง 1 รุ่น (400 ตัว) แค่เพียง 3,622.5 บาท แต่อย่างไรก็ตาม หากเกษตรกรได้ดำเนินการต่อโดยนำไปชำแหละแล้วขายเป็นไก่สดทั้งตัวจะทำให้เกษตรกรมีกำไรจากการดำเนินการต่อเพิ่มขึ้นอีกเกือบ 3 เท่าตัว คือมีกำไรเพิ่มอีกรอบละ 9,000 บาท โดยจะทำให้มีเกษตรกรมีกำไรจากการเลี้ยงไก่และชำแหละขายเป็นไก่สดถึงรอบละ 12,622.5 บาท

3) การผลิตไก่โคราชชำแหละในช่องทางตลาดเฉพาะ ซึ่งเป็นไก่ที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์โดยเกษตรกรผู้เลี้ยง

แบบจำลองธุรกิจที่ 4 : การผลิตไก่โคราชชำแหละที่รับรองคุณภาพแบบ PGS เกษตรอินทรีย์ (ที่ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว/รุ่น เลี้ยง 4 รุ่น/ปี)

- เงินลงทุน 107,600 บาท
- ขนาดการเลี้ยง 400 ตัว/รุ่น , 90 วัน/รุ่น , 3 รุ่น/ปี
- ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดต่อรุ่น = 54,729 บาท
- กำไรต่อการเลี้ยง 1 รุ่น = 41,171 บาท
- PB = 7.1 เดือน
- ROI = 169.87%
- NPV = 788,375 บาท
- B/C Ratio = 1.69 เท่า

แบบจำลองธุรกิจที่ 4 นี้ เหมาะสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่โคราชค่อนข้างมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดในการเลี้ยงต่อรุ่นไม่สูงมากนัก แต่ให้ผลตอบแทนที่เป็นกำไรต่อการเลี้ยง (400 ตัว) สูงถึง 41,171 บาท ซึ่งหากเกษตรกรดำเนินการเลี้ยงปีละ 4 รอบ จะให้ผลกำไรถึงปีละ 164,684 บาท มีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุดเพียง 7.1 เดือน และมี B/C Ratio สูงที่สุดถึง 1.69 เท่า ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 200 และลูกค้าเป้าหมายของตลาดเฉพาะนี้เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างมากเนื่องจากรักสุขภาพ หรือมีประสบการณ์ที่ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดป่วยหนัก เริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ และต้องการมีสุขภาพดี หรือเป็นครอบครัวที่มีลูกเล็ก ซึ่งมีทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและคนต่างชาติ รวมถึงผู้ประกอบการอาหารที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และ/หรือ ร้านค้าที่มีแนวความคิด (Concept ของร้าน) ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือเกษตรกร

ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร

การศึกษาและวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของไก่โคราชที่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพสำหรับการนำไปสู่การขยายโอกาสจากการตลาดจากเดิมไปสู่ตลาดใหม่ ผลการศึกษานำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางตลาดชุมชน

1. เนื่องจากการเติบโตของไก่โคราชในตลาดชุมชนมีค่อนข้างสูงเนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่สามารถหาซื้อบริโภคไก่พื้นเมืองได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งราคาของไก่พื้นเมืองค่อนข้างสูง ด้วยคุณสมบัติของไก่โคราชทั้งเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม ผิวหนังสะอาดไม่มีขนอ่อน และเมื่อนำมาปรุงอาหารได้รสชาติที่กลมกล่อม มีเนื้อปริมาณมากและไขมันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพหันมาสนใจไก่โคราชมากขึ้น ปัญหา

คือผู้บริโภคยังไม่สามารถหาแหล่งที่สามารถซื้อโกโคราชได้สะดวกและในปริมาณที่เพียงพอและต่อเนื่อง อีกทั้งโกโคราชยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีเท่ากับไก่สามสายพันธุ์อื่นๆ ที่มีการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องและยาวนานแล้ว ดังนั้น

