

สัญญาเลขที่ RUG5890006

ร่างรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการตัวแบบการสร้างมูลค่าของไก่โคราชโดยภาคีเครือข่าย

Comprehensive Value Creation Models by Engaging Multistakeholders
in Korat chicken

คณะผู้วิจัย

- | | |
|---------------------------------------|---------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ โมฬี | หัวหน้าโครงการวิจัย |
| 2. อาจารย์ ดร.วิฑูรย์ โมฬี | นักวิจัย มทส. |
| 3. อาจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร | นักวิจัย มทส. |
| 4. อาจารย์ ดร.ปัทมาวดี เกียรติเบญจกุล | นักวิจัย มทส. |
| 5. อาจารย์สุชาดา คันธารส | นักวิจัย มทส. |
| 6. คุณเฉลิมชัย หอมตา | นักวิจัย มทส. |
| 7. คุณประยงค์ มุ่งยุทธกลาง | นักวิจัย ธกส. |

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

คณะวิจัยขอขอบพระคุณ คณะผู้ทรงคุณวุฒิ และที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. จันทรจักรส เรียวเดชะ อธิการผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายการนำผลงานวิจัยไปใช้ ประโยชน์ รองศาสตราจารย์ ดร.กนก ผลารักษ์ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ดร.สุวรรณดี ไชยวรุฒม์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเฉพาะแก่น้อย คุณสมเกียรติ กิมาวหา ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน ด้านการขยายผลเพื่อนำผลงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์

นอกจากนี้คณะวิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหารทุกระดับ และเจ้าหน้าที่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาแก่งสนามนาง สาขาสีดา สาขาโนนแดง สาขาลำทะแมนชัย จังหวัดนครราชสีมา สาขาห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ สาขาอำเภอมือ จังหวัดยโสธร ทุกท่าน ที่กรุณาช่วยสนับสนุนการทำงาน ในการขยายผลงาน ทั้งในด้าน การเป็นที่ปรึกษา การเป็นพี่เลี้ยง ให้กับเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกร ด้วยดีมา โดยตลอด จนทำให้คณะวิจัยสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คณะวิจัยขอขอบพระคุณเกษตรกร และผู้ประกอบการทุกด้านทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ สนับสนุน การทำงานของคณะวิจัย ด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณณัฐวัฒน์ ตันพล นักวิชาการเกษตร พาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ให้ ข้อมูลทั้งเชิงกว้าง และลึก ด้านการตลาด และปัญหาภายในของกลุ่มเกษตรกร และพัฒนาการของกลุ่ม เกษตรกรกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีประโยชน์ต่อการทำงานของคณะวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ และสาขาเทคโนโลยีการจัดการ ที่ช่วยในการ เก็บข้อมูล ให้ข้อมูลสะท้อนในมุมมองของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานของโครงการมากยิ่งขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการตัวแบบการสร้างมูลค่าของโกโคราชโดยภาคีเครือข่ายมีเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อสังเคราะห์ถึง ปัจจัยและภาคีเครือข่ายที่จำเป็นในการขับเคลื่อนผลงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ รวมถึงการสร้าง brand ของ โกเนื้อโคราชให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุซึ่งเป้าหมาย การดำเนินงานของโครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1. เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากโกเนื้อโคราชเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค 2. เพื่อสร้าง brand ของโกเนื้อโคราชอันจะเป็นการตอบสนองนโยบายของประเทศเรื่อง competitive growth จากสัตว์พื้นเมืองไทย ผลการดำเนินงานสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการดำเนินงาน สรุปได้ว่า ในมิติของภาคีเครือข่ายเพื่อร่วมกันขับเคลื่อน กลุ่มเกษตรกร สรุปได้ 2 ประเด็น คือ 1. การร่วมกันขับเคลื่อนกลุ่มเกษตรกรในการพัฒนาอาชีพจาก เทคโนโลยีที่เป็นผลผลิตจากงานวิจัย โดยมีนักวิจัยทำงานร่วมกับ ธกส. ถือเป็นตัวแบบหนึ่งที่สามารถ ประยุกต์ใช้ในภาพใหญ่ของการพัฒนาเกษตรกรของประเทศด้วยนวัตกรรมจากงานวิจัยได้ โดย การทำงาน ร่วมกับ ธกส. มีข้อดีคือ นักวิจัยสามารถเข้าใจ กลุ่มเกษตรกรได้ในทุกมิติโดยผ่านทาง ธกส. เนื่องจาก ธกส. มี พนักงานที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ ที่เข้าใจเกษตรกรผ่านทางพฤติกรรมทางการเงินของสมาชิก 2. การมี ธกส. สนับสนุน มีข้อดีที่ ธกส. สามารถทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในการทำธุรกิจของกลุ่มได้ และ ธกส. สามารถ เชื่อมโยงเครือข่ายได้ แต่ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การขับเคลื่อนของกลุ่มเป็นไปได้อย่างเข้มแข็ง และในอีก มิติหนึ่งคือ มิติของการขับเคลื่อนกลุ่มเกษตรกร ซึ่งสรุปได้ว่าความโปร่งใส ความเข้มแข็ง และการมีวิสัยทัศน์ ของผู้นำ และความเข้มแข็งของสมาชิก เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การขับเคลื่อนมีความแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ในเขตเทศบาลนครราชสีมา สรุป ได้ว่า การดำเนินการที่ต่อเนื่อง 1 ปี 6 เดือน ปัจจุบันนี้โกเนื้อโคราชเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดการรับรู้ และรับทราบเรื่องราวของโกเนื้อโคราชได้ตรงตามวัตถุประสงค์ แต่การสร้าง brand ซึ่งนอกจากการรับรู้แล้ว การยอมรับ และการบอกต่อเป็นประเด็นที่สำคัญ ซึ่งการดำเนินงานในครั้งนี้ ยังสามารถขยายการยอมรับ และการบอกต่อได้ค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณโกที่เข้าสู่ตลาดในฐานะ ของโกเนื้อโคราชมีค่อนข้างจำกัด และไม่ต่อเนื่อง

ข้อสังเคราะห์ที่ได้จากการดำเนินงานครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อสังเคราะห์เฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่ทำการศึกษานำมาสู่ข้อเสนอ สำหรับการพัฒนากลุ่มเกษตรกร คือ เนื่องจากประเทศต้องการตัวอย่างความสำเร็จที่รวดเร็ว เพื่อใช้เป็นต้นแบบ และขยายผล ดังนั้นด้วยงบประมาณและระยะเวลาที่จำกัด จึงขอเสนอให้ เน้นการพัฒนาเพื่อยกระดับกลุ่ม เกษตรกร 2 กลุ่ม คือ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราช บ้านหัวบึง อำเภอแก้งสนามนาง เพื่อให้เกิดตัวอย่างความสำเร็จให้กับประเทศ
2. ข้อสังเคราะห์เพื่อการ induce สู่การพัฒนาเชิง inclusive growth และก้าวเข้าสู่การพัฒนาเพื่อ competitive growth ในอนาคต โดยมีข้อเสนอว่า การจะพัฒนากลุ่มเกษตรกรของประเทศ ไปสู่ทิศทางของ inclusive growth ควรเริ่มต้นกับกลุ่มที่มี Internal factor คุณสมบัติครบทั้ง 3

ข้อคือ 1. สมาชิกของกลุ่มเข้มแข็ง และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น 2. ผู้นำมีความโปร่งใส และมีวิสัยทัศน์ 3. มีที่ปรึกษา (ธกส.) ที่ดีและทำงานร่วมกับกลุ่มอย่างใกล้ชิด และขับเคลื่อนโดย Enabling factors คือ 1. พันธกิจที่เป็นนวัตกรรมเพื่อใช้ในการสร้างอาชีพ 2. องค์กรที่เข้ามาร่วมพัฒนาในเชิงประสิทธิภาพการผลิต (มหาวิทยาลัย) 3. องค์กรที่ร่วมพัฒนาด้านการจัดระเบียบกลุ่ม (ธกส.) 4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในด้านบุคลากร (ปศุสัตว์อำเภอ) ที่ให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ การสนับสนุนวัคซีนบางส่วน และ 5. การร่วมกันทำงานขององค์กรทั้งหมดที่กล่าวมา อย่างเข้าใจในบทบาทซึ่งกันและกัน

3. ข้อเสนอต่อรัฐบาลในการขับเคลื่อนการสร้างอาชีพ ซึ่งประกอบด้วย 6 ข้อเสนอดังนี้

1. สนับสนุนให้มีมาตรการต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้ประกอบการทางสรรพสินค้า ร้านค้า ให้จัดพื้นที่ และราคาจำหน่ายที่เหมาะสม สำหรับสินค้าที่ผ่านมาตรฐานที่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย เพื่อให้การเข้าถึงตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำได้ง่ายขึ้น และเป็นแรงจูงใจเพื่อให้เกษตรกรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน
2. สนับสนุนให้มีมาตรการเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกร เช่น การใช้กระบวนการการลดหย่อนภาษี เป็นต้น
3. สนับสนุนให้มีมาตรฐานการผลิตตลอดโซ่การผลิต (พ่อ แม่พันธุ์, ไก่ขุน, โรงเชือด และชำแหละ, โรงแปรรูป) ที่เกษตรกรรายย่อยสามารถพัฒนาเพื่อเข้าสู่มาตรฐานได้ มาตรฐานนี้เป็นคอขวดสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มสามารถเข้าสู่ตลาดระดับสูง และเกิด competitive growth ได้
4. สนับสนุนในส่วนของการกระบวนการที่จะทำให้นักธุรกิจ เดินทางเข้าสู่ตลาดระดับสูง และเป็นที่รับรู้ของตลาด อันเป็นขั้นตอนสำคัญของการเกิด competitive growth ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องใช้งบประมาณ และคนที่มีความสามารถด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะตั้งต้นของการใช้นวัตกรรมนั้น
5. สนับสนุนให้มีการพัฒนาเกษตรกรรายย่อยให้มีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารธุรกิจการตลาด การสร้าง Brand เพื่อใช้ความรู้ ความเข้าใจดังกล่าวในการขับเคลื่อนอาชีพ และสามารถทำงาน สื่อสารร่วมกับผู้มีประสบการณ์ทางด้านดังกล่าวได้
6. สนับสนุนให้มีหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน้าที่ในการสร้าง brand ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเกษตรกรรายย่อย รวมถึงการจัดเตรียมงบประมาณ และช่องทางต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างการ

คำสำคัญ ไก่เนื้อโคราช, ตัวแบบการสร้างมูลค่า, ภาครัฐเครือข่าย

Keywords Korat meat chicken, multi – stakeholder, value creation model

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	3
สมมติฐานของการดำเนินงาน	3
วัตถุประสงค์ของดำเนินงาน	4
ขอบเขตของการดำเนินงาน	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินงาน	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
การทำงานขับเคลื่อนแบบภาคีเครือข่าย	5
การสร้างการรับรู้	7
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	9
วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์	10
เอกสารอ้างอิง	11
บทที่ 3 การดำเนินงาน	
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราช	
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค	12
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อสร้าง brand ของไก่เนื้อโคราชอันจะเป็นการตอบสนอง	
เรื่อง competitive growth จากสัตว์พื้นเมืองไทย	13
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราช	
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค	16
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชของภาคีเครือข่าย	16
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแบบการสร้างมูลค่าของไก่โคราชโดยภาคีเครือข่ายและ	
ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น	26
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการขับเคลื่อนกระบวนการ	
การใช้ประโยชน์จากไก่โคราช	40
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางป้องกัน	48

สารบัญ

	หน้า
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้าง brand ของไก่เนื้อโคราชอันจะเป็นการตอบสนองเรื่อง competitive growth จากสัตว์พื้นเมืองไทยการผลิต	50
ส่วนที่ 1 การดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้และผลการดำเนินงาน	50
ส่วนที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารจากไก่โคราช	58
ส่วนที่ 3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค	60
บทที่ 5 สรุปและข้อสังเคราะห์	
สรุปผลการดำเนินงานวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	74
สรุปผลการดำเนินงานวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	77
ข้อสังเคราะห์	78
ภาคผนวกที่ 1	
วิธีการเก็บรักษาไก่แช่เหลวเพื่อพัฒนาเป็นของฝากประจำจังหวัด	84
ภาคผนวกที่ 2	
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	2
ตารางที่ 4.1	19
ตารางที่ 4.2	39
ตารางที่ 4.3	41
ตารางที่ 4.4	45
ตารางที่ 4.5	52
ตารางที่ 4.6	53
ตารางที่ 4.7	54
ตารางที่ 4.8	57
ตารางที่ 4.9	69
ตารางที่ 4.10	70
ตารางที่ 5.1	76
ตารางผนวกที่ 2.1	89
ตารางผนวกที่ 2.2	90
ตารางผนวกที่ 2.3	91
ตารางผนวกที่ 2.4	92

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางผนวกที่ 2.5 ผลการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหลว	93
ตารางผนวกที่ 2.6 การวิเคราะห์ความต้องการ (General Requirements) ตามหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำข้าง	95
ตารางผนวกที่ 2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติการออกแบบเครื่องหมายการค้า	96
ตารางผนวกที่ 2.8 การวิเคราะห์วัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำข้าง	97
ตารางผนวกที่ 2.9 การวิเคราะห์วัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำข้าง	98
ตารางผนวกที่ 2.10 ผลการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำข้าง	99

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 แหล่งที่มาของการปนเปื้อนจากบรรจุภัณฑ์สู่อาหาร	10
รูปที่ 3.1 Diagram การเคลื่อนของโกโคราช โดยการขับเคลื่อนของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ	15
รูปที่ 4.1 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของโกโคราช ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ	27
รูปที่ 4.2 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของโกโคราช วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพ จ.ยโสธร	28
รูปที่ 4.3 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของโกโคราช กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราชบ้านหัวบึง อำเภอกำแพงแสนนาง จังหวัดนครราชสีมา	29
รูปที่ 4.4 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของโกโคราช กลุ่มสตรี อำเภอบึงอภัย จังหวัดนครราชสีมา	30
รูปที่ 4.5 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของโกโคราช ร.ต.ต.อารักษ์ อันแสง อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา	31
รูปที่ 4.6 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของโกโคราช คุณธนินรัฐ จิระเบญจวัฒน์ อ.ครบุรี จ.นครราชสีมา	32
รูปที่ 4.7 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร	34
รูปที่ 4.8 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชในรูปแบบเกษตรกรรายเดี่ยว	35
รูปที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์ ไก่แช่เหล้า ร้านน้อยสระแก้ว	60
รูปที่ 4.10 ก ภาพแบบคลีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า	62
รูปที่ 4.10 ข ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า	63
รูปที่ 4.10 ค ภาพแสดงแบบสำเร็จของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า	63
รูปที่ 4.11 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ไก่อ่าง ร้านไก่อ่างท่าช้าง	64
รูปที่ 4.12 ก แบบคลีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่อ่างท่าช้าง	67
รูปที่ 4.12 ข แบบสำเร็จบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่อ่างท่าช้าง	67
รูปที่ 4.13 การลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไก่แช่เหล้า ร้านน้อยสระแก้วและบรรจุภัณฑ์ไก่อ่างท่าช้าง ร้านไก่อ่างท่าช้าง	68

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 5.1 การเรียงลำดับพัฒนาการของกลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรรายเดี่ยว และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเกษตรกร	76
รูปผนวกที่ 2.1 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหลว	91
รูปผนวกที่ 2.2 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำซ้าง	98

สัญญาเลขที่ RUG5890006

การขยายผลของงานวิจัย

โครงการตัวแบบการสร้างมูลค่าของไก่โคราชโดยภาคีเครือข่าย

Comprehensive Value Creation Models by Engaging Multistakeholders in Korat chicken

ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (แก้ไขครั้งที่ 1)

15 กันยายน 2558 – 14 มีนาคม 2560

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโครงการ

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน : รองศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ โมฬี

โครงการเริ่มต้นเมื่อ วันที่ 15 กันยายน 2558 รวมเวลาที่ทำวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี 6 เดือน

ส่วนที่ 2 รายงานกระบวนการขยายผล

1. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านได้

- ☒ ติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสารกับ user หรืออื่น ๆ 20 ครั้ง
- ☒ ประชุมร่วมกับ user 5 ครั้ง
- ☒ ไปพบกับ user ณ สถานที่ จำนวน 10 ครั้ง
- ☒ ติดต่อกับ สกว. เป็นระยะ
- ☒ ประชุมทีมวิจัย 10 ครั้ง เป็นเรื่อง
 - ☒ วางแผนงาน 2 ครั้ง
 - ☒ หาหรือปัญหาการทำวิจัย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 - ☒ วิเคราะห์ผล 2 ครั้ง
 - ☒ มอบหมายงาน 3 ครั้ง
 - ☒ จัดหาจัดจ้าง 6 ครั้ง

2. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ติดตามข้อมูลงานวิจัยโดย

- ☒ อ่าน paper ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการขับเคลื่อนเครือข่าย
- ☒ ค้นหาข้อมูลทาง internet เป็นระยะ

ส่วนที่ 3 รายงานเนื้อหา

3.1 แผนการดำเนินโครงการ

ตารางที่ 1 วัตถุประสงค์ ผลที่คาดว่าจะได้ และผลการดำเนินงานจริง

เดือนที่	กิจกรรม (activities)	ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ (outputs)	ผลงานที่ทำได้จริง
1-6	วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราชเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค 1. ศึกษาองค์ประกอบโดยรวมของตัวแบบ 3 ตัวแบบที่มีภาคีความร่วมมือที่แตกต่างกัน 2. ศึกษาข้อเด่นข้อด้อยของแต่ละองค์กรในภาคีในการทำงานร่วมกันเพื่อการขับเคลื่อน	1. ได้ระบบการบริหารจัดการเชิงเศรษฐกิจ ของทั้ง 3 พื้นที่ 2. ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของกลุ่มเกษตรกร และภาคี	ดำเนินงานเสร็จตามเป้าหมาย ดำเนินงานเสร็จตามเป้าหมาย
6 -12	3. วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อเสนอ	ข้อวิเคราะห์ และ สังเคราะห์ และรูปแบบของ Translational Research และผลการประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจ	ดำเนินงานเสร็จตามเป้าหมาย
1-6	วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อสร้าง brand ของไก่เนื้อโคราชขึ้นจะเป็นการตอบสนองเรื่อง competitive growth จากสัตว์พื้นเมืองไทย 1.วางแผนและดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้ 2 วางแผนการทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการทำประชาสัมพันธ์ 3 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ 4 จัดทำกิจกรรมการสร้างการรับรู้ 5 ประเมินผลการสร้างการรับรู้ 6 ศึกษาชนิดของวัสดุที่มีผลต่อของปลอดภัยของผู้บริโภค 7 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค 8 ประเมินการยอมรับข้อเด่น ข้อด้อย ของบรรจุภัณฑ์	1. ได้แผนการดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้ 2. ได้รูปแบบของกิจกรรมการสร้างการรับรู้ 3. ดำเนินการผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ 4. ได้ดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้ ประมาณ 30% ของแผน 5. ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถเพิ่มมูลค่าของไก่ที่มีความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ และคุณสมบัติของเนื้อ 6. ได้วัสดุที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ดำเนินงานเสร็จตามเป้าหมาย
6 -12	9. จัดทำกิจกรรมการสร้างการรับรู้ 10. ประเมินผลการสร้างการรับรู้ 11. ออกแบบเมนูที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภครุ่นใหม่ 12. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค 13. ประเมินการยอมรับข้อเด่น ข้อด้อย ของบรรจุภัณฑ์	1. ได้รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร และการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค 2. กระบวนการสร้างแบรนด์จากสินค้าพื้นเมือง 3. ได้ผลิตภัณฑ์อาหารแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ 4. ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและเป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภค	ดำเนินงานเสร็จตามเป้าหมาย ได้ตามเป้าหมาย ได้ตามเป้าหมาย

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เป้าหมายสำคัญของโครงการ คือ เพื่อให้ได้ข้อสังเคราะห์ถึงปัจจัยและภาคีเครือข่ายที่จำเป็นในการขับเคลื่อนผลงานวิจัย คือไก่โคราชไปสู่การใช้ประโยชน์ และคาดหวังว่า ผลการศึกษานี้จะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาอาชีพเกษตรกร โดยผ่านทางเครื่องมือประกอบอาชีพที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสร้าง brand ของไก่เนื้อโคราชให้เกิดขึ้นในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น

การดำเนินงานในครั้งนี้ ใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นตัวแบบในการเคลื่อนงานเพื่อจะได้มาซึ่งข้อสังเคราะห์ดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจาก ไก่โคราชซึ่งเป็นผลผลิตของงานวิจัย มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะใช้ในการทำธุรกิจ กล่าวคือ มีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ เนื้อมีคุณสมบัติที่สามารถใช้เป็น functional meat ตอบสนองต่อตลาดในกลุ่มของ Niche market ได้ และมีกำลังการผลิตเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนยังคงมีปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาด ดังนั้นการทำให้ไก่สามารถที่จะเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพของเกษตรกรอย่างเข้มแข็ง จำเป็นต้องมีกระบวนการในการขับเคลื่อนที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการขยายผลของการใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงของ vertical และ horizontal และควรต้องทำการขับเคลื่อนในรูปแบบของภาคีเครือข่าย โดยภาคีดังกล่าวต้องมีเป้าหมายในการทำงานเดียวกัน จึงจะทำให้การขับเคลื่อนมีโอกาสจะประสบความสำเร็จได้ ขณะเดียวกันในกระบวนการขับเคลื่อน การสร้าง brand ให้กับไก่ต้องเป็นหนึ่งในกระบวนการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากการขับเคลื่อนจะประสบความสำเร็จได้ นอกจากต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของภาคีแล้ว ไก่ยังต้องเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของตลาดด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การใช้ไก่โคราชเป็นตัวแบบในการดำเนินงานเพื่อสร้างข้อสังเคราะห์เฉพาะกรณี และข้อสังเคราะห์ทั่วไปสำหรับผลิตภัณฑ์กรณีอื่น ๆ จะมีความครบถ้วนทั้งในมิติของธุรกิจ และการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร นอกจากนี้ การใช้ไก่โคราชในการดำเนินงาน จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรที่ใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นเครื่องมือทันที ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรจำนวนมากกว่า 50 ราย จากกลุ่มเกษตรกรจำนวนประมาณ 7 กลุ่ม ในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร เป็นต้น

สมมุติฐานของการดำเนินงาน

การดำเนินงานนี้มีสมมุติฐานคือ การร่วมมือกันขององค์กรต่าง ๆ เป็นภาคีเครือข่าย โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ เพื่อการพัฒนาเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง โดยการใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นเครื่องมือ นั้น จะเป็นรูปแบบหนึ่งของการขับเคลื่อนงานเพื่อการพัฒนาเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรโดยการใช้เครื่องมือประกอบอาชีพที่ได้จากงานวิจัย โดยในการทดสอบสมมุติฐาน มีตัวแบบภาคีเครือข่ายในพื้นที่ที่แตกต่างกัน 3 พื้นที่

ด้วยความแตกต่างทั้งในด้านบริบทของพื้นที่ และบทบาทการขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน ทำให้การดำเนินงานเพื่อการขยายผลในครั้งนี้ ได้ข้อสังเคราะห์ที่มีความเหมาะสมของแต่ละบริบทของพื้นที่ และในขณะเดียวกัน อาจได้ข้อ

สังเคราะห์ทั่วไปที่สามารถนำเสนอเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายให้กับรัฐบาล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สำหรับการทำงาน ขับเคลื่อนผลงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์ได้จริง ต่อไป

วัตถุประสงค์ของดำเนินงาน

1. เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราชเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค
2. เพื่อสร้าง brand ของไก่เนื้อโคราชอันจะเป็นการตอบสนองนโยบายของประเทศเรื่อง competitive growth จากสัตว์พื้นเมืองไทย

ขอบเขตของการทำงาน

ดำเนินงานกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินงาน

1. ข้อวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะ และรูปแบบ Translational Research ที่มีการทดสอบองค์ประกอบของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
2. รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร และสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคที่หลากหลาย และเหมาะสมกับ "สินค้า" โดยเกิดจากการทำงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย
3. กระบวนการสร้างแบรนด์จากสินค้าพื้นเมือง โดยใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นต้นแบบ
4. ได้ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดผู้บริโภค และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การทำงานขับเคลื่อนแบบภาคีเครือข่าย

การขับเคลื่อนงานด้านการพัฒนาเกษตรกรและอาชีพของเกษตรกรที่ใช้ผลผลิตจากงานวิจัยเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพนั้น เป็นงานที่ความซับซ้อน เนื่องจาก เมื่อกล่าวถึง คำว่า “อาชีพ” ย่อมหมายถึงความสามารถที่จะใช้ในการเลี้ยงชีพได้ สามารถผลิตได้ ขายได้ และมีกำไร ดังนั้นการขับเคลื่อนผลผลิตจากงานวิจัย ไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงของการเป็นอาชีพนั้น อาจประสบปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการประกอบอาชีพอาจยังไม่เหมาะสมกับระดับความสามารถของเกษตรกรผู้ใช้ ความรู้ความสามารถของเกษตรกรในด้านการวางแผนการผลิต ผลผลิตที่ได้ยังไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หรือ การขาดเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า การแก้ปัญหาเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการดำเนินงานร่วมกันจากหลายภาคส่วน การดำเนินงานขับเคลื่อนโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง เช่น หน่วยงานต้นสังกัดของนักวิจัย จะก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่องค์กรต้นสังกัดของนักวิจัยไม่มีความถนัด ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว การขับเคลื่อน โดยการสร้าง “เครือข่าย” ความร่วมมือ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลและองค์กรอื่นๆ ได้เข้ามาร่วมในการแก้ปัญหาที่ส่วนที่หน่วยงานนั้น ๆ มีความถนัด และก่อให้เกิดความร่วมมือและทำงานในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

จากการตรวจเอกสารจาก website

(www.med.md.kku.ac.th/site_data/mykku_med/701000019/Networking.doc, 28 กรกฎาคม, 2558)

พบว่า เครือข่าย ต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจ
2. กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน
3. การเป็นสมาชิก เครือข่ายต้องไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้น ๆ

จากคุณสมบัติสำคัญนี้ ในการทำงานในรูปแบบของเครือข่าย ควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทั้ง 3 ของเครือข่าย อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เครือข่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเข้มแข็ง และจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อน

เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติดังกล่าว เทียบเคียงกับภาคีเครือข่ายที่เกิดขึ้นและกำลังถูกใช้ในการศึกษาและพัฒนาในโครงการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักคือ มหาวิทยาลัย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หอการค้าจังหวัด นั้นมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 3 คุณสมบัติ จึงมีความเป็นไปได้ว่าเครือข่ายนี้จะมี ความเข้มแข็ง

นอกจากนี้จาก website เดียวกันยังระบุไว้ว่า เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญของเครือข่าย ซึ่งมีประมาณ 7 อย่าง ดังนี้

1. มีการรับรู้และมุมมองที่เหมือนกัน (common perception)
2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (common vision)
3. มีความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual interests/benefits)
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย (stakeholders participation)
5. มีการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (complementary relationship)
6. มีการเกื้อหนุนพึ่งพากัน (interdependent)
7. มีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงแลกเปลี่ยน (interaction)

จะพบว่าการรวมตัวกันขององค์กรหลัก 3 องค์กรของโครงการวิจัยมีองค์ประกอบที่ครบถ้วน กล่าวคือ ทั้ง 3 องค์กร ล้วนแต่มีองค์ประกอบที่ 1, 2, และ 3 เช่นเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นทำงานโดยเน้นให้เกษตรกรมีความเข้มแข็ง ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบข้อที่ 4, 5, 6, 7 พบว่าคือลักษณะการทำงานร่วมกันขององค์กรทั้ง 3 เป็นปกติ

ดังนั้น จากคุณสมบัติสำคัญของเครือข่าย 3 ข้อและองค์ประกอบสำคัญของเครือข่าย 7 ข้อ เทียบเคียงกับตัวแบบเครือข่ายที่จะใช้ในการศึกษาและพัฒนา ทำให้สามารถสังเคราะห์สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า การร่วมมือกันขององค์กรต่าง ๆ เป็นภาคีเครือข่าย โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือ เพื่อการพัฒนาเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง โดยการใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นเครื่องมือ นั้น จะเป็นรูปแบบหนึ่งของการขับเคลื่อนงานเพื่อการพัฒนาเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรโดยการใช้เครื่องมือประกอบอาชีพที่ได้จากงานวิจัย และจะเป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง

อนึ่งเครือข่ายที่การดำเนินงานในครั้งนี้จะร่วมกันขับเคลื่อน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) หอการค้า และกลุ่มเกษตรกร องค์กรเหล่านี้อาจมีภารกิจที่แตกต่างกัน แต่มีบางเป้าหมายที่ทำให้องค์กรเหล่านี้สามารถร่วมงานกันเพื่อพัฒนาเกษตรกรให้สามารถใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพที่เข้มแข็งได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นหน่วยงานที่มีวิสัยทัศน์ว่า “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชั้นนำ และเป็นที่พักของสังคม” (<http://web.sut.ac.th/2012/content/detail/ปณิธาน-วิสัยทัศน์, กรกฎาคม พ.ศ.2560>) ด้วยวิสัยทัศน์นี้ พนักงานของมหาวิทยาลัยจึงต้องทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ และทำให้สังคมทุกระดับสามารถพึ่งพาได้

ในกรณีของ ธกส. เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร” และให้ความสำคัญกับการใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาและยกระดับเกษตรกร (http://www.baac.or.th/content-about.php?content_group_sub=0003, กรกฎาคม พ.ศ.2560) ด้วยวิสัยทัศน์ และแนวทางในการทำงานที่ให้ความสำคัญในการยกระดับความสามารถของ

เกษตรกร ด้วยการใช้ความรู้และนวัตกรรม จึงทำให้ ธกส. เป็นองค์กรหนึ่งที่น่าสนใจในการร่วมกันทำงานในการขับเคลื่อนเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อโคราชมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ในที่สุด

สำหรับหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่เข้ามาเป็นเครือข่ายในการทำงาน เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นผู้นำในการสร้างองค์ความรู้ และศูนย์กลางเครือข่ายความร่วมมือ ในการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืน” (<http://www.ncc.or.th/web2014/index.php/vision>, กรกฎาคม พ.ศ.2560) ซึ่งเมื่อพิจารณาวิสัยทัศน์ จะเห็นได้ว่า แม้ว่าหอการค้าจะเป็นองค์กรที่มีการรวมตัวกันเพื่อเป้าหมายในด้านธุรกิจเป็นหลัก แต่ก็ยังเป็นองค์กรที่ยังคงให้ความสำคัญกับสังคมด้วย

เมื่อพิจารณาถึงเป้าหมายขององค์กรทั้ง 3 องค์กร จะเห็นได้ว่า องค์กรเหล่านี้แม้ว่าจะมีเป้าหมายขององค์กรที่แตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ การเห็นถึงสังคมและต้องการให้สังคมมีการพัฒนาด้วยความรู้เป็นเครื่องมือสำคัญ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาว่า การร่วมกันเป็นเครือข่ายในการขับเคลื่อนเพื่อทำให้กลุ่มเกษตรกรมีความเข้มแข็งขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองได้นั้น จึงมีความเป็นไปได้

การสร้างการรับรู้

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญหนึ่งของการขับเคลื่อนผลงานวิจัยเพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง คือ ข้อจำกัดด้านการทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เข้าถึงตลาด และกระบวนการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้านั้น ๆ เข้าสู่ตลาดได้คือ กระบวนการสร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น การเคลื่อนงานด้านการสร้างการรับรู้จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับหลักการด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงมาสู่การสร้างการรับรู้ พบว่า การตลาดแบบบูรณาการ IMC – Integrated Marketing Communication ถือเป็นหลักการตลาดในยุคปัจจุบัน ต้องมีลูกค้าเป็นเป้าหมายหลัก เป็นศูนย์กลางในการวางแผนกลยุทธ์ที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางทางความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (<http://esaving.egat.co.th/KM/km6.html>, 28 กรกฎาคม, 2558) ดังนั้น ประเด็นสำคัญคือ ก่อนจะเริ่มกระบวนการการสร้างการรับรู้ จึงจำเป็นต้อง หา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ต้องหาลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้เจอ ต้องเข้าใจพฤติกรรม การสื่อสารด้วยช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบ ข้อความอะไร ลูกค้าเป้าหมายถึงจะเข้าใจ เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า ลูกค้าไม่ได้รับสาร เช่นในอดีต แต่สามารถเป็นผู้เลือกรับข้อความ เลือกเวลา และสื่อต่าง ๆ ได้เอง
2. เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับงานและลูกค้า เพราะพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ต้องเข้าใจว่าเวลาใด โอกาสใด ควรใช้สื่อแบบใด เพื่อเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร หรือเรียกว่า Touch Point เพื่อการส่งเสริมการขาย เตือนความจำ จะได้ผลมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์
3. ต้องสื่อสารด้วยข้อความหลักเรื่องเดียวกันนั้น ลูกค้าถูกกลายล้อมด้วยสื่อต่างๆ มากมาย สับสน จำไม่ได้ ไม่สามารถจดจำอะไรได้หมด ฉะนั้นการสื่อสารด้วยข้อความหลักจะได้ผลมากกว่า

4. สื่อสารด้วยการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิมง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา การใช้ CRM: Customer Relation Management ต้องใช้เครื่องมือประเภท Below the Line ได้ผลดีกว่า Above the line เช่น การสะสมแต้ม สะสมคะแนน

5. เป้าหมายของการสื่อสารคือการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารหากการทำให้ลูกค้าสนใจ เข้าใจข้อความการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า แต่ไม่สามารถเปลี่ยนใจ ลูกค้ามาซื้อสินค้าของเราได้ ย่อมไม่คุ้มค่าที่จะทำการสื่อสาร ฉะนั้นการสื่อสารจึงต้องทำแบบ 360 องศา ส่งถึงตัวลูกค้า เช่น ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างความรับรู้ของแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของแถมหรือลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าของเรา

ขั้นตอนเหล่านี้ เป็นขั้นตอนที่เน้นการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ร่วมกับการคำนึงถึง บริบทต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป และมีผลต่อพฤติกรรม การรับรู้ การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นในการดำเนินงานเรื่องการสร้างการรับรู้ของโครงการวิจัยนี้ ขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวจะถูกใช้เป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินงาน โดยการใช้ภาคีเครือข่าย คือ หอการค้า และ ธกส. ซึ่งเป็นองค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ลูกค้า ทำงานร่วมกับนักวิจัยที่มีความรู้ด้านการตลาด ซึ่งเป็นการบูรณาการของการมีประสบการณ์ และทฤษฎีด้านการตลาด เข้ามาร่วมทำงานเพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาใช้เป็นปัจจัยในการออกแบบวิธีการการสร้างการรับรู้ต่อไป

ในด้านการสร้างการรับรู้ จากการตรวจเอกสารรายงานวิจัยของ ศิริพร และคณะ (2555) ซึ่งได้กล่าวถึงทฤษฎีการสร้างการรับรู้ทางการตลาด โดยระบุว่า มี ขั้นตอนในการสร้างการรับรู้ด้านการตลาดมี 6 ขั้นตอน คือ

- 1) สร้างการรับรู้ (Awareness) คือ การสร้างความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้โดยประเด็นที่สร้างความน่าสนใจ อาจพิจารณาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (เช่น รูปลักษณะการใช้งาน คุณสมบัติ เป็นต้น)
- 2) สร้างความเข้าใจ (Understanding) คือ การสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้
- 3) ก่อให้เกิดทดลองผลิตภัณฑ์ (Trial) คือ การเปิดโอกาส หรือหาช่องทาง ให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 4) สร้างการซื้อ (Purchasing) คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้เหตุผลหรือใช้สิ่งล่อใจ เพื่อให้เกิดการซื้อ
- 5) สร้างความภักดีต่อการใช้สินค้า (Loyalty) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความความรู้สึกยึดมั่นต่อผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
- 6) ก่อให้เกิดการบอกต่อ (Advocacy) คือ การสร้างกระแส หรือการแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างผู้บริโภคใหม่ และเริ่มต้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ใหม่อย่างต่อเนื่อง

จากขั้นตอนเหล่านี้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการรับรู้สินค้าต่าง ๆ ในตลาดได้แล้ว ในกระบวนการการสร้างการรับรู้ของโครงการวิจัยนี้ จะใช้ขั้นตอนเหล่านี้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการขับเคลื่อนผลงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์ กระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ การทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดึงดูด น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในอดีตการขับเคลื่อนงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ในหลายกรณีประสบกับปัญหาสำคัญคือ สามารถสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ แต่รูปลักษณะของสินค้าไม่ดึงดูดผู้ซื้อ จึงทำให้กระบวนการสร้างการรับรู้ไม่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือจากที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ไม่ดึงดูด การสร้างการรับรู้ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 3) ก่อให้เกิดทดลองผลิตภัณฑ์ (Trial) 4) สร้างการซื้อ (Purchasing) 5) สร้างความภักดีต่อการใช้สินค้า (Loyalty) และ 6) ก่อให้เกิดการบอกต่อ (Advocacy) จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงการดำเนินการในเรื่องการสร้างการรับรู้ล้มเหลว จึงเห็นได้ว่า การสร้างรูปลักษณะของสินค้าจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์สำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ 1.เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ 2.เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3.เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า 4.เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์ 5.เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีย่อมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น (http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/c1_print.html, 28 กรกฎาคม, 2558)

ด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าวของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงก่อให้เกิดพัฒนาการอย่างรวดเร็วและมากมายในงานด้านดังกล่าว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษาลักษณะวัสดุต่าง ๆ ที่นำมาใช้ผลิต นำเทคโนโลยีในการผลิตกับการออกแบบมาผสมผสานกันในการออกแบบที่ต้องสอดคล้องกับกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ การออกแบบที่สวยงามแล้ว ผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/c1_print.html, 28 กรกฎาคม, 2558)

1. สินค้าที่จะบรรจุในภาชนะ
2. แนวโน้มทางการตลาด และคู่แข่งของสินค้า
3. กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ตลอดจนความสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์
4. วัสดุและคุณภาพของวัสดุที่จะนำมาใช้ แหล่งวัตถุดิบ ราคาวัตถุดิบ

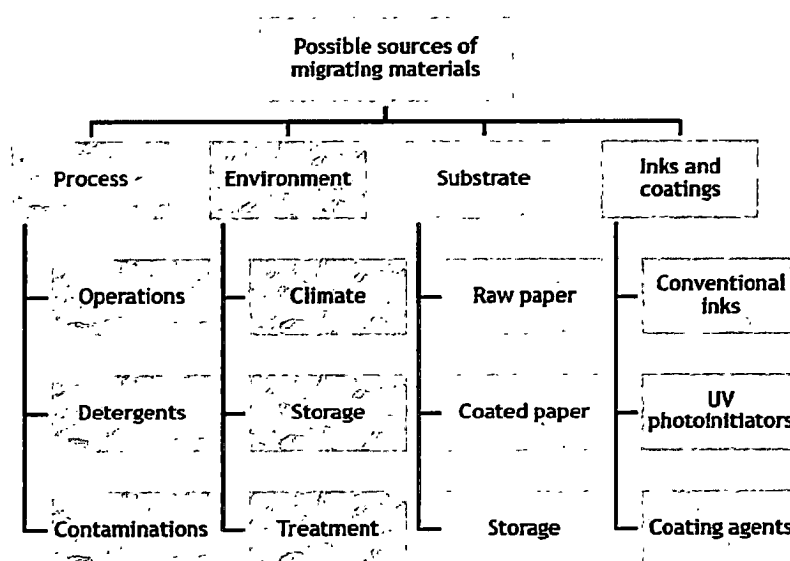
จากความสำคัญ ความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และดึงดูด ตามที่ได้กล่าวมานั้น จึงเป็นที่มาที่โครงการวิจัยดังกล่าว จะให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม เป็นหนึ่งในกิจกรรมของโครงการด้วยเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะใช้ในการขับเคลื่อนงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์

อย่างไรก็ตามในประเด็นของวัสดุที่จะนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน ความสวยงาม และราคาแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งการสำรวจประเภทวัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดพบว่ามีหลากหลาย แต่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วย รายละเอียดจะได้กล่าวในการตรวจสอบเอกสารในหัวข้อต่อไป

วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้สำหรับการบรรจุไถ่อย่าง มีทั้งบรรจุภัณฑ์กระดาษ โฟม และพลาสติก พลาสติกที่ใช้มากกว่า 80% เป็นเทอร์โมพลาสติก และพลาสติกที่ใช้ในการบรรจุไถ่ส่วนใหญ่คือ โพลีไต้รีน หรือกล่องโฟมบรรจุภัณฑ์ควรมีการปรับให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเลือกวัสดุสำหรับขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากทั้งชนิดของอาหาร

วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา ตลอดจนระบบการขนส่ง วัสดุจากธรรมชาติที่นิยมใช้สำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์คือ กระดาษ ซึ่งมีการปนเปื้อนสู่สิ่งแวดล้อมต่ำ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษจะมีการพิมพ์สีลงบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจนำไปสู่การปนเปื้อนในอาหารได้ แนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในการหลีกเลี่ยงผลกระทบดังกล่าวคือ การเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมทั้งวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ต้องสัมผัสกับอาหารโดยตรง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่ออาหารที่บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์คือ ต้องดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย ราคาสมเหตุสมผล สะดวก สามารถยืดอายุการเก็บของอาหารที่อยู่ภายในได้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 2.1 แหล่งที่มาของการปนเปื้อนจากบรรจุภัณฑ์สู่อาหาร

จากรูปที่ 2.1 จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิตอาหาร ถ้าบรรจุภัณฑ์ผลิตขึ้นจากวัสดุที่ไม่เหมาะสม จะยิ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารเคมีต่าง ๆ ลงไปในอาหาร และส่งผลต่อผู้บริโภค ดังนั้นนอกจากการเลือกใช้วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารแล้ว จำเป็นต้องคำนึงถึงสารที่ใช้สำหรับการพิมพ์ หมึกพิมพ์ สารเคลือบเงา รวมถึงสารเคมีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพิมพ์ลงในบรรจุภัณฑ์อาหาร

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตรวจสอบการปลดปล่อยสารออกจากบรรจุภัณฑ์ก่อนที่จะนำไปใช้ประโยชน์ และต้องมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดในกระบวนการผลิตทั้งหมดรวมถึงสารประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์อีกด้วย อันตรกิริยาระหว่างบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อาหารมิได้คำนึงเพียงปฏิกิริยาเคมี หรือลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ผิดปกติ เช่น อากาศหรือความชื้นในอากาศที่ไม่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ต้องนำมา

พิจารณาร่วมด้วย เพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อคุณสมบัติทางเคมี และกายภาพของบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งอาหารที่บรรจุอยู่ภายใน รวมถึงบรรจุภัณฑ์อาหารด้วย

จากที่กล่าวมาเป็นการจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ชนิดวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่โครงการวิจัยนี้ จะได้ศึกษาถึงชนิดวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับใ้แก่อย่างที่มีอยู่ในท้องตลาด ใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีอาหารในการตรวจสอบความปลอดภัยของวัสดุเหล่านั้น และเลือกวัสดุที่จะปลอดภัยที่สุด มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

การร่วมงานที่ครบวงจรเช่นนี้ จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่า ผลิตภัณฑ์ใ้แก่ที่ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดนั้น ยังเป็นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย

เอกสารอ้างอิง

ศิริพร กิริติการกุล และคณะ, 2555, การสร้างคุณค่าของใ้แก่ประตูทางดำเชียงใหม่สู่การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่, รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย,

http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5520008, 28 กรกฎาคม, 2558.

www.med.md.kku.ac.th/site_data/mykku_med/701000019/Networking.doc, 28 กรกฎาคม, 2558.

<http://e-saving.egat.co.th/KM/km6.html>, 28 กรกฎาคม, 2558.

http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/c1_print.html, 28 กรกฎาคม, 2558

http://www.baac.or.th/content-about.php?content_group_sub=0003, กรกฎาคม พ.ศ.2560

<http://web.sut.ac.th/2012/content/detail/ปณิธาน-วิสัยทัศน์>, กรกฎาคม พ.ศ.2560

<http://www.ncc.or.th/web2014/index.php/vision>, กรกฎาคม พ.ศ.2560

บทที่ 3

การดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราชเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาจะมีวิธีการดำเนินงาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแบบ 3 ตัวแบบที่มีภาคีความร่วมมือที่แตกต่างกัน คือ

- ภาคีระหว่าง มทส. ธกส. และหอการค้า พื้นที่ในการศึกษา จังหวัดนครราชสีมา
- ภาคีระหว่าง มทส. ธกส. และ กรมการปกครอง พื้นที่ในการศึกษา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ
- ภาคีระหว่าง มทส. ธกส. และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน พื้นที่ในการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

โดยมีเป้าหมายในการวิเคราะห์ คือ เพื่อให้ทราบถึงระบบการบริหารจัดการเชิงเศรษฐกิจ ของทั้ง 3 พื้นที่ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของกลุ่มเกษตรกร และภาคี โดยการทราบจุดอ่อนจุดแข็งของกลุ่มเกษตรกรและภาคี เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง หรือการเพิ่มปัจจัย บางประการ เพื่อให้ภาคีเหล่านี้เป็นภาคีที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ 1 มีวิธีการดำเนินงานต่อไปนี้

1. การเลือกพื้นที่ และกลุ่มเกษตรกร ในการดำเนินงานนี้ เลือกพื้นที่ที่มีกลุ่มเกษตรกรที่ใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพอาศัยอยู่แล้ว ซึ่งได้แก่พื้นที่ ในจังหวัดนครราชสีมา พื้นที่ อ.เมือง จ.ยโสธร และพื้นที่ อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ และมีตัวแบบในการขับเคลื่อนอยู่แล้ว การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาว่าการขับเคลื่อนในแต่ละตัวแบบมีจุดเด่น และจุดอ่อนอย่างไร
2. ลงพื้นที่ ประชุม ติดตาม การทำงานของภาคีเครือข่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อการประเมิน ความเหมาะสมของภาคีที่มีอยู่ และรวมถึง การประเมินความเหมาะสม หรือความเป็นไปได้ในการนำองค์กรอื่น ๆ เข้าร่วมเครือข่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนงาน
3. ร่วมหารือเพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงแนวทางการขับเคลื่อนงานร่วมกัน และข้อควรต้องปรับปรุง หรือ พัฒนา เพื่อให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในรูปแบบของการประชุมแบบ focus group
4. สัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม และผู้บริหารองค์กรที่เป็นภาคี เพื่อให้ได้ข้อมูลโอกาส ความเป็นไปได้ในการปรับปรุงพัฒนาความร่วมมือทำงานเชิงขับเคลื่อน ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
5. ประชุมเพื่อร่วมกันวิเคราะห์และสังเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละภาคี โดยการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของภาคีมีเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง หรือการเพิ่มปัจจัย บางประการ เพื่อให้ภาคีเหล่านี้เป็นภาคีที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนั้น การประเมินจึงจะใช้เกณฑ์คุณสมบัติของระบบ (system properties) ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพของเกษตรกร ต้นแบบ ความยั่งยืนของกลุ่ม ความสามารถในการฟื้นตัวของพันธุ์ไก่ในกรณีที่เกิดภัยพิบัติ ความเท่าเทียมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการจัดสรรประโยชน์แก่สมาชิกของกลุ่มและชุมชนที่เกี่ยวข้อง และความสามารถในการพึ่งพาตนเองของกลุ่ม เป็นเกณฑ์ในการประเมิน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้าง brand ของไก่เนื้อโคราชอันจะเป็นการตอบสนองเรื่อง competitive growth จากสัตว์พื้นเมืองไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาจะมีขั้นตอนและวิธีการในการศึกษาดังนี้

1. วางแผนและดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลักของจังหวัดหรือเทศกาลสำคัญ ซึ่งแผนและรูปแบบกิจกรรมจะได้รับการร่วมประชุมหารือกับภาคีเครือข่าย โดยการวางแผนและการดำเนินงานในส่วนนี้ จะขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มาร่วมให้คำปรึกษาด้วย

โดยกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ ประกอบด้วย

- งานเกษตรสุรนารี ปี พ.ศ.2558, และ ปี พ.ศ.2559
- งานประกวดการปรุงอาหารจากไก่เนื้อโคราช ซึ่งจัดในงานเกษตรสุรนารี ปี พ.ศ. 2559
- งานไก่พื้นเมือง โดยกรมปศุสัตว์
- งานเทศกาลปิ้งย่าง ที่จัดโดยหอการค้าจังหวัด เป็นต้น

การหาร้านอาหารเพื่อใช้เป็นจุดจำหน่ายผลิตไก่เนื้อโคราช ซึ่งดำเนินการโดยการเจรจากับร้านอาหารที่เคยรับซื้อและใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร และมีร้านที่ยินดีเข้าร่วม โดยยอมรับซื้อไก่เนื้อโคราช และปรุงเป็นเมนูเด่น จำนวน 3 ร้าน คือ ร้านน้อยสระแก้ว ร้านบ้านไก่โคราช และร้านไก่ย่างท่าช้าง ดังนั้นในการสร้างการรับรู้ การผลิตสื่อ LED จึงทำการผลิตเพื่อประชาสัมพันธ์ไก่เนื้อโคราชที่ปรุงเป็นเมนูต่าง ๆ ของร้านอาหารทั้ง 3 ร้านนี้

2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ และทำการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่ โดยรูปแบบสื่อที่จะใช้จะพิจารณาจากคำแนะนำของภาคีเครือข่าย และผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการทำสื่อ อย่างไรก็ตามการออกแบบทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้ corporate identity ของไก่เนื้อโคราช ที่ได้เคยออกแบบและจัดทำไว้จากการดำเนินงานของโครงการ การสร้างสายพันธุ์ไก่เนื้อโคราช เพื่อการผลิตเป็นอาชีพระดับวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 2

สื่อประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ ประกอบด้วย

- สื่อ LED บริเวณต่าง ๆ ดังนี้
 - LED บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ นครราชสีมา
 - LED บริเวณถนน มิตรภาพ แยกไปขอนแก่น
 - LED บริเวณถนน 304 ปากทางเข้ามหาวิทยาลัย
 - LED บริเวณสามแยกใหญ่ในมหาวิทยาลัย

บริเวณที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อนี้ เป็นบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น และติดขัด และเป็นจุดที่ผู้ขับขี่ต้องชะลอ และสามารถมองเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ สื่อ LED นำมาใช้ในการนำเสนอเรื่องราวของไก่เนื้อโคราช โดยผลิตทั้งหมด 5 เรื่อง

- เรื่องที่ 1 นำเสนอเรื่องราว เกี่ยวกับ การร่วมกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อเกษตรกร และผู้บริโภค โดยมีอิทธิบาทเป็น brand ambassador
- เรื่อง 2 เป็นการนำเสนอ ความสำคัญของไก่เนื้อโคราชต่อการสร้างอาชีพของเกษตรกร และการลดความเหลื่อมล้ำ
- เรื่อง 3-5 เป็นการนำเสนอเมนูไก่ต่าง ๆ ของร้านอาหาร 3 ร้านที่เข้าร่วม

กิจกรรม

ช่วงเวลาที่ประชาสัมพันธ์ เป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ และตรุษจีน

- แผ่นพับ และสื่อที่ใช้ในการจัดทำนิทรรศการ
- มาตรการครอบครัไก่เนื้อโคราช ใช้ในการดึงดูดผู้เข้าเยี่ยมชมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเกษตรสุนารี งานตลาดนัดหลักสูตร งานเปิดบ้านฟาร์มมหาวิทยาลัย เป็นต้น ที่มีการนำเสนอผลงานวิจัยไก่เนื้อโคราช ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการ และนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นกัน
- ชุดของที่ระลึก ประกอบด้วย เสื้อ กระเป๋าผ้า หมวก พวงกุญแจ และเยือกกาแพ ที่มีโลโก้ไก่เนื้อโคราช ชุดของที่ระลึกนี้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการรู้จักไก่เนื้อโคราชในวงกว้างขึ้น

3. การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จัก ได้แก่ ไก่แช่เหล้า ไก่ย่างสูตรต่าง ๆ เช่น ไก่ย่างห้วยทับทันที่จังหวัดศรีสะเกษ ไก่ย่างพระยาแก่น จังหวัดยโสธร เป็นต้น นำมาบรรจุสุญญากาศ เมื่อส่งจำหน่าย หรือ ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะเนื้อของไก่ ซึ่งอาจออกแบบโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบอาหาร เป็นต้น

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้พิจารณาเลือกเมนูอาหาร โดยมีเกณฑ์พิจารณา เช่น ความต่อเนื่องของร้านอาหารที่ใช้ไก่โคราชเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร และมีความสม่ำเสมอ อาหารเมนูนั้นได้รับการยอมรับจากลูกค้า และเป็นเมนูเด่นของร้าน เป็นเมนูที่เหมาะสมจะพัฒนาต่อเพื่อใช้เป็นของฝาก เมนูและร้านอาหารที่มีคุณสมบัติครบตามที่กล่าว (ณ ขณะนั้น) คือไก่แช่เหล้า ร้านน้อยสระแมว

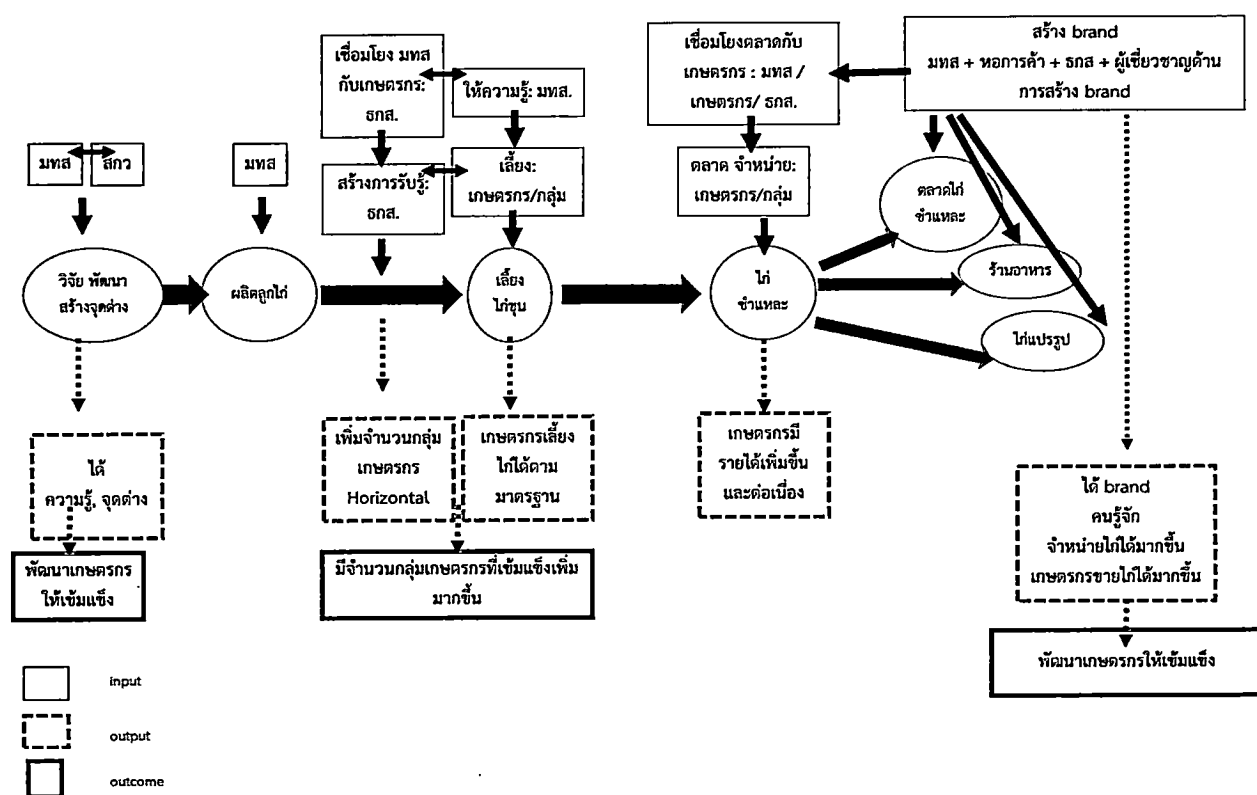
ไก่แช่เหล้า มีคุณสมบัติสำคัญคือ อาหารที่ได้รับความนิยมเป็นเวลานาน และเป็นอาหารจีนโบราณที่ทำทานได้ยาก ยกเว้นในภัตตาคารอาหารในหัวเมืองใหญ่ๆ โดยลักษณะการบริโภคจะเป็นการบริโภคแบบเย็น และมีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เนื้อสัมผัส โดยเฉพาะหนังไก่ต้องมีความหนึบ และกรุบ จากลักษณะเนื้อสัมผัสดังกล่าว ทำให้ไก่โคราชเป็นวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับการผลิตไก่แช่เหล้า ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า ไก่โคราชมีคุณสมบัติเด่นที่เนื้อสัมผัส โดยเฉพาะส่วนของหนังที่มีความยืดหยุ่น เนื้อส่วนอกที่ไม่แข็งกระด้างหลังผ่านกระบวนการแปรรูป นอกจากนี้ส่วนสะโพกยังมีปริมาณโคเลสเตอรอลต่ำเมื่อเทียบกับไก่ทางการค้าทำให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่สุขภาพ รวมถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเพื่อใช้เป็นของฝากอายุการเก็บรักษา ที่ไม่มีผลต่อรสชาติ เนื้อสัมผัส กลิ่น สี จึงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาเพื่อยืดอายุการเก็บไก่แช่เหล้า มีขั้นตอนการศึกษาพอสังเขป คือ นำไก่แช่เหล้าที่ผลิตโดยวิธีการปกติของร้านมาทำการตรวจวิเคราะห์จุลินทรีย์ทั้งหมด (Total viable count), การตรวจนับจุลินทรีย์ในกลุ่มที่ไม่ใช้ออกซิเจนในการเจริญ (Anaerobic Plate Count), การตรวจนับจุลินทรีย์ในกลุ่มที่เจริญได้ในอุณหภูมิเย็น (Psychrophilic plate

count), การตรวจนับจุลินทรีย์กลุ่ม Coliform bacteria และ *Escherichia coli* (*E. coli*), การวิเคราะห์ความชื้น, ความสามารถในการอุ้มน้ำ (water holding capacity), ค่า pH, การวิเคราะห์ปริมาณสารประกอบฟีนอลทั้งหมด (Total phenolic content), การเกิดออกซิเดชันของไขมัน, ค่าสี, การวิเคราะห์เนื้อสัมผัส, การทดสอบทางประสาทสัมผัส โดยรายละเอียดการตรวจวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงไว้ในภาคผนวก

5. ศึกษาชนิดของวัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดที่มีผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และคัดเลือกวัสดุที่ปลอดภัยที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

6. การออกแบบวัสดุและผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการใช้ประโยชน์ และรูปแบบที่ดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบเน้นการให้ข้อมูลที่บ่งชี้ถึงองค์ประกอบของเนื้อในเชิงการเป็นเนื้อเพื่อสุขภาพ แต่เป็นข้อมูลที่สั้น กระชับ และเน้นให้ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่น และการออกแบบทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้ cooperate identity ของไก่เนื้อโคราช

อนึ่งการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุทั้ง 2 วัตถุประสงค์ นั้น สามารถสรุปเป็น diagram ได้ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 Diagram การเคลื่อนของไก่โคราช โดยการขับเคลื่อนของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ

คำอธิบายเพิ่มเติม : จังหวัดนครราชสีมา โครงการนี้จะดำเนินงานครบโซ่การผลิต และการสร้าง Brand โดยมีงบประมาณในการดำเนินงานเพื่อสร้างข้อสังเคราะห์เรื่องการขับเคลื่อนแบบภาคีเครือข่าย และการสร้าง brand

จังหวัดศรีสะเกษ และ จังหวัดยโสธร จะดำเนินงานโดยเน้นเพื่อให้ได้ข้อสังเคราะห์เช่นเดียวกับจังหวัดนครราชสีมา แต่จะไม่เน้นเรื่องการสร้าง brand

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราชเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค

เป้าหมายของวัตถุประสงค์นี้ คือเพื่อวิเคราะห์การขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราชที่เป็นอยู่ใน 3 พื้นที่ คือ จังหวัดนครราชสีมา ศรีสะเกษ และยโสธร เพื่อให้ทราบถึงระบบการบริหารจัดการเชิงเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของกลุ่มเกษตรกร และภาคี โดยการทราบจุดอ่อนจุดแข็งของกลุ่มเกษตรกร และภาคีเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะจะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง หรือการเพิ่มปัจจัย บางประการ เพื่อให้ภาคีเหล่านี้เป็นภาคีที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

การศึกษาในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชของภาคีเครือข่าย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแบบการสร้างมูลค่าของไก่โคราชโดยภาคีเครือข่ายและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์จากไก่โคราช

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางในการป้องกัน

ผลการดำเนินงานมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชของภาคีเครือข่าย

เพื่อให้ทราบการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร การสร้างความสัมพันธ์ การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่าย จนไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของภาคีผู้ใช้ประโยชน์จากไก่โคราชในพื้นที่ ต่อไปนี้จะรายงานผลการศึกษาลักษณะข้อมูลการดำเนินงานกลุ่มผู้เลี้ยงไก่สู่การวิเคราะห์การขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์ โดยแบ่งเป็น 3 พื้นที่ (จังหวัด) รวมทั้งสิ้น 6 กลุ่มผู้เลี้ยง รายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย 1 กลุ่มผู้เลี้ยง คือ
 - 1.1 ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน อำเภอห้วยทับทัน
2. พื้นที่จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย 1 กลุ่มผู้เลี้ยง คือ
 - 2.1 วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพ
3. พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 กลุ่มผู้เลี้ยง คือ
 - 3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราช บ้านหัวบึง อำเภอแก้งสนามนาง
 - 3.2 กลุ่มสตรีอำเภอปักธงชัย
 - 3.3 ฟาร์มของ ร.ต.ต.อาร์ักษ์ อันแสง และ ฟาร์มของคุณธนินธ์รัฐ จิระเบญจวัฒน์

จากข้อมูลผู้เลี้ยงไก่โคราชข้างต้น สามารถแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงตามสาเหตุของการเกิดของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่โคราชได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มผู้เลี้ยงไก่โคราชที่เกิดจากการสนับสนุนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วย 1) ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ 2) วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพ จ.ยโสธร และ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราช บ้านหัวบึง อ.แก่งสนามนาง จ.นครราชสีมา
2. กลุ่มผู้เลี้ยงไก่โคราชที่เกิดจากแนวคิดร่วมกันของเกษตรกร ประกอบด้วย กลุ่มสตรีอำเภอปักธงชัย
3. ผู้เลี้ยงไก่โคราชรายเดี่ยว ประกอบด้วย 1) ฟาร์มของ ร.ต.ต.อาร์ักษ์ อันแสง และ 2) ฟาร์มของคุณ ธนินธ์รัฐ จิระเบญจวัฒน์

การประเมินการขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์ จะประเมินจากกระบวนการดำเนินงานสำคัญ 2 ขั้นตอน คือ การเตรียมการขับเคลื่อน และการขับเคลื่อน ดังนี้

การเตรียมการขับเคลื่อน ประเมินจากการที่เครือข่ายทั้งหมดที่ร่วมมือกันภายใต้องค์ประกอบสำคัญคือ

- ① เห็นประโยชน์ในการขับเคลื่อน และเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์ขององค์กร
- ② มีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน
- ③ มีแกนนำของแต่ละองค์กรในการร่วมกันขับเคลื่อน
- ④ และร่วมกันทำงานในบทบาทหน้าที่ขององค์กรแต่มีเป้าหมายเดียวกัน (ประสานภาคี)

จะบ่งชี้ได้ว่าเครือข่าย และการขับเคลื่อนนี้ มีศักยภาพที่จะเป็นการขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง หรือไม่ ดังนั้น ในการประเมินการเตรียมการขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราช นี้ จึงได้ประเมินจาก 4 องค์ประกอบดังกล่าว

ผลการประเมิน กล่าวได้ว่าภาคีที่ร่วมกันทำงานอยู่ 3 องค์กรหลักคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และ กลุ่มเกษตรกรทั้ง 3 รูปแบบ มีกระบวนการเตรียมการขับเคลื่อน ของภาคีเครือข่ายทั้งหมด ค่อนข้างเข้มแข็ง โดยกระบวนการทำงานของภาคีมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ข้อ จากตาราง 4.1 จะเห็นได้ว่าในส่วนของการเห็นประโยชน์ ภาคีทั้งหมด ต่างเห็นประโยชน์ ในการร่วมกันขับเคลื่อน ทั้งประโยชน์ที่เอื้อแก่องค์กร (กับการที่จะได้ปฏิบัติการกิจที่นำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ขององค์กร (มทส. ธกส.) และการนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กลุ่มเกษตรกร) ซึ่งทั้ง 3 ภาคีนี้ ร่วมมือกันตามภารกิจของตน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการร่วมกันเป็นเครือข่ายในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ และประเมินได้ว่าเป็นจุดแข็งประการหนึ่งในการประเมินการเตรียมการขับเคลื่อน อย่างไรก็ตาม ส่วนของภาคีที่เป็นกลุ่มเกษตรกรรูปแบบที่ 1, และ 2 เกษตรกรที่เข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มเกิดจากการถูกชักชวน ขึ้นมาให้เห็นประโยชน์ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ในการขับเคลื่อนกลุ่มเป็นไปอย่างไม่เต็มที่ เนื่องจากการที่สมาชิกอาจยังไม่เห็นประโยชน์ของกลุ่มอย่างแท้จริง ในขณะที่กลุ่มที่ 3 เข้ามาเนื่องจากเป็นความต้องการของเกษตรกรเอง ความแตกต่างของสาเหตุที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับไก่โคราชของเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มนี้ ไม่มีผลมากนักต่อกระบวนการเตรียมการขับเคลื่อน แต่เป็นประเด็นที่นักวิจัยต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างนี้ ในการประเมินผลการขับเคลื่อน

การขับเคลื่อน ประเมินข้อมูลดังนี้

- ① แหล่งงบประมาณในการทำงาน
- ② การตลาด
- ③ การจัดการ
- ④ การผลิตและต้นทุนการผลิต

จากการพิจารณาถึงปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ ต่อการประเมินการขับเคลื่อน จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวม การขับเคลื่อนเป็นไปด้วยดี ทั้งนี้จากรายละเอียดดังนี้

งบประมาณการบริหารจัดการ แม้ว่าส่วนหนึ่งจะมาจากการสนับสนุนจาก ธกส. แต่เป็นในรูปของเงินกู้ ซึ่งกลุ่มต้องชำระหนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเห็นโอกาสในการใช้โอกาสในการประกอบอาชีพ จึงพร้อมที่จะลงทุน

ด้านการตลาด ทุกกลุ่มมีการบริหารจัดการด้านการตลาดเอง (อาจมี ธกส.เป็นที่ปรึกษา) มีตลาดรองรับ ซึ่งการทำตลาดผู้ดำเนินการหลัก คือกลุ่ม/เกษตรกร ประกอบกับราคาขาย เป็นราคาที่ก่อให้เกิดกำไร แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ของกลุ่ม

ด้านการจัดการบริหารกลุ่ม จะเห็นได้ว่ามีแนวทางในการบริหารจัดการที่ชัดเจน มีการจัดสรรผลประโยชน์ ซึ่งประเมินได้ว่า ระบบการจัดการเป็นระบบที่ดี อย่างไรก็ตาม กลุ่มของจังหวัดยโสธร แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนการตลาดและการผลิต (ตารางที่ 4.1) แต่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาในการขับเคลื่อนมากที่สุด (ปัจจุบัน) สมาชิกภายในกลุ่มขอแยกตัวออกจากกลุ่ม เพื่อตั้งกลุ่มใหม่ เมื่อวิเคราะห์สาเหตุด้วยการลงพื้นที่ และพูดคุยกับเกษตรกรรายบุคคล พบว่า ผู้นำที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการ ไม่มีความโปร่งใส (จะโดยเจตนา หรือไม่ ไม่สามารถสรุปได้) และไม่เสมอภาค ทั้งในประเด็นการจัดสรรลูกไก่ในเวลาที่ถูกไก่มีจำนวนจำกัดและไก่เป็นที่ต้องการของตลาด ลำดับก่อนหลังของการจับไก่เพื่อส่งจำหน่ายตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ตลาดต้องการไก่น้อย การไม่จ่ายเงินค่าไก่ที่จับไปจำหน่ายแล้วหรือจ่ายเงินล่าช้ามาก การไม่รับฟังความคิดเห็นของสมาชิก การไม่ชี้แจงรายละเอียด ทั้งหมดนี้ทำให้สมาชิกเกิดความไม่เชื่อใจ

ด้านการผลิต และต้นทุนการผลิต แม้ว่าจากข้อมูลในปัจจุบัน กลุ่มสามารถผลิตได้และได้กำไรจากการผลิตนี้ แต่ยังเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาต่อในเรื่องการปรับปรุงมาตรฐาน โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นกลุ่มเกษตรกร เนื่องจาก การไม่เข้มงวดในมาตรฐานการผลิต อาจมีผลเสียในอนาคต เมื่อมีการระบาดของโรค หรือมีคู่แข่งมากขึ้น

ตารางที่ 4.1 สรุปการวิเคราะห์ความสามารถในการขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์จากโกโคราช

	กลุ่มผู้เลี้ยงที่เกิดจากการสนับสนุนของ ธกส.			กลุ่มผู้เลี้ยง	ผู้เลี้ยงรายเดี่ยว	
	1. ศรีสะเกษ	2. ยโสธร	3. แก้งสนามนาง	4. ปักธงชัย	5. โนนสูง	6. ครบุรี
ขั้นตอนการเตรียม 1. การเห็นประโยชน์จากโกโคราช 1.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	เห็นถึงปัญหาของการเลี้ยงไก่ของเกษตรกรไทย (Key Problems) : 1. พันธุ์กรรมไก่พื้นเมือง 2. ความมั่นคงทางอาหาร 3. วิถีชีวิตของคนเลี้ยงไก่ และ 4. ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม และตระหนักในวิสัยทัศน์ของ มทส. ที่ระบุว่าต้องใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อเป็นที่พึ่งให้กับสังคม					
1.2 ธนาคารเพื่อการเกษตร ฯ	เห็นประโยชน์จากการใช้งานวิจัยที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (โกโคราช) ที่สามารถแปลงนโยบายของ ธกส. สู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง และตระหนักในวิสัยทัศน์ของตนเอง ที่ระบุว่า เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร					
1.3 เกษตรกร / กลุ่มเกษตรกร	- ได้รับข้อมูลและคำแนะนำข้อมูลจาก ธกส. - มีความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินที่ใกล้ชิด (ธกส.) - มีความเชื่อมั่นในองค์กรที่สนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพโดยเชื่อมั่นว่า ธกส. จะเป็นหน่วยงานที่จะสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับเกษตรกรได้ - เห็นว่าวิธีการดำเนินการของ ธกส. ต้องมีการประเมินมาเบื้องต้นแล้วว่าอาชีพอะไรที่ทำแล้วจะประสบความสำเร็จ			- มีกลุ่มและพื้นฐานการดำเนินงานกลุ่มมาก่อน - มองเห็นประโยชน์ร่วมกันในการผลิตโกโคราชเพื่อสร้างเป็นอาชีพใหม่	- เห็นโอกาสด้านตนเอง - อยู่ในอาชีพเลี้ยงสัตว์มาก่อน - คาดหวังว่าการเลี้ยงโกโคราชจะเป็นอาชีพที่มั่นคง	
- เห็นโอกาสทางการตลาดและการสร้างรายได้	เห็นโอกาส	เห็นโอกาส	เห็นโอกาส	เห็นโอกาส	เห็นโอกาส	เห็นโอกาส
- มองเห็นปัญหาร่วมกันและต้องการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	เห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่มและต้องการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	เห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่มและต้องการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	เห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่มและต้องการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	-	-	-

	กลุ่มผู้เลี้ยงที่เกิดจากการสนับสนุนของ ธกส.			กลุ่มผู้เลี้ยง	ผู้เลี้ยงรายเดี่ยว	
	1. ศรีสะเกษ	2. ยโสธร	3. แก้งสนามนาง	4. ปักธงชัย	5. โนนสูง	6. ครบุรี
การเห็นประโยชน์ของเกษตรกร (ต่อ) - มองเห็นแนวทางในการ สร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่าง สมาชิกในกลุ่ม	เห็นแนวทางสร้าง ประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างสมาชิก	เห็นแนวทางสร้าง ประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างสมาชิก	เห็นแนวทางสร้าง ประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างสมาชิก	เห็นแนวทางสร้าง ประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างสมาชิก	-	-
- เห็นประโยชน์จากงานวิจัย ที่มทส. สร้างขึ้น (คุณค่าของ คุณสมบัติที่ดีของไก่โคราช)	รู้และเห็นคุณค่า	รู้และเห็นคุณค่า	รู้และเห็นคุณค่า	รู้และเห็นคุณค่า	รู้และเห็นคุณค่า	รู้และเห็นคุณค่า
- สอดคล้องกับภูมิหลังของ เกษตรกร	มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้อง กับไก่มาโดยตลอด	มีกลุ่มอาชีพอยู่แล้ว	มีการรวมกลุ่ม ทำอาชีพอยู่เดิม เช่น กลุ่มปลูกผัก	ต้องการหากิจกรรม ในการขับเคลื่อน กลุ่มสตรี	มีโรงเรือนเก่าที่พร้อม ปรับใช้สำหรับการ เลี้ยงไก่ได้	ทำอาชีพนี้อยู่แล้ว
- เชื่อมั่นใจ มทส. - เชื่อมั่นใน ธกส.	เชื่อมั่นใจ มทส. เชื่อมั่นใน ธกส.	เชื่อมั่นใจ มทส. เชื่อมั่นใน ธกส.	เชื่อมั่นใจ มทส. เชื่อมั่นใน ธกส.	เชื่อมั่นใจ มทส.	เชื่อมั่นใจ มทส.	เชื่อมั่นใจ มทส.
- ธกส. ช่วยในการ ขับเคลื่อน	เกิดจากการ สนับสนุนของ ธกส. ธกส. ช่วยขับเคลื่อน	เกิดจากการ สนับสนุนของ ธกส. ธกส. ช่วยขับเคลื่อน	เกิดจากการสนับสนุน ของ ธกส. ธกส. ช่วยขับเคลื่อน	-	-	-
2. การสร้างความเข้าใจ - โดย มทส. เป็นหลัก - โดย ธกส. เป็นหลัก - โดยเกษตรกร / ผู้เลี้ยง	โดย มทส. ธกส. และ เกษตรกรผู้เลี้ยง	โดย มทส. ธกส. และ เกษตรกรผู้เลี้ยง	โดย มทส. ธกส. และ เกษตรกรผู้เลี้ยง	โดย มทส. เป็นหลัก	โดย มทส. เป็นหลัก	โดย มทส. เป็นหลัก

	กลุ่มผู้เลี้ยงที่เกิดจากการสนับสนุนของ ธกส.			กลุ่มผู้เลี้ยง	ผู้เลี้ยงรายเดียว	
	1. ศรีสะเกษ	2. ยโสธร	3. แก่งสนามนาง	4. ปักธงชัย	5. โนนสูง	6. ครบุรี
การสร้างความเข้าใจ (ต่อ) - ความเข้าใจในปรัชญาการทำอาชีพเลี้ยงไก่	เป็นอาชีพเสริม	เป็นอาชีพเสริม	เป็นอาชีพเสริม	เป็นอาชีพเสริม	เป็นอาชีพเสริม	เป็นอาชีพหลัก
- ความเข้าใจเกี่ยวกับไก่โคราช	โตเร็ว เนื้อเหมือนไก่บ้าน	โตเร็ว เนื้อเหมือนไก่บ้าน	โตเร็ว เนื้อเหมือนไก่บ้าน	โตเร็ว เนื้อเหมือนไก่บ้าน	โตเร็ว เนื้อเหมือนไก่บ้าน	โตเร็ว เนื้อเหมือนไก่บ้าน
- ความเข้าใจในเงื่อนไขการเลี้ยงไก่โคราชเพื่อให้เกิดความยั่งยืน - ด้านการรวมกลุ่ม - ด้านการตลาด (ต้องมีตลาด) - ด้านมาตรฐานการเลี้ยง	เข้าใจเงื่อนไขการเลี้ยงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	เข้าใจเงื่อนไขการเลี้ยงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	เข้าใจเงื่อนไขการเลี้ยงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	เข้าใจเงื่อนไขการเลี้ยงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	เข้าใจเงื่อนไขการเลี้ยงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	เข้าใจเงื่อนไขการเลี้ยงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน
3. การเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์จากไก่โคราช	- เกิดจากแนวคิด ธกส. - สาขารับนโยบาย VCF - ธกส. สร้างการรับรู้ภายในให้ในหัวหน้ากลุ่มก่อน - ธกส. ประสานภาคี - ธกส. เน้นให้เกิดการทดลองเลี้ยงก่อนและสร้างกระบวนการรวมกลุ่มให้เกษตรกร	- เกิดจากแนวคิด ธกส. - สาขารับนโยบาย VCF - ธกส. ผู้ดูแลระบบประธานกลุ่มสร้างความเข้าใจให้สมาชิก - สมาชิกเห็นประโยชน์และคุณค่า - เริ่มเลี้ยงและขายในชุมชนก่อนผลักดันเข้าสู่ตลาดหลัก	- เกิดจากแนวคิด ธกส. - สาขารับนโยบาย VCF - ธกส. หาหรือผู้นำกลุ่มเพื่อสร้างความเข้าใจให้สมาชิกกลุ่ม - สมาชิกเห็นประโยชน์และคุณค่าของไก่โคราช - เกษตรกรที่มีโรงเรือนอยู่แล้วสามารถเลี้ยงได้ทันที	ต้องการหา กิจกรรมในการขับเคลื่อนกลุ่มสตรี	- เกิดจากแนวคิดของเกษตรกรผู้เลี้ยง - ผู้เลี้ยงหาข้อมูลไก่โคราชด้วยตนเองก่อน - ทำตลาดด้วยตนเองและได้รับการพิสูจน์จากตนเองและลูกค้าถึงคุณสมบัติที่ดีของไก่โคราช - เข้าใจคุณสมบัติชัดเจนและรู้ถึงความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลี้ยงเป็นอาชีพ และนำข้อได้เปรียบของไก่โคราามาเป็นจุดขาย	

	กลุ่มผู้เลี้ยงที่เกิดจากการสนับสนุนของ ธกส.			กลุ่มผู้เลี้ยง	ผู้เลี้ยงรายเดี่ยว	
	1. ศรีสะเกษ	2. ยโสธร	3.แก้งสนามนาง	4. ปักธงชัย	5. โนนสูง	6. ครบุรี
4. การประสานภาคี	- ผู้ผลิตลูกไก่โคราช องค์ความรู้เรื่องการเลี้ยง และบริการวิชาการ - ความเข้าใจเกี่ยวกับไก่โคราช ประสิทธิภาพการทำอาชีพเลี้ยงไก่ และเงื่อนไขการเลี้ยงไก่โคราชเพื่อให้เกิดความยั่งยืน					
- มทส.						
- ธกส.	สนับสนุนการประกอบอาชีพที่ยั่งยืน ช่วยการขับเคลื่อนและเป็นแหล่งเงินกู้			ช่วยการขับเคลื่อนและเป็นแหล่งเงินกู้		
- อำเภอ	ขออนุมัติโครงการ งปม.สนับสนุน	-	-	ขออนุมัติโครงการ งปม.สนับสนุน	-	-
- ปศุสัตว์	บริการวัคซีน และ การขนย้ายไก่	ดูแลมาตรฐาน โรงเรือนมาตรฐาน การขนส่ง	การจัดการโรงเรือน และบริการวัคซีน	การจัดการ โรงเรือนและ บริการวัคซีน	-	-
- ตลาด	-	มีความร่วมมือกับ ตลาดหลัก	-	-	มีความร่วมมือกับ ตลาดหลัก	มีความร่วมมือกับ ตลาดหลัก
ขั้นตอนการขับเคลื่อน	ธกส. / เกษตรกร งปม.จากอำเภอ	ธกส. / เกษตรกร	ธกส. / เกษตรกร ระดมทุนจาก 5 แหล่ง	จากจังหวัด และการ ระดมทุนของสมาชิก	เริ่มต้นใช้เงินทุนของตนเอง และใช้เงินกู้ยืมจาก ธกส. เพื่อขยายกิจการ	
1. ด้านแหล่งงบประมาณ						
2. ด้านการจัดการ						
- โครงสร้างการดำเนินงานชัดเจน	มี	มี	มี	มี	มีลักษณะ เป็นกิจการ	มีลักษณะ เป็นกิจการ
- คณะกรรมการและการกำหนด	มี	มี	มี	มี		
บทบาทหน้าที่ของกรรมการ						
- ระเบียบข้อบังคับ	มี	มี	มี	มี		
- การจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับ						
อย่างชัดเจน	มี	มี	มี	มี		

	กลุ่มผู้เลี้ยงที่เกิดจากการสนับสนุนของ รทส.			กลุ่มผู้เลี้ยง	ผู้เลี้ยงรายเดี่ยว	
	1. ศรีสะเกษ	2. ยโสธร	3. แก้งสนามนาง	4. ปักธงชัย	5. โนนสูง	6. ครบุรี
ด้านการจัดการ (ต่อ)						
- มีระบบประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงไก่ (มีการประกันราคา)	75 บาท/กิโลกรัม	67 บาท/กิโลกรัม	ไม่มี	75 บาท/กิโลกรัม	สามารถกำหนดราคาขายไก่มีชีวิตที่ 75 บาท/กิโลกรัม	65 บาท/กิโลกรัม
- ความโปร่งใสในการบริหาร	มี	ไม่มี	มี	ไม่ชัดเจน	มี	มี
3. ด้านการผลิต						
- การกำหนดมาตรฐานสมาชิก	มี	มี	มี	มี	มี	มี
- การวางแผนจำนวนสมาชิกผู้เลี้ยง	มี	มี	มี	มี	มี	มี
- การอบรมความรู้ให้กับผู้เลี้ยง	มี	มี	มี	มี	มี	มี
- การกำหนดมาตรฐานในการเลี้ยง	มี	มี	มี	มี	มี	มี
- การตรวจสอบมาตรฐานการเลี้ยง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี	มี
- การวางแผนการผลิตให้สามารถผลิตไก่ขายได้อย่างสม่ำเสมอ	มีการวางแผน	มีการวางแผนแต่ปฏิบัติไม่ได้	มีการวางแผน	มีการวางแผน	มีการวางแผน	มีการวางแผน
- ความสามารถในการกำหนดช่วงเวลาในการเลี้ยง	สามารถกำหนดช่วงเวลาในการเลี้ยง	ทำได้ไม่ดี มีไก่ที่เกินอายุ	สามารถกำหนดช่วงเวลาในการเลี้ยง	สามารถกำหนดช่วงเวลาในการเลี้ยง	สามารถกำหนดช่วงเวลาในการเลี้ยง	สามารถกำหนดช่วงเวลาในการเลี้ยง
- ความสามารถในการจัดการนำเข้าลูกไก่ (การขนส่งเข้า)	สามารถจัดการการขนส่งเข้าลูกไก่	สามารถจัดการการขนส่งเข้าลูกไก่	สามารถจัดการการขนส่งเข้าลูกไก่	สามารถจัดการการขนส่งเข้าลูกไก่	สามารถจัดการการขนส่งเข้าลูกไก่	สามารถจัดการการขนส่งเข้าลูกไก่
- มีการกำหนดปริมาณการผลิต	มี 10,000 ตัว/เดือน	มี 15,000 ตัว/เดือน	มี 2,000 ตัว/เดือน	มี 1,000 ตัว/เดือน	มี 2,400 ตัว/เดือน	มี 10,000 ตัว/เดือน
- ระยะเวลาการผลิต	ควบคุมได้	ควบคุมได้	ควบคุมได้	ควบคุมได้	ควบคุมได้	ควบคุมได้
- การทดสอบคุณภาพ	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี

	กลุ่มผู้เลี้ยงที่เกิดจากการสนับสนุนของ ธกส.			กลุ่มผู้เลี้ยง	ผู้เลี้ยงรายเดี่ยว	
	1. ศรีสะเกษ	2. ยโสธร	3. แก้งสนามนาง	4. ปักธงชัย	5. โนนสูง	6. ครบุรี
ด้านการผลิต (ต่อ)						
- ความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิต	สามารถ มีเป้าหมายต้นทุน ผลิต	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ
- การฆ่าและ/หรือชำแหละ	มีบางส่วน	จ้าง	มีบางส่วน	จ้าง	จ้าง	จ้าง
- การจัดการสินค้าคงเหลือ (ระบบห้องเย็น)	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
- การแปรรูปสินค้า	ไถ่อย่าง	ไถ่อย่าง ไถ่ชำแหละ	ไถ่อย่าง ไถ่ชำแหละ	ไถ่อย่าง	ไม่มี	ไม่มี
- การสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยง/ผลิตไก่	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
4. ด้านการตลาด						
- เห็นโอกาสทางการตลาด	มี	มี	มี	มี	มี	มี
- มีตลาดที่ชัดเจน	มี	มี	มี	มี	มี	มี
- มีการวางแผนการตลาด	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
- ทราบคู่แข่ง	ทราบ	ทราบ	ทราบ	ทราบ	ทราบ	ทราบ
- สามารถระบุความแตกต่าง ข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบของตนเองกับคู่แข่ง	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ
- มีการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค	มีน้อย	มีน้อย	มี และพัฒนา	มี	มี	มี
- ความสามารถในการขาย	โดยกลุ่ม+ ธกส.	ผู้นำกลุ่ม	โดยกลุ่ม+ ธกส.	โดยประธาน	โดยผู้เลี้ยง	โดยผู้เลี้ยง

	กลุ่มผู้เลี้ยงที่เกิดจากการสนับสนุนของ ธกส.			กลุ่มผู้เลี้ยง	ผู้เลี้ยงรายเดี่ยว	
	1. ศรีสะเกษ	2. ยโสธร	3. แก้งสนามนาง	4. ปักธงชัย	5. โนนสูง	6. ครบุรี
ด้านการตลาด (ต่อ)						
- รูปแบบการขนส่ง	ขนส่งเอง + รับหน้าฟาร์ม	ขนส่งเอง + รับหน้าฟาร์ม	ขนส่งเอง + รับหน้าฟาร์ม	ขนส่งเอง + รับหน้าฟาร์ม	ขนส่งเอง + รับหน้าฟาร์ม	ขนส่งเอง
- สามารถจัดการขนส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ
- สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างครบถ้วน	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ
- สามารถจัดส่งได้อย่างครบถ้วนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียด	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ
- ลักษณะของตลาด	โก๋มีชีวิต โก๋ชำแหละ	โก๋มีชีวิต โก๋ชำแหละ	โก๋มีชีวิต และ แปรรูป	โก๋มีชีวิต และแปรรูป	โก๋มีชีวิตทั้งหมด	โก๋มีชีวิตทั้งหมด
- ความสามารถในการกำหนดราคา	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
การขับเคลื่อน ณ ปัจจุบัน (มีนาคม 2560)	มีพัฒนาการที่ดี กลุ่ม ยังคงเข้มแข็ง	มีปัญหาภายใน กลุ่ม แตกแยก และสมาชิก ออกม้างกลุ่มใหม่	มีพัฒนาการที่ดี กลุ่ม ยังคงเข้มแข็ง	ไม่มีพัฒนาการใด ๆ และมีการลดปริมาณ การเลี้ยงลง	ยังคงมีการเลี้ยงและ เพิ่มจำนวนโก๋	ยังคงมีการเลี้ยงอยู่แต่ จำนวนลดลง เนื่องจาก ปัญหาเรื่องการเงิน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแบบการสร้างมูลค่าของโกโคราชโดยภาคีเครือข่ายและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ตัวแบบการสร้างมูลค่าของโกโคราชโดยภาคีเครือข่าย

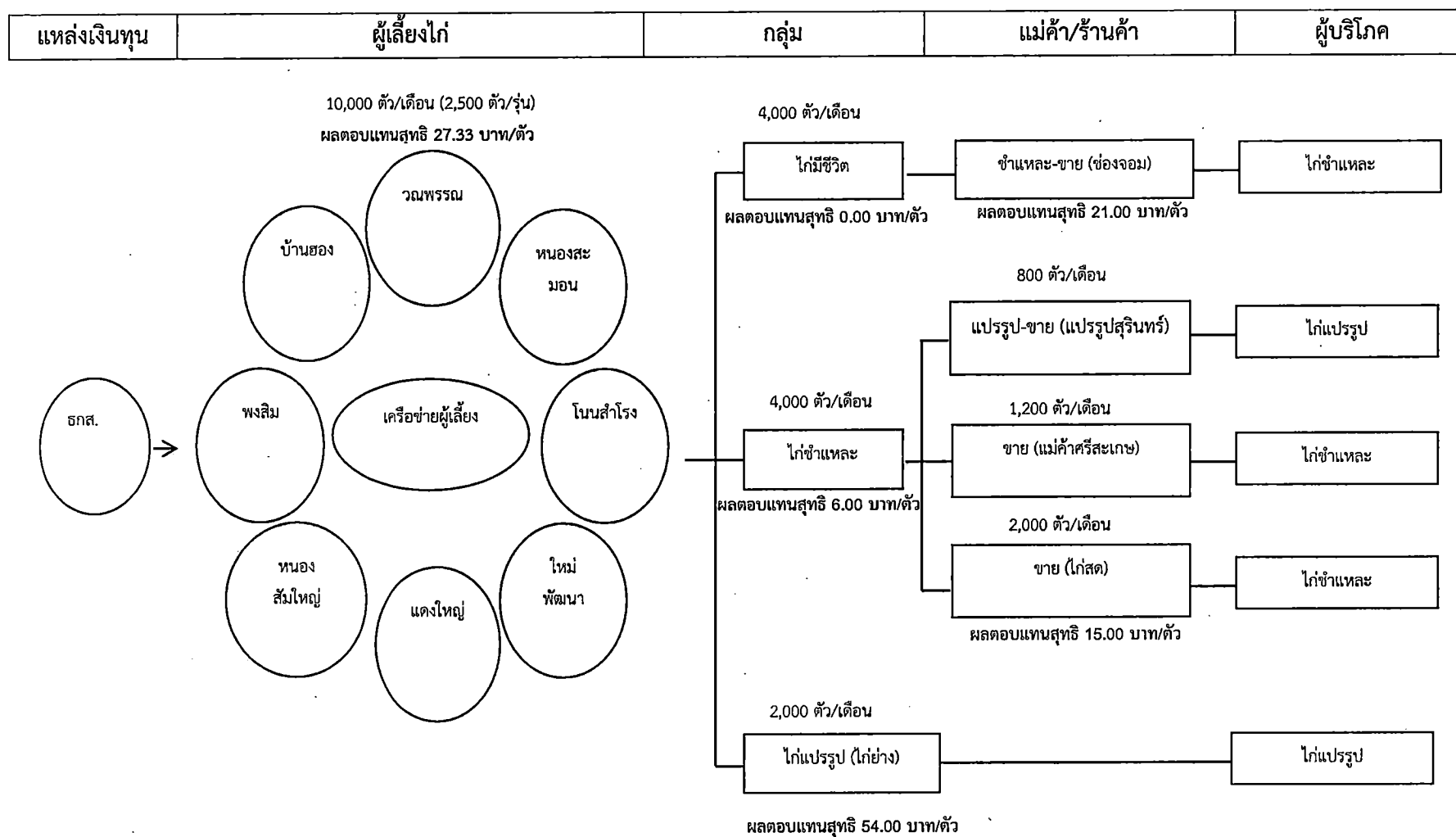
จากการศึกษาระบบการผลิตตั้งแต่เริ่มรับซื้อลูกไก่จาก มทส. กระทั่งถึงการตลาดของแต่ละกลุ่ม สามารถสรุปเป็นผังโซ่การสร้างมูลค่าเพิ่มของโกโคราชโดยภาคีเครือข่ายของแต่ละกลุ่ม ได้ดังแสดงในรูปที่ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 และ 4.6 โดยเป็นโซ่การสร้างมูลค่าเพิ่มของชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ, วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพ จ.ยโสธร, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราชบ้านหัวบึง อ.แก้งสนามนาง จ.นครราชสีมา, ฟาร์มของ ร.ต.ต.อารักษ์ อันแสง อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา, และ ฟาร์มของ คุณ ธนินธรรัฐ จิระเบญจวัฒน์ อ.ครบุรี จ.นครราชสีมา ตามลำดับ โดยรูปที่ 4.1; 4.2, 4.3 เป็นรูปของกลุ่มเกษตรกรรูปแบบที่ 1 (กลุ่มผู้เลี้ยงที่เกิดจากการสนับสนุนของ ธกส.) รูปที่ 4.4 เป็นรูปของกลุ่มเกษตรกรรูปแบบที่ 2 (กลุ่มผู้เลี้ยงที่ไม่มีการสนับสนุนของ ธกส.) และ รูปที่ 4.5, และ 4.6 เป็นรูปแบบเกษตรกรแบบที่ 3 (รายเดี่ยว)

จากรูปจะเห็นได้ว่า การดำเนินงานของเกษตรกรทั้งหมด สามารถดำเนินงานได้เกือบครบตลอดโซ่อุปทาน ส่วนที่กลุ่มเกษตรกร หรือเกษตรกรไม่ได้ดำเนินการเอง คือ การผลิตลูกไก่ ซึ่งยังต้องพึ่งพา มหาวิทยาลัย ยกเว้นกลุ่มเกษตรกรของชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ ที่ ปัจจุบัน สามารถยกระดับของกลุ่มมาเป็นผู้ผลิตลูกไก่โคราชที่อายุ 1 วัน จำหน่ายให้กับสมาชิกของกลุ่มเอง และบางส่วนของ จ.ยโสธรด้วย อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้ประเมินผลการดำเนินงานทางด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตโกโคราชที่อายุ 1 วันจำหน่าย

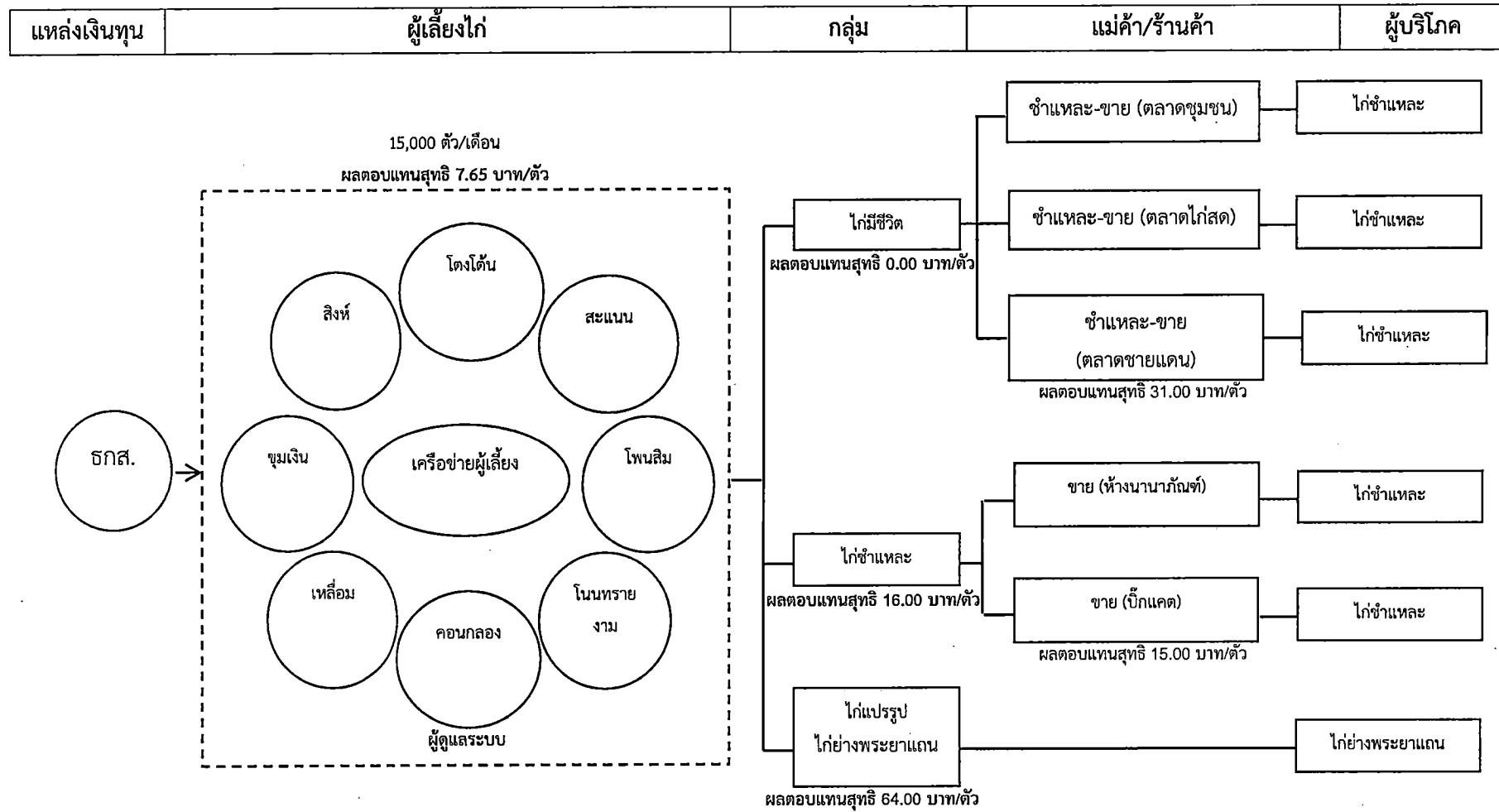
ในส่วนของกลุ่มเกษตรกร จะเห็นว่าเกษตรกรมีการรวมตัวกัน เป็นเครือข่าย และทุกกลุ่มมีกฎเกณฑ์ในการบริหารจัดการกลุ่ม ทั้งในด้านของกฎระเบียบและการแบ่งปันผลประโยชน์ นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งหน้าที่ภายในเครือข่าย เพื่อให้การดำเนินของกลุ่มดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบริหารจัดการลูกไก่ ตั้งแต่การรวบรวม การขนส่ง และการกระจายต่อไปยังสมาชิก นอกจากนี้ กลุ่มยังทำหน้าที่ด้านการตลาดให้กับสมาชิกด้วย

ในส่วนของ รูปที่ 4.5, และ 4.6 การดำเนินงานของเกษตรกรรายเดี่ยว เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว ประเมินได้ว่าเป็นการดำเนินงานที่เข้มแข็ง เนื่องจากเกษตรกรสามารถดำเนินได้ค่อนข้างเบ็ดเสร็จ มีสินค้าบางส่วนเท่านั้นที่ผ่านคนกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เกษตรกร 2 รายนี้มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดที่ใกล้กับผู้บริโภค อันเป็นตลาดที่เกษตรกรจะมีความสามารถในการกำหนดราคาของสินค้าได้ระดับหนึ่ง

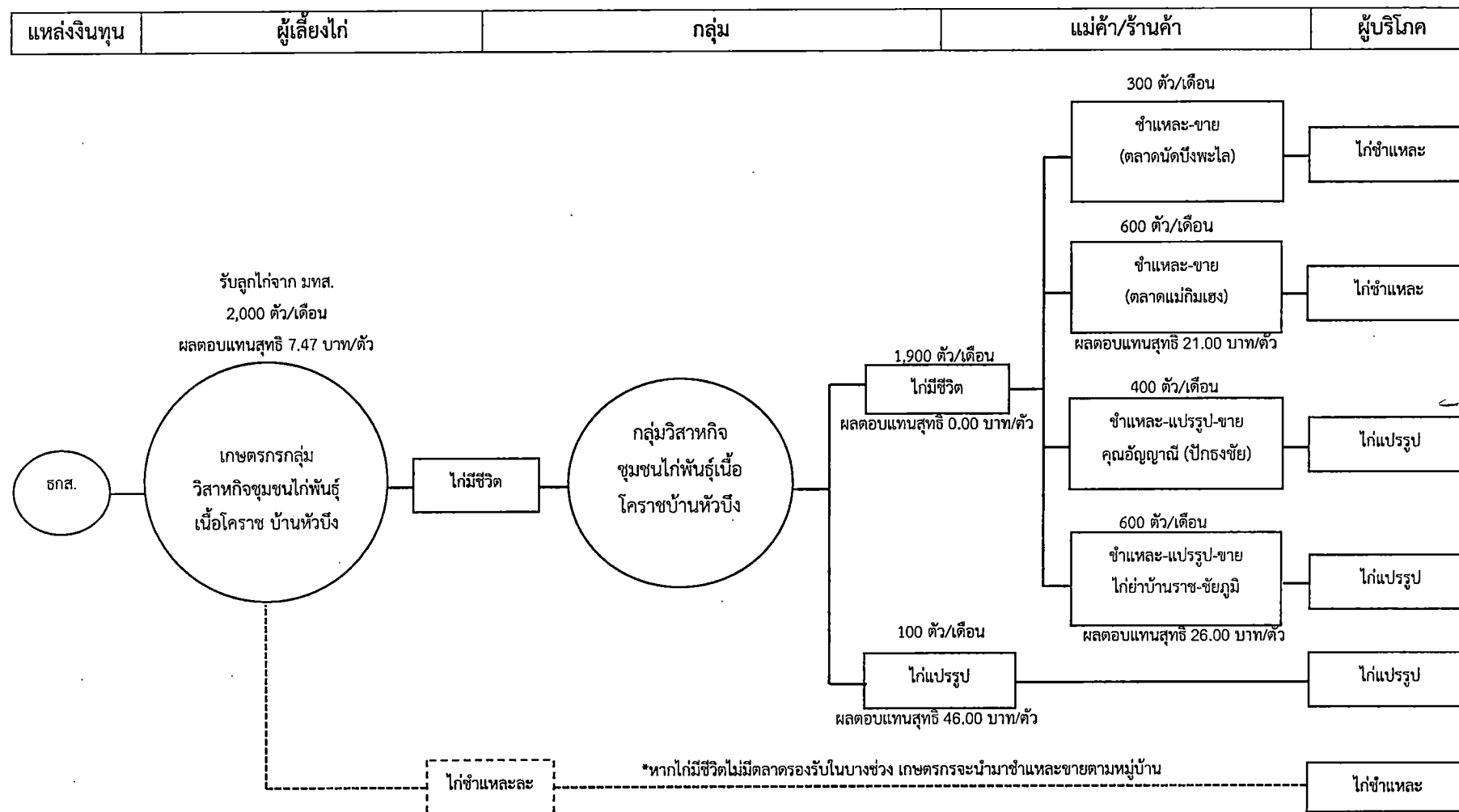
ประเด็นที่ต้องพิจารณาต่อของกลุ่มเกษตรกรทั้ง 2 รูปแบบ คือ จะเห็นได้ว่าทั้งในรูปแบบกลุ่มและเกษตรกรรายเดี่ยว การดำเนินงานยังเป็นรูปแบบของการผลิตและจำหน่าย การแปรรูป เป็นเพียงเรื่องการชำแหละ ซึ่งจุดอ่อนคือ ราคาของสินค้าระดับนี้จะไม่เสถียร ถ้าไรที่จะได้จะน้อยลงเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น การแข่งขันสูง การแยกความแตกต่างของสินค้าทำได้ไม่มาก ดังนั้น การพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงจากโซ่การผลิตไปเป็นโซ่มูลค่าเพิ่ม จึงเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มจะต้องพิจารณา



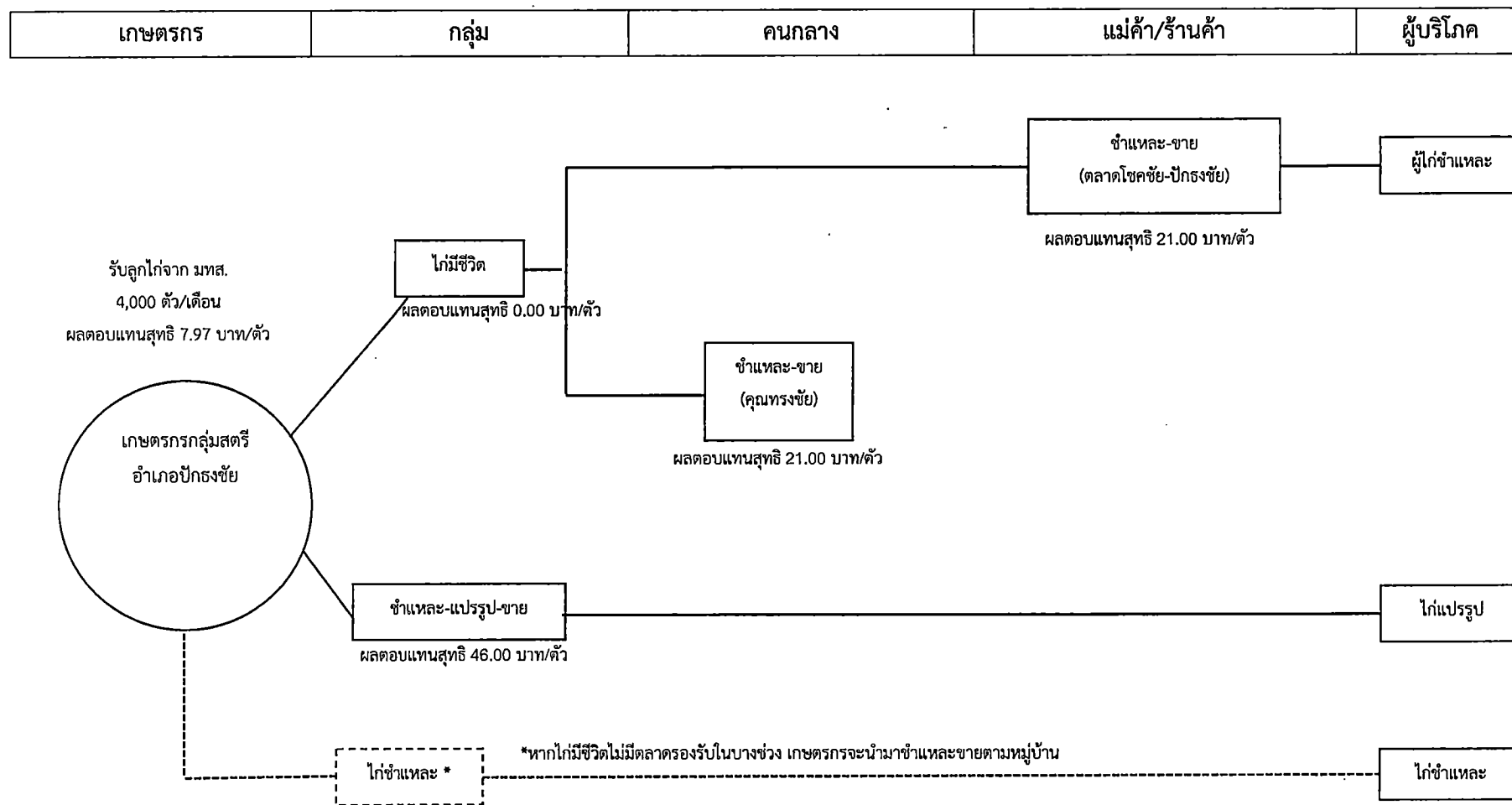
รูปที่ 4.1 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของไก่โคราช ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ



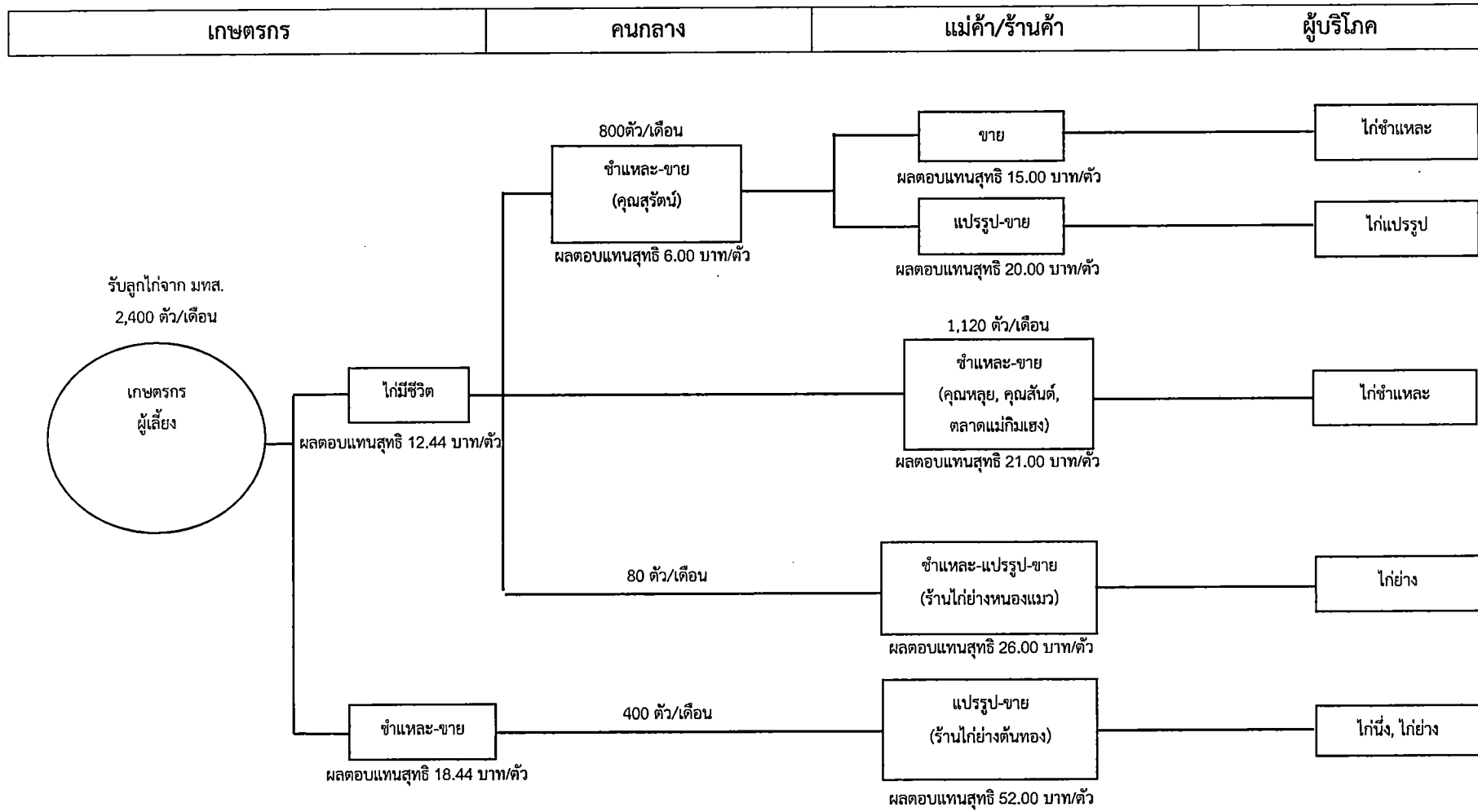
รูปที่ 4.2 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของไก่โคราชวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพ จ.ยโสธร



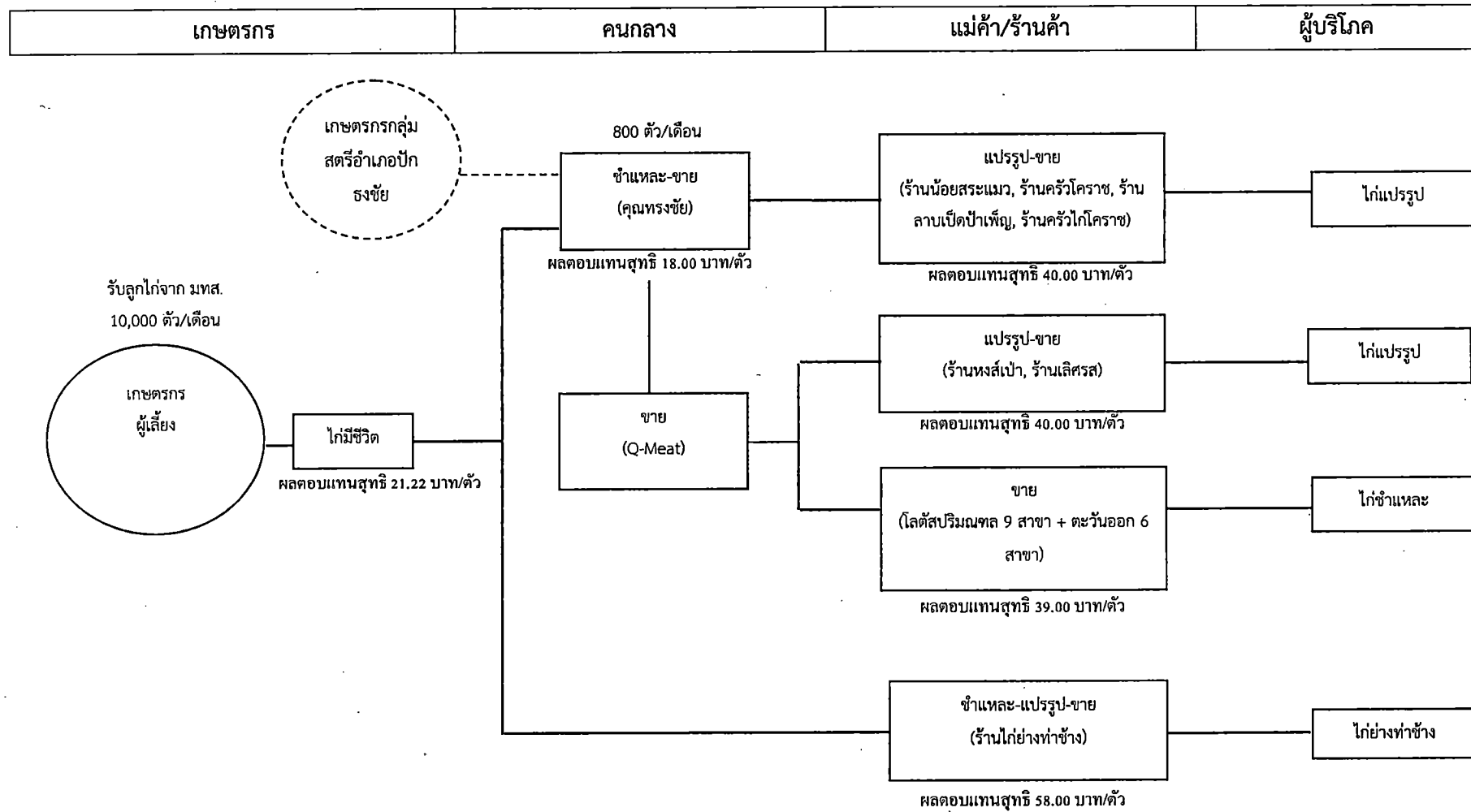
รูปที่ 4.3 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของไก่โคราช กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราชบ้านหัวบึง อำเภอแก้งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา



รูปที่ 4.4 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของโก๋โคราช กลุ่มสตรีอำเภอปรางค์ จ.นครราชสีมา



รูปที่ 4.5 โซ่อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของไก่โคราช ร.ต.ต.อารักษ์ อันแสง อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา

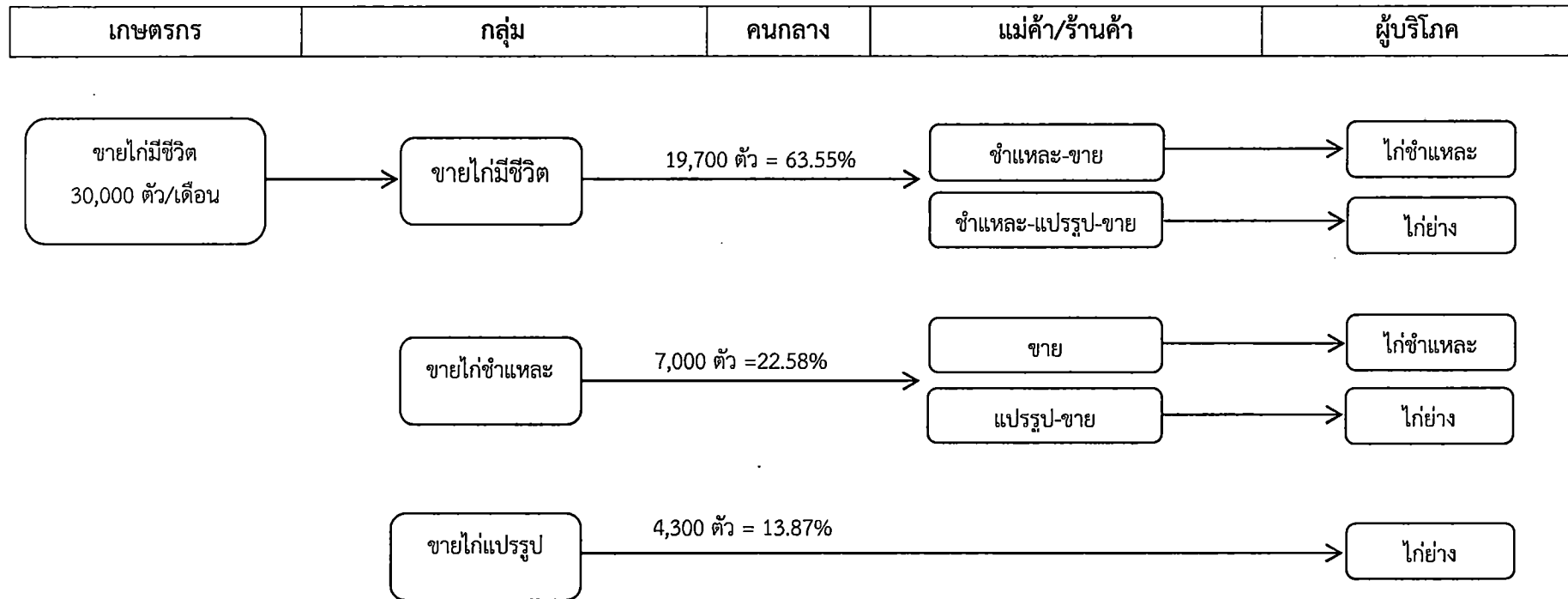


รูปที่ 4.6 อุปทานของกระบวนการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ของไก่โคราช คุณธนินรัฐ จิระเบญจวัฒน์ อ.ครบุรี จ.นครราชสีมา

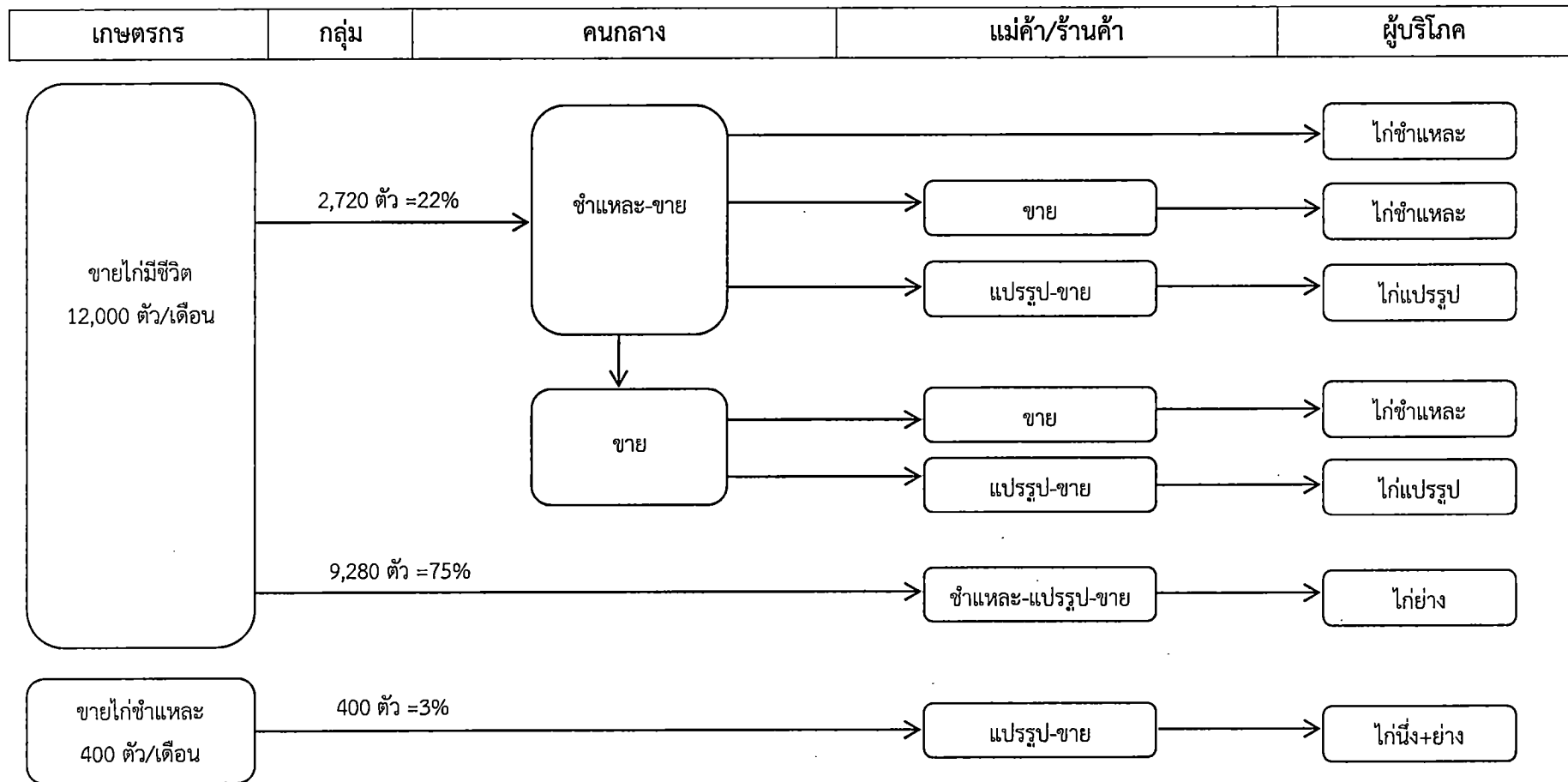
จากรูปที่ 4.1 – 4.4 สามารถสรุปเป็นภาพรวมของโซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชทั้งในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร ได้ดังรูปที่ 4.7 และรูปที่ 4.5 – 4.6 สามารถสรุปเป็นภาพรวมของโซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชรูปแบบเกษตรกรรายเดี่ยว ได้ดังรูปที่ 4.8

โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร (รูปที่ 4.7) เกษตรกรจะขายโกมีชีวิตให้กับกลุ่มเพื่อนำไปดำเนินการต่อ โดยกลุ่มจะขายโกโคราชต่อไปยังแม่ค้าและร้านค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งมีทั้งการที่กลุ่มขายโกมีชีวิตต่อในทันที และนำโกไปชำแหละก่อนและขายต่อเป็นโกสด อีกทั้งการดำเนินงานของกลุ่มยังมีการนำโกมีชีวิตที่รับซื้อจากเกษตรกรไปชำแหละแล้วแปรรูปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ เมื่อแม่ค้าหรือร้านค้าได้รับโกโคราชจากกลุ่ม ได้มีทั้งการนำไปขายในทันที ชำแหละขาย และแปรรูปขาย ซึ่งสินค้าได้ถูกส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง

จากที่ 4.8 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโคราชในรูปแบบเกษตรกรรายเดี่ยว เกษตรกรรายเดียวมีการขายโกโคราชทั้งโกมีชีวิต และโกชำแหละ โดยลักษณะของเกษตรกรรายเดียวจะไม่ขายโกโคราชผ่านกลุ่ม แต่จะส่งไปยังคนกลางเพื่อนำไปกระจายสินค้าต่อ โดยคนกลางจะนำโกมีชีวิตไปชำแหละและขายต่อไปยังแม่ค้าและร้านค้า เพื่อไปขายต่อให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งขายให้กับผู้บริโภคเป็นโกสด และนำไปแปรรูปขายเป็นโกย่าง นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่รับโกมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อนำไปชำแหละและแปรรูปขายให้กับผู้บริโภค



รูปที่ 4.7 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากโกโก้ในในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร



รูปที่ 4.8 โซ่อุปทานการใช้ประโยชน์จากไก่โคราชในรูปแบบเกษตรกรรายเดียว

ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

ผลตอบแทนสุทธิของเกษตรกรในการเลี้ยงไก่โคราชในรูปแบบกลุ่มและรายเดี่ยว

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงไก่โคราชที่สนับสนุนโดย ธกส. (ยกเว้นกลุ่มของรัฐวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมอาชีพ จ.ยโสธร) รวมถึงกลุ่มผู้เลี้ยงไก่โคราชที่เกิดจากแนวคิดร่วมกันของเกษตรกร มีรายได้จากการขายไก่มีชีวิตโดยเฉลี่ยที่ 94.00 บาท/ตัว ด้วยการประกันราคาขายจากกลุ่มเกษตรกร ในขณะที่ผู้เลี้ยงไก่โคราชของรัฐวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพ จ.ยโสธร และฟาร์มของคุณธนินรัฐ จิระเบญจวัฒน์ อ.ครบุรี จ.นครราชสีมาเป็นรายได้จากการขายไก่มีชีวิต 84.00 และ 82.00 บาท/ตัว ตามลำดับ ซึ่งในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ราคาไก่โคราชมีชีวิต ณ ปัจจุบัน (ช่วงที่ทำการศึกษาคือ ปี พ.ศ.2559) มีราคาอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน แม้ว่าจะเป็นตลาดในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เป็นข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเริ่มยอมรับ และรับรู้ เรื่องไก่โคราช ในพื้นที่ที่กว้างขวางมากขึ้น (ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้) และราคาขายไก่โคราชนี้เป็นราคาที่ใกล้เคียงกับราคาไก่พื้นเมือง ซึ่งมีราคาขายประมาณ 75 - 80 บาทต่อกิโลกรัม หรือประมาณ 90 - 96 บาทต่อตัว ซึ่งแสดงว่าตลาดยอมรับไก่โคราชให้อยู่ในระดับเดียวกับไก่พื้นเมือง การยอมรับของตลาดเช่นนี้ เกิดจากปัจจัยสำคัญเช่น ระยะเวลาที่ไก่โคราชออกสู่ตลาดที่ยาวนาน (6 ปี) พอที่จะทำให้ตลาดรู้จัก รสชาติและเนื้อสัมผัสที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการบอกต่อ และจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาต้นทุนการผลิต พบว่า กลุ่มเกษตรกร และเกษตรกร ทั้งหมดมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ 60 บาท ถึง 86 บาท ต่อกิโลกรัม เมื่อประเมินในโครงสร้างของต้นทุนที่แสดงในตารางที่ 4.2 พบว่าสาเหตุที่ทำให้ต้นทุนการผลิตไก่แตกต่างกันมาก เกิดจาก ส่วนที่เป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งได้แก่ ค่าเสื่อมโรงเรือนและอุปกรณ์การเลี้ยง และค่าอาหาร

ส่วนของค่าเสื่อมเกษตรกรที่มีค่าเสื่อมสูง เนื่องจากการลงทุนเพื่อสร้างโรงเรือน และอุปกรณ์ ซึ่งได้แก่ ฟาร์มของเกษตรกรรายเดี่ยว ที่ อ.โนนสูง และครบุรี ส่วนกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่มักจะใช้วัสดุต่าง ๆ ที่หาได้ในพื้นที่ ในการสร้างโรงเรือน ซึ่งการลงทุนไม่สูง

ส่วนค่าอาหารเมื่อพิจารณา จะเห็นว่า กลุ่มเกษตรกรที่ จ.ยโสธร กลุ่ม อ.แก้งสนามนาง และ กลุ่ม อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา เป็นกลุ่มที่มีต้นทุนค่าอาหารสูง ตั้งแต่ 44 - 50 บาท ต่อการผลิตไก่ 1 ตัว ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ มีต้นทุนค่าอาหารอยู่ในช่วง 32 - 38 บาท ความแตกต่างนี้ อาจมีสาเหตุ คือ ความชำนาญในการดูแลจัดการไก่ และความสามารถในการต่อรองราคาค่าอาหาร เนื่องจากปริมาณการใช้มีจำนวนค่อนข้างมาก

จากผลการเลี้ยงและการจัดการโดยรวม สะท้อนถึงผลตอบแทนสุทธิ ที่แตกต่างกัน โดย กลุ่มที่มีผลตอบแทนสูงสุด คือ กลุ่มเกษตรกร จ.ศรีสะเกษ 29% เกษตรกรรายเดี่ยวที่ อ.ครบุรี 25% และเกษตรกรรายเดี่ยวที่ อ.โนนสูง 13% ส่วนกลุ่มที่มีผลตอบแทนต่ำที่สุดคือ กลุ่มเกษตรกรที่แก้งสนามนาง และ ใกล้เคียงกันคือปักธงชัย 7.47% และ 7.94% ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับค่าอาหารที่ ทั้ง 2 กลุ่มเป็นกลุ่มที่มีค่าอาหารที่สูงที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้เกษตรกรมีการเลี้ยงที่มีต้นทุนสูง ผลตอบแทนสุทธิต่ำ คือ ค่าอาหาร และดังที่ได้กล่าวคือ ค่าอาหารที่สูง สาเหตุหนึ่งเกิดจากความชำนาญในการจัดการการเลี้ยง

โดยรวม ดังนั้นในประเด็นนี้ นักวิจัยมีแผนในการอบรมเกษตรกรเพื่อยกระดับความสามารถในการเลี้ยง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการผลิต ต่อไป

ผลตอบแทนสุทธิตลอดโซ่อุปทานในรูปแบบกลุ่มและรายเดี่ยว

ในประเด็นของผลตอบแทนสุทธิตลอดทั้งโซ่อุปทาน ซึ่งผลการศึกษาแสดงไว้ในรูปที่ 4.1- 4.6 มีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

เมื่อประเมินในเชิงปัจเจกในภาพรวมของแต่ละกลุ่ม พบว่า สมาชิกจะได้ผลตอบแทนสุทธิมากขึ้น เมื่อจำหน่ายเป็นไก่ชำแหละ ตรงให้กับลูกค้าปลายน้ำ โดยไม่ผ่านกลุ่ม อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมทุกกลุ่ม รูปแบบนี้มีปริมาณการจำหน่ายไม่มาก ปริมาณความต้องการไม่แน่นอน เกิดจากความต้องการของคนในชุมชนเป็นครั้งคราว เช่นมีงานบวช งานศพ งานแต่งงาน การชำแหละไม่ได้มาตรฐาน เป็นการชำแหละหลังบ้าน ด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารของเกษตรกรในชีวิตประจำวัน เป็นรูปแบบที่คณะวิจัยเห็นว่า ควรให้เป็นไปตามวิถีของชุมชน และไม่น่าจะมีผลกระทบทางลบต่อความเข้มแข็งของกลุ่ม

ในประเด็นของกลุ่ม การอภิปรายจะมุ่งเน้นไปที่เสถียรภาพของกลุ่ม เนื่องจากการขับเคลื่อนในเชิงของกลุ่ม เสถียรภาพของกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลุ่มมีการขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง จากข้อมูลที่สรุปได้ตามรูปที่ 4.1 – 4.4 จะเห็นได้ว่าชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ (รูปที่ 4.1) เป็นกลุ่มที่ควรจะมีเสถียรภาพที่ดีที่สุด เนื่องจาก เมื่อประเมินผลตอบแทนสุทธิจะเห็นได้ว่า สมาชิกได้รับผลตอบแทนสุทธิสูงเมื่อจำหน่ายสินค้าให้กลุ่ม และกลุ่มเองก็ได้รับผลตอบแทนสุทธิที่สูงเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ (รูปที่ 4.2, 4.3, และ 4.4) สมาชิกจะได้ผลตอบแทนสุทธิค่อนข้างต่ำ เมื่อจำหน่ายสินค้าให้กลุ่ม

การที่ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน มีผลตอบแทนสุทธิที่ดี ทั้งในระดับสมาชิก และระดับกลุ่ม บ่งชี้ได้ว่ากลุ่มมีความสามารถในการจัดการการเลี้ยงไก่ (ในระดับสมาชิก) ความสามารถในการทำงานด้านการตลาด (ในระดับกลุ่ม) โดยกลุ่มสามารถรับซื้อไก่มีชีวิตจากเกษตรกรได้ในราคาที่สูง (94 บาทต่อตัว) แสดงว่ากลุ่มต้องสามารถจำหน่ายไก่ให้ตลาดได้ในราคาที่สูง ความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่มทั้งในประเด็นของ

ส่วนกลุ่มที่อื่นที่มี ธกส. สนับสนุนเช่นกัน คือ ยโสธร และแก้งสนามนาง นั้น มีประเด็นที่จะอภิปราย คือ กลุ่มของแก้งสนามนาง กลุ่มสามารถรับซื้อไก่จากสมาชิกได้ในราคาเดียวกับกลุ่มห้วยทับทัน อาจบ่งชี้ว่า การทำตลาดของกลุ่มเป็นไปในทิศทางที่ดี สามารถจำหน่ายไก่ในราคาที่เหมาะสมได้ แต่ผลตอบแทนที่สมาชิกได้รับต่ำกว่า เนื่องจากต้นทุนในการเลี้ยงของสมาชิกสูงกว่า (ประมาณ 20 บาท) สิ่งที่ต้องต้องปรับปรุงสำหรับ กลุ่มของแก้งสนามนางคือ การปรับปรุงการเลี้ยงและการจัดการของสมาชิกเพื่อความสามารถในการลดต้นทุน หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้กับสมาชิก ส่วนกลุ่มของยโสธร เป็นกลุ่มที่มีราคารับซื้อไก่มีชีวิตจากสมาชิกต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม (84 บาท/ตัว) ประกอบกับความสามารถในการเลี้ยงไก่ของสมาชิกยังไม่ดี จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงด้วย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สมาชิกมีผลตอบแทนสุทธิจากการเลี้ยงไก่ต่ำ ในขณะที่กลุ่มเมื่อนำไก่ไปชำแหละ และจำหน่ายต่อก็มีผลตอบแทนสุทธิสูง ซึ่งกรณีนี้ ประเมินได้ว่ากลุ่มมีความสามารถในการหาตลาด แต่ระบบการ

บริหารจัดการเพื่อให้เกิดความยุติธรรม และโปร่งใส เป็นประเด็นปัญหาสำหรับกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ความสามารถสมาชิกยังมีความสามารถในการเลี้ยง และจัดการไก่ได้ไม่ดี เช่นเดียวกับสมาชิกของกลุ่มแก่งสนามนาง

กลุ่มปึกธงชัย เป็นกลุ่มที่ไม่มี ธกส.สนับสนุน เป็นกลุ่มที่มีปัญหาเช่นเดียวกับแก่งสนามนาง ดังนั้นสิ่งที่ควรต้องปรับปรุงสำหรับกลุ่มนี้ จะมีแนวทางเช่นเดียวกับแก่งสนามนาง คือ การปรับปรุงการเลี้ยงและการจัดการของสมาชิกเพื่อความสามารถในการลดต้นทุน หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้กับสมาชิก อย่างไรก็ตามกลุ่มปึกธงชัย มีพัฒนาการของกลุ่มที่ไม่ดี ซึ่งจะได้วิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็งของกลุ่มต่อไป

สำหรับเกษตรกรรายเดี่ยว แม้ว่าเกษตรกรที่ อำเภอโนนสูงจะมีผลตอบแทนสุทธิไม่สูงเท่ากับ กลุ่มห้วยทับทัน หรือ เกษตรกรรายเดี่ยวที่ครบุรี แต่ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า สาเหตุมาจากต้นทุนในส่วนของต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรรายนี้ กำลังอยู่ในช่วงการขยายฟาร์ม และนำระบบการให้อาหาร น้ำ เข้ามาในระบบการเลี้ยง จึงทำให้ต้นทุนในส่วนนี้ค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการเลี้ยงของเกษตรกรทั้ง 2 ราย จะเห็นได้ว่า เป็นการเลี้ยงที่มีประสิทธิภาพที่ดี และใกล้เคียงกับกลุ่มเกษตรกรห้วยทับทัน

ในประเด็นของผลตอบแทนสุทธิ สรุปได้ว่าโดยภาพรวมทั้งกลุ่มและสมาชิก ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน มีผลตอบแทนที่ดีที่สุด และ มีความสมดุลระหว่างผลตอบแทนที่สมาชิกและกลุ่มได้รับ เมื่อเทียบกับทุกกลุ่ม ส่วนเกษตรกรรายเดี่ยวมีผลตอบแทนสุทธิใกล้เคียงกันและใกล้เคียงกับชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน

ในประเด็นของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีผลตอบแทนสุทธิสูงสุด ในเชิงของกลุ่ม คือ การรับซื้อไก่มีชีวิตจากสมาชิก และนำมาชำแหละ และแปรรูป ส่งจำหน่ายให้ผู้บริโภคปลายน้ำ โดยแต่ละกลุ่มจะได้ผลตอบแทนสุทธิตั้งแต่ 40 บาท ขึ้นไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มจำหน่ายได้ในปริมาณไม่มากนัก การเพิ่มปริมาณการผลิตและจำหน่ายไก่แปรรูป โดยกลุ่ม อาจเป็นเรื่องที่จัดการได้ค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตาม ควรหาวิธีการจัดการเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต และจำหน่าย ให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มเสถียรภาพของกลุ่ม ให้เข้มแข็งและเพิ่มความสามารถในการพึ่งพาตนเอง

ตารางที่ 4.2 สรุปโครงสร้างต้นทุน และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรราย
เดี่ยวรอบทั้ง 6 กลุ่ม

หน่วย : บาท/ตัว

โครงสร้างต้นทุน	กลุ่ม				เดี่ยว	
	ธกส.			ปิงpongชัย	โนนสูง	ครบุรี
	ศรีสะเกษ	ยโสธร	แก้งสนามนาง			
ต้นทุนคงที่						
ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน	2.91	1.38	3.58	2.30	7.14	8.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเลี้ยง	1.02	0.18	1.48	0.96	7.69	0.76
ดอกเบี้ยเงินกู้	0.55	1.49	5.25	1.83	0.00	0.00
รวม	4.48	3.05	10.30	5.09	14.83	8.76
ต้นทุนผันแปร						
ค่าลูกไก่	19.16	22.80	19.00	22.96	19.00	19.00
ค่าอาหาร	38.48	44.22	50.53	49.02	38.87	32.00
ค่ายา	0.68	0.87	1.29	3.10	0.56	0.34
ค่าน้ำ/ไฟ	1.48	1.47	1.18	1.70	1.70	0.28
ค่าขนส่ง	1.12	1.49	0.83	1.28	5.00	0.20
ค่าวัสดุอื่น ๆ	1.27	2.45	3.40	2.88	1.60	0.20
รวม	62.19	73.30	76.23	80.94	66.73	52.02
ต้นทุนรวม	66.67	76.35	86.53	86.03	81.56	60.78
รายได้รวม	94.00	84.00	94.00	94.00	94.00	82.00
ผลตอบแทนสุทธิ	27.33	7.65	7.47	7.97	12.44	21.22
อัตรากำไรสุทธิ	29.07 %	9.11 %	7.94 %	8.48 %	13.24%	25.88 %
อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน (ROI)	67.78 %	2.93 %	0.53 %	3.46 %	4.36%	6.63 %
จุดคุ้มทุน (B.E.P.)	353ตัว/รุ่น	1,069ตัว/รุ่น	291ตัว/รุ่น	390ตัว/รุ่น	544ตัว/รุ่น	731ตัว/รุ่น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการขับเคลื่อนกระบวนการใช้ประโยชน์จากไกโครราซ

จากการประเมิน การเตรียมการขับเคลื่อน การขับเคลื่อนโดยพิจารณาจากผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาของกลุ่ม สามารถวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของกลุ่มต่าง ๆ ทั้งที่มี ธกส. สนับสนุน และไม่มี รวมถึงเกษตรกรรายเดียว สรุปได้ในตารางที่ 4.3 อนึ่งการวิเคราะห์นี้ เพื่อสังเคราะห์แนวทางการทำงานในรูปแบบของภาคีเครือข่าย เพื่อการพัฒนากลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของการขับเคลื่อนของกลุ่ม และเกษตรกรรายเดี่ยว โดย +++, +, -, NE หมายถึง เป็นจุดแข็ง, ยังไม่ชัดเจน, เป็นจุดอ่อน, และไม่ได้ประเมิน ตามลำดับ

หัวข้อการวิเคราะห์	กลุ่ม			เดี่ยว		คำอธิบาย	
	ธกส.สนับสนุน			ปึกธงชัย	โนนสูง		ครบุรี
	ศรีสะเกษ	ยโสธร	แก่งสนามนาง				
ขั้นตอนการเตรียม 1.การเห็นประโยชน์จากโกโคราช							
เห็นโอกาสทางการตลาดและการสร้างรายได้	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
เห็นปัญหาร่วมกันและต้องการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	+++	+	+	+	+++	+++	กลุ่มที่ยังไม่ชัดเจนเนื่องจากสมาชิกแสดงออกน้อยมาก
เห็นแนวทางในการสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม	+++	-	+	+	+++	+++	สมาชิกของยโสธรมีสัญญาณของความไม่สามัคคี
เห็นคุณค่าของคุณสมบัติที่ดีของโกโคราช	+++	+++	+++	+++	+++	+	
2. การสร้างความเข้าใจ							
ระหว่าง ธกส. กับกลุ่มเกษตรกร/สมาชิก	+++	+++	+++	NE	NE	NE	
ระหว่าง มทส. กับกลุ่มเกษตรกร/สมาชิก	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
ระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับสมาชิก	+++	-	+++	-	NE	NE	ที่เป็นจุดอ่อนเนื่องจากมีสัญญาณของการไม่เข้าใจระหว่างกัน
ความเข้าใจในปรัชญาการทำอาชีพเลี้ยงไก่	+++	+	+	+	+++	+++	
ความเข้าใจเกี่ยวกับโกโคราช	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
ความเข้าใจในเงื่อนไขการเลี้ยงโกโคราชเพื่อให้เกิดความยั่งยืน							
- ด้านการรวมกลุ่ม	+++	+	+	+++	NE	NE	
- ด้านการตลาด (ต้องมีตลาด)	+++	+++	+++	+++	NE	NE	
- ด้านมาตรฐานการเลี้ยง	-	-	-	-	+++	+	มีมาตรฐานมีมาตรฐานการเลี้ยงแต่กลุ่มยังให้ความสำคัญน้อยมาก
3. การเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการขับเคลื่อนของสมาชิก	+++	+	+	+	NE	NE	บางกลุ่มที่ยังไม่ชัดเจน ต้องติดตาม

หัวข้อการวิเคราะห์	กลุ่ม			เดี่ยว			คำอธิบาย
	ธกส.สนับสนุน			ปึกธงชัย	โนนสูง	ครบุรี	
	ศรีสะเกษ	ยโสธร	แก่งสนามนาง				
4. การประสานภาคีระหว่าง							
มทส. ธกส. กลุ่ม	+++	+++	+++	+++	NE	NE	
มทส. ธกส. กลุ่ม อำเภอ ปุศสัตว์ ตลาด	+++	+	+	+	NE	NE	
กลุ่ม สมาชิกของกลุ่ม	+++	-	+	-	NE	NE	ที่เป็นจุดอ่อนเนื่องจากมีสัญญาณของการไม่เข้าใจระหว่างกัน
มทส. สมาชิกของกลุ่ม	+++	+	+++	+	+++	+++	
ธกส. สมาชิกของกลุ่ม	+++	+++	+++	NE	NE	NE	
ขั้นตอนการขับเคลื่อน							
1. ด้านแหล่งงบประมาณ	+++	+++	+++	+	+++	-	เกษตรกรรายนี้มีปัญหาเรื่องเงินทุน การขยายฟาร์มจึงมีข้อติดขัด
2. ด้านการจัดการ							
โครงสร้างการดำเนินงานชัดเจน	+++	+++	+++	+	NE	NE	
คณะกรรมการและการกำหนดบทบาทหน้าที่ของกรรมการ	+++	+++	+++	+	NE	NE	
ระเบียบข้อบังคับ	+++	+++	+++	+	NE	NE	
การจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจน	+++	-	++	+	NE	NE	การจัดสรรผลประโยชน์ไม่ชัดเจน เกิดความขัดแย้งภายในกลุ่ม
มีระบบประกันความเสี่ยงในการเลี้ยงไก่ (มีการประกันราคา)	+++	+++	+++	+++	NE	NE	
ความโปร่งใสในการบริหาร	+++	-	+++	+	NE	NE	กลุ่มขาดความโปร่งใสในการให้ข้อมูลรายได้ รายจ่ายของกลุ่ม
3. ด้านการผลิต							
การกำหนดมาตรฐานสมาชิก	+++	+++	+++	++	NE	NE	
การวางแผนจำนวนสมาชิกผู้เลี้ยง	+++	+	+	+	NE	NE	
การอบรมความรู้ให้กับผู้เลี้ยง	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
การกำหนดมาตรฐานในการเลี้ยง	+++	+++	+++	+++	NE	NE	
การตรวจสอบมาตรฐานการเลี้ยง	-	-	-	-	NE	NE	กลุ่มไม่มีการตรวจสอบติดตามมาตรฐานการเลี้ยง

หัวข้อการวิเคราะห์	กลุ่ม			เดี่ยว		คำอธิบาย	
	ธกส.สนับสนุน			ปึกธงชัย	โนนสูง		ครบุรี
	ศรีสะเกษ	ยโสธร	แก่งสนามนาง				
การวางแผนการผลิตให้สามารถผลิตไก่ขายได้อย่างสม่ำเสมอ	+++	+	+++	++	+++	+++	
ความสามารถในการกำหนดช่วงเวลาในการเลี้ยง	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
ความสามารถในการจัดการนำเข้าลูกไก่ (การขนส่งเข้า)	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
มีการกำหนดปริมาณการผลิต	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
การทดสอบคุณภาพ	-	-	-	-	++	+++	การดำเนินการของกลุ่มยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตน้อย
ความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิต	+	-	-	-	+++	+++	ส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการคำนวณต้นทุน
การชำแหละ/โรงเชือด	-	-	-	-	-	+++	ทุกกลุ่มไม่มีโรงเชือด ชำแหละเป็นของกลุ่ม
การจัดการสินค้าคงเหลือ (ระบบห้องเย็น)	-	-	+++	+++	+++	NE	
การแปรรูปสินค้า	-	-	+++	-	-	-	มีการแปรรูปอยู่บ้างแต่ไม่ต่อเนื่อง
4. ด้านการตลาด							
เห็นโอกาสทางการตลาด	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
มีตลาดที่ชัดเจน	+++	+++	++	++	+++	+++	
มีการวางแผนการตลาด	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
ทราบคู่แข่ง	+++	+++	+++	+++	+++	+++	
สามารถระบุความต่าง ข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบของตนเองกับคู่แข่ง	+++	-	+++	+++	+++	+++	ไม่ใช่จุดต่างเป็นข้อต่อราคา
มีการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค	+	-	+++	-	+++	-	มีการสร้างการรับรู้ที่ไม่ต่อเนื่อง
ความสามารถในการขาย	+++	+	+++	+	+++	+++	
สามารถจัดการขนส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาและครบถ้วน	+++	+	+++	+	++	++	
สามารถจัดส่งได้อย่างครบถ้วนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง	+	+	+	+	++	++	
ความสามารถในการกำหนดราคา	+++	-	+++	+	+++	-	
การขับเคลื่อน ณ ปัจจุบัน (มีนาคม 2560)	+++	-	+++	-	+++	+	กลุ่มยโสธรแตก และแยกออกเป็น 3 กลุ่มที่มีความขัดแย้งกัน

จากตารางที่ 4.3 พิจารณากลุ่มที่สนับสนุนโดย ธกส. จะเห็นได้ว่า ทุกกลุ่มจะมีจุดแข็งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของกลุ่ม กฎระเบียบ และแหล่งเงินทุน โดยแหล่งเงินทุนนี้ได้จากเงินกู้จาก ธกส. จึงมีการติดตามอย่างใกล้ชิดโดย ธกส. ซึ่งจุดแข็งนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่ม ในขณะที่กลุ่ม กลุ่มสตรี อ.ปัทมชัย ไม่มี ธกส. สนับสนุน อาจเป็นกลุ่มที่มีโครงสร้าง และมีแหล่งเงินทุน (จากการระดมทุนจากสมาชิก หรือจากรัฐบาล) แต่ไม่มีการติดตาม การบริหารจัดการ จึงเป็นไปโดยขึ้นอยู่กับความสามารถและความจริงใจของผู้นำเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มี ธกส.สนับสนุน มีเพียง ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่เนื้อพันธุ์โคราช อ.แก่งสนามนาง เท่านั้นที่มีการขับเคลื่อนที่ดี มีพัฒนาการที่ดี ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพจ.ยโสธร แม้ว่ากลุ่มจะมีโครงสร้างกลุ่ม กฎระเบียบของกลุ่ม และแหล่งเงินทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน แต่กลุ่มกลับมีปัญหาอย่างมากในด้านการขับเคลื่อน จนกระทั่งสมาชิกกลุ่มขอแยกตัว ตั้งกลุ่มใหม่ และมีหนี้ที่ยังไม่ชำระติดค้างอยู่

ปัจจัยที่คาดว่าจะป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่เนื้อพันธุ์โคราช อ.แก่งสนามนาง มีการขับเคลื่อนที่ดี มีพัฒนาการ เมื่อพิจารณาในตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีความชัดเจนในการจัดสรรผลประโยชน์ และความโปร่งใสในการบริหาร หากแต่ในรายละเอียดของ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันคือ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน ผู้นำและสมาชิกมีความเข้มแข็ง (จากการประเมิน ทุกครั้งที่ลงพื้นที่และอบรม) ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่เนื้อพันธุ์โคราช อ.แก่งสนามนาง ผู้นำเข้มแข็งและมีความมุ่งมั่นในการพัฒนากลุ่มสูงมาก ในขณะที่สมาชิกรู้สึกว่าไม่ชัดเจนว่าจะมีความเข้มแข็งหรือไม่

ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะป็นที่มาของปัญหาของกลุ่มยโสธร เมื่อพิจารณาในตารางที่ 4.3 จะเห็นว่ากลุ่มนี้มีจุดอ่อนที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ คือ ความชัดเจนในการจัดสรรผลประโยชน์ และความโปร่งใสในการบริหาร ซึ่งตรงข้ามกับ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่เนื้อพันธุ์โคราช อ.แก่งสนามนาง ซึ่งประเด็นเหล่านี้มาจาก ความมีจรรยาบรรณของผู้นำกลุ่ม และความเข้มแข็งของสมาชิก กลุ่มยโสธร ผู้วิจัยไม่ชัดเจนในประเด็นของผู้นำว่ามีจรรยาบรรณเพียงพอหรือไม่ แต่สมาชิกโดยรวมของกลุ่มค่อนข้างอ่อนแอ มีสมาชิกบางรายที่ถ้ามีความคิดแตกต่างจากกลุ่ม จึงมีการแยกตัวออกและจัดตั้งกลุ่มใหม่

สถานการณ์ของกลุ่มยโสธร ใกล้เคียงกับกลุ่มปัทมชัย จึงจะเห็นได้ว่า กลุ่มทั้ง 2 นี้มีความคล้ายคลึงกัน กลุ่มของปัทมชัย แม้จะไม่มีเหตุการณ์ของการแตกแยก แต่มีเหตุการณ์ของการเลิกล้าง และการมีพัฒนาการที่ถดถอยของกลุ่ม

ในขณะที่เกษตรกรรายเดี่ยว ซึ่งการขับเคลื่อนสามารถทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากเป็นอาชีพส่วนบุคคล แต่จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 รายนี้มีความแตกต่างกันคือ การเห็นคุณค่าของไก่โคราช และแหล่งเงินทุน เกษตรกรที่ อ.ครบุรี นักวิจัยประเมินได้ว่า เกษตรกรเห็นคุณค่าของไก่โคราชในลักษณะใด เนื่องจากเมื่อมีปัญหาทางการเงิน เริ่มมีความลังเลที่จะเปลี่ยนไปเลี้ยงไก่ที่มีต้นทุนต่ำกว่า ในขณะที่เกษตรกรที่ อ.โนนสูง ไม่มีสัญญาณของการเปลี่ยนแปลง แม้ในบางช่วงที่มีปัญหาขาดแคลนลูกไก่ หรือมหาวิทยาลัยมีการขึ้นราคาลูกไก่ จึงจะเห็นได้ว่า ณ

ปัจจุบัน เกษตรกรที่ อ.โนนสูง มีการขยายธุรกิจ และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ เกษตรกร อ.ครบุรี ยังไม่มีพัฒนาการที่ชัดเจน เท่าที่ควร

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ดังกล่าวนั้น สามารถสรุปแนวทางในการพัฒนากลุ่ม และเกษตรกรรายเดี่ยว ได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปแนวทางในการพัฒนากลุ่ม และเกษตรกรรายเดี่ยว เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็ง โดยตัวเลข 1-4 คือการให้ความสำคัญในการพัฒนาในหัวข้อนั้น ๆ โดย 1 คือให้ความสำคัญมากที่สุด และ 3 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด (แต่ต้องทำ) เนื่องจากสมาชิก หรือกลุ่มทำได้ระดับหนึ่งแล้ว 4 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด (แต่ต้องทำ) เนื่องจากสมาชิก หรือกลุ่มอาจยังไม่พร้อมที่จะพัฒนาในประเด็นนั้น ๆ และ - คือไม่มีข้อเสนอ

หัวข้อการพัฒนา	กลุ่ม				เดี่ยว	
	ธกส.สนับสนุน			ป๋กธงชัย	โนนสูง	ครบุรี
	ศรีสะเกษ	ยโสธร	แก้งสนามนาง			
1. ความรู้เรื่องการเลี้ยงการจัดการไก่โคราช	3	1	2	1	3	2
2. การให้ตระหนักถึงความสำคัญของต้นทุนการผลิต	3	1	1	1	3	2
3. การปรับปรุงประสิทธิภาพการเลี้ยง การผลิต	2	1	1	1	2	2
4. การให้ตระหนักถึงที่มาของปัจจัยการผลิต	2	1	1	1	3	3
5. การให้ตระหนักความสำคัญของผลตอบแทนสุทธิ	2	1	1	1	3	3
6. การกระตุ้นให้เกษตรกรกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น และตั้งคำถาม	2	1	1	1	3	3
7. กระตุ้นให้เกษตรกรสร้างเป้าหมายในอนาคตร่วมกัน	2	1	2	1	-	-
8. กระตุ้นให้เกษตรกรกำหนดแนวทางในการพัฒนาเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน	2	1	2	1	-	-
9. ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของกระบวนการผลิต	1	4	1	4	1	1
10. ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า	1	4	1	4	1	1
11. การยกระดับตลาด	1	4	1	4	1	1
12. การสร้าง brand ของสินค้าของกลุ่ม	1	4	1	4	1	1

จากตารางที่ 4.4 สังเกตได้ว่า กลุ่มเกษตรกรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความจำเป็นสำหรับการถูกพัฒนาในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน ระดับกลาง และระดับสูง การพัฒนาในระดับพื้นฐาน คือกลุ่มที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ของการทำงานเป็นกลุ่ม การสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้กลุ่มประสบความสำเร็จ และความรู้ ทักษะด้านการเลี้ยงการจัดการไก่ ซึ่งได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพ จ.ยโสธร และ กลุ่มสตรี อ.ป๋กธงชัย การพัฒนาในระดับกลาง คือกลุ่มที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ ทักษะด้านการ

เลี้ยงการจัดการไก่ ซึ่งได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่เนื้อพันธุ์โคราช อ.แก่งสนามนาง ส่วนชั้นสูง คือกลุ่มที่ต้องยกระดับคุณภาพของผลผลิต และการสร้าง brand ซึ่งได้แก่ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ

อนึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นการรายงานการขับเคลื่อนในมิติ ที่มีหรือไม่มี ธกส.เป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงาน และในมิติของการขับเคลื่อนของกลุ่มเกษตรกรและรายเดี่ยว โดยการทำงานร่วมกับ มทส. ซึ่งในมิตินี้สามารถสรุปผลการขับเคลื่อนของกลุ่มตามจุดอ่อน จุดแข็งได้ดังแสดงในตารางที่ 4.4 ทั้งนี้การวิเคราะห์การขับเคลื่อนในส่วนของ มทส. ธกส. และกลุ่มเกษตรกรหรือเกษตรกรรายเดียวก่อนนั้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของตัวแบบ อย่างไรก็ตาม ในการขับเคลื่อนในพื้นที่ต่าง ๆ นั้น มีตัวแบบที่มีหน่วยงานอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบของการขับเคลื่อนด้วย กล่าวคือ

- พื้นที่ศึกษา จังหวัดนครราชสีมา เป็นตัวแบบที่ประกอบด้วย มทส. ธกส. และหอการค้า
- พื้นที่ศึกษา อำเภอยะหริ่ง จังหวัดศรีสะเกษ เป็นตัวแบบที่ประกอบด้วย มทส. ธกส. และ

กรมการปกครอง

ตัวแบบเหล่านี้เป็นตัวแบบการทำงานที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์การทำงานร่วมกันภายใต้ตัวแบบนี้ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

บทบาทของหอการค้าในตัวแบบที่ขับเคลื่อนในจังหวัดนครราชสีมา

ในการดำเนินงานนี้มี หอการค้า เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวแบบ เพื่อให้มีบทบาทในด้านการขับเคลื่อนด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการทำงานวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนของหอการค้า เป็นการมีส่วนร่วมในลักษณะของปัจเจก มากกว่าการมีส่วนร่วมในแง่ขององค์กร ซึ่งในประเด็นนี้สามารถวิเคราะห์สาเหตุได้ดังนี้

1. หอการค้า เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของนักธุรกิจในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนธุรกิจ ดังนั้นกิจกรรมที่หน่วยงานนี้จะให้ความสำคัญ อาจมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่ทำให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจที่ชัดเจน
2. งบประมาณในการดำเนินการมาจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อหารายได้โดยไม่มีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ การร่วมการขับเคลื่อนที่อาจต้องใช้งบประมาณจึงอาจยังเป็นไปไม่ได้
3. ธุรกิจที่จะเกี่ยวข้องกับไก่เนื้อโคราช เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ซึ่งโดยภาพรวมของร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา ยังคงให้ความสำคัญกับต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำ ดังนั้นจึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ การมีส่วนร่วมของหอการค้าในการขับเคลื่อนยังมีค่อนข้างน้อย

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัวแบบที่มี หอการค้า เป็นส่วนประกอบ หอการค้า จึงมีบทบาทในการขับเคลื่อนค