2. ควรส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยในการเลี้ยงโกโคราชแบบกลุ่มเพื่อให้มีผลผลิตเพียงพอออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถช่วยเหลือกันทั้งในด้านความรู้ในการเลี้ยง การหาช่องทางตลาด

3. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเลี้ยงไก่ป๋วยหรือพ่อแม่พันธุ์ผลิตลูกโกโคราชเพื่อการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ลดต้นทุนจากการขนส่งลูกไก่มายังฟาร์ม และป้องกันความเสี่ยงจากโรคระบาด

4. เนื่องจากผลผลิตมีปริมาณน้อยทำให้ถูกปฏิเสธจากโรงเชือดที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นเมื่อมีการรวมกลุ่มควรส่งเสริมให้มีโรงเชือดชุมชนเนื่องจากในปัจจุบันไก่จะถูกส่งไปเชือดยังโรงเชือดของชาวบ้านที่ยังไม่ได้มาตรฐานและมีต้นทุนในการเชือดสูง ซึ่งบางครั้งต้นทุนสูงถึงตัวละ 20 บาท และ

5. ควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโกโคราชอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อโกโคราช

6. ส่วนโอกาสช่องทางตลาดชุมชนของไก่สดในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำนั้นเกษตรกรยังไม่มีความพร้อมเนื่องจากผลผลิตโกโคราชยังมีไม่มากพอและมีไม่สม่ำเสมออีกทั้งมีค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขค่อนข้างมาก ขณะนี้เพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่วางขายผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปไก่สดและไก่แช่แข็ง

2) ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางตลาดเฉพาะ

เนื่องจากการเติบโตของโกโคราชในตลาดเฉพาะมีสูงมากเนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สนใจการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร แต่ข้อจำกัดคือผู้บริโภคยังไม่สามารถหาแหล่งที่สามารถซื้อโกโคราชได้สะดวกและในปริมาณที่เพียงพอและต่อเนื่อง อีกทั้งโกโคราชยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีเท่ากับไก่สามสายพันธุ์อื่นๆ ที่มีการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องและยาวนานแล้ว ดังนั้น

1. ควรส่งเสริมเกษตรกรรายเดี่ยวที่มีศักยภาพในการเลี้ยงแบบกึ่งอินทรีย์เพราะสามารถจัดระบบการจัดการได้คล่องตัวกว่าเกษตรกรที่มีการรวมเป็นกลุ่ม

2. ควรส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยในการเลี้ยงแบบกึ่งอินทรีย์โดยให้มีการเลี้ยงโกโคราชแบบกลุ่มเพื่อให้มีผลผลิตเพียงพอออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถช่วยเหลือกันทั้งในด้านความรู้ในการเลี้ยง การหาแหล่งของอาหารไก่ และช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

3. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเลี้ยงไก่ป๋วยหรือพ่อแม่พันธุ์ผลิตลูกโกโคราชเพื่อการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ลดต้นทุนจากการขนส่งลูกไก่มายังฟาร์ม และป้องกันความเสี่ยงจากโรคระบาด

4. เนื่องจากผลผลิตมีปริมาณน้อยทำให้ถูกปฏิเสธจากโรงเชือดที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นเมื่อมีการรวมกลุ่มควรส่งเสริมให้มีโรงเชือดชุมชนเนื่องจากในปัจจุบันไก่จะถูกส่งไปเชือดยังโรงเชือดของชาวบ้านที่ยังไม่ได้มาตรฐานและมีต้นทุนในการเชือดสูง ซึ่งบางครั้งต้นทุนสูงถึงตัวละ 20 บาท ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายจากการขนส่ง

5. ควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโกโคราช โดยการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อโกโคราช ทั้งเนื้อสัมผัส สารอาหารและรสชาติ อีกทั้งมีการสื่อสารโดยการสร้างเรื่องราวที่ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภครูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างแม่นยำในเวลาที่เหมาะสม

6. เกษตรกรควรมีการแปรรูปโดยการชำแหละไก่โคราชเป็นชิ้นส่วนต่างๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายบางส่วนไม่ถนัดในการปรุงอาหารจากไก่ทั้งตัว หรือควรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบกึ่งสำเร็จรูปเพื่อความสะดวกในการปรุงอาหาร

7. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักช่องทางการตลาดอาหารเกษตรปลอดภัยที่รองรับเกษตรกรในการเลี้ยงแบบกึ่งอินทรีย์ได้มากขึ้นทั้งช่องทางการตลาดแบบปกติและช่องทางการตลาดออนไลน์

3) ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางการตลาด Modern Trade

ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับไก่โคราชคือ ตลาดระดับกลางและสูง ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหาร (ร้านอาหารที่มีการให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร เป็นจุดขายของร้าน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ โมฬี และคณะ (2558) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เนื้อไก่โคราชและเป้าหมายของการพัฒนาคุณภาพของเนื้อไก่ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ในหลายโอกาสผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราว ดังนั้น

1. มีการให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและสนับสนุนเกษตรกรให้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานฟาร์มที่ดีโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีจัดการร่วมกับภาครัฐบาลและเอกชนที่สนใจ เพื่อให้เนื้อไก่โคราชที่ผลิตโดยฟาร์มดังกล่าวสามารถขอเครื่องหมายรับรองเพื่อจะได้สามารถนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางตลาด Modern Trade ได้

2. มีการให้ความรู้กับเกษตรกรเกี่ยวกับกระบวนการนำสินค้าเข้าสู่ Modern Trade เนื่องจากการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมีมีกระบวนการที่ซับซ้อน เงื่อนไขจำนวนมาก และค่าใช้จ่ายที่สูงมากกว่าการจัดจำหน่ายในตลาดช่องทางปกติ

3. มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรหรือส่งเสริมเกษตรกรรายใหญ่เพื่อจะได้ผลิตเนื้อไก่โคราชได้อย่างเพียงพอกับข้อเสนอของ Modern Trade ที่ต้องมีสินค้าสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด

4. มีการจัดทำความร่วมมือร่วมกับร้าน Modern Trade บางร้านในลักษณะของ กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการนำสินค้าเข้าร้าน Modern Trade

จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ช่องทางการตลาดข้างต้นจะพบว่าช่องทางที่ควรส่งเสริมเกษตรกรเป็นลำดับแรกคือ ช่องทางตลาดเฉพาะเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการเจริญเติบโตที่สูงมีตลาดรองรับแต่ยังไม่สามารถผลิตไก่โคราชได้เพียงพอตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงกว่าช่องทางการตลาดอื่นๆ ตลาดรองลงมาที่ควรส่งเสริมคือ ช่องทางตลาดชุมชนเนื่องจากเป็นตลาดที่เป็นขนาดใหญ่ที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากคุณสมบัติของไก่โคราชที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เห็นได้ชัด ถ้าหากมีการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติด้านสารอาหารและคุณภาพของเนื้ออย่างทั่วถึงก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าของไก่โคราชให้สูงกว่าคู่แข่งและจัดจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพิ่มขึ้น สำหรับตลาด Modern Trade มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความสะดวกสบายและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นอีกจึงควรส่งเสริมเกษตรกรรายใหญ่หรือกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิตไก่โคราชได้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง เพราะจากที่ผ่านมาปัญหาหลักของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้คือการมีสินค้าไม่สม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. (2556). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://patchareesaw.wordpress.com/2013/09/09>
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : CRM (Customer Relationship Management). (2557). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>
- เกร็ดความรู้.net. (2559). “แผนธุรกิจ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร แผนธุรกิจต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.เกร็ดความรู้.net.com>
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนก. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ไชยเชษฐ์ โสพิมพา. (2558). STP คืออะไร? (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>
- ถนอม บริคุต. (2557). ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). “ไก่อโคราชแก้ง-แล้ง ลูกผสมกึ่งพื้นเมืองเลี้ยง 2 เดือน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/593566>
- ธนรักษ์ พึ่งธรรมะสกุล. (2558). กรณีศึกษาบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของแบบจำลองทางธุรกิจ. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). พันธมิตรธุรกิจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_29.html
- ธีรารัตน์ จันทรมานนท์. (2555). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org>
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุกิตา ยาวะโนภาส. (2548). การจัดกลุ่มลูกค้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/56616>
- เริงรัก จำปาเงิน. (2544). การจัดการการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บุ๊คเน็ต.
- วิจิต อุ๋อัน. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์ : ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พรินท์แอม (ประเทศไทย).
- วิทวัช โมฬี. (2561). คู่มือการเลี้ยงไก่อโคราช. ศูนย์วิจัยและพัฒนาไก่เนื้อโคราช. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิทยา พรพัชรพงศ์. (2555). ประสบการณ์วิชาชีพเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 99409 เล่ม 1 หน่วยที่ 5: ไอซีทีในการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ. (2558). แบบจำลองธุรกิจหรือBusiness Model Canvas (BMC) สิ่งที่ต้องทำก่อนเริ่มธุรกิจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.swinethailand.com>
- สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดระยอง. (2558). ศึกษาสภาพการเลี้ยงไก่พื้นเมือง (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://pvlo-ray.dld.go.th/th/images/organization/publication/public_broiler.pdf
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2560). ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2560 จังหวัดนครราชสีมา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://nkrat.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=467: sssss&catid=115&Itemid=590
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). รายงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2560. สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://nkrat.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=359: statistical-report60&catid=102&Itemid=507
- สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มทส. (ม.ป.ป.). แบบบันทึกข้อมูลการเลี้ยงไก่โคราช. หน่วยบริการวิชาการแก่ชุมชน . สถานวิจัยสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2550). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing). ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อมรรัตน์ โมฬี และคณะ. (2558). การสร้างสายพันธุ์ “ไก่เนื้อโคราช” เพื่อการผลิตเป็นอาชีพวิชาหูกิจชุมชนระยะที่ 2, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อมรรัตน์ โมฬีและคณะ. (2562). ศูนย์วิจัยและพัฒนาไก่เนื้อโคราช. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เอกวิณิต พรหมรักษา. (2555). กิจกรรมหลัก ACTIVITIES. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/value-chain-analysis-tool-for-Alexander-O.-et-al.-2010.-Business-Model-Generation>.
- Bill V., Mark L. and James M. (2008). Business models that are inclusive of small farmers. Paper prepare for FAO and UNIDO as background to the Global Agro-Industries Forum, New Delhi, 8-11 April 2008.
- Business Model Canvas คืออะไร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.bmcthailand.com>
- CEO Pedia Management Online. (2019). Method of calculating the BCG matrix. (Online). cited in https://ceopedia.org/index.php/Method_of_calculating_the_BCG_matrix.
- Christensen, M. W. J. C. M. and Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. Harvard Business Review.
- Dasilva, C.M., and Trkman, P. (2013). Business model: What it is and what it is not. Long Range Planning, pp.1–11.
- David J. T. (2010). Business models, Business Strategy and Innovation. Long Range planning, 43: 172-194.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Marketing Management 14th Edition*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Level Up Thailand Agency (2559). ทรัพยากรหลัก Key Resources. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.levelupthailand.com/single-post/2016/12/29/>
- Lewis, M. (2000). *The new new thing: a Silicon Valley story*. London: Coronet.
- Magretta, J. (2002). Why Business Model Matter. *Harvard Business Review*.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward unified prospective. *Journal of Business Research*, pp.726-735.
- Olof S. and Joakim T. (2015). Barriers to Business Model Innovation in Swedish Agriculture. *Sustainability*, 7: 1957-1969.
- Peter W. et al. (2005). Do some business models perform better than others? A study of the 1000 largest US firms. Working Paper. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Ramon C.M. and Joan E.R. (2009). From strategy to business models and to tactics. Working paper. Harvard Business School. USA.
- Siobhan K. (2012). Smallholder business models for agribusiness-led development: Good practice and policy guidance. Food and Agriculture organization of the United Nation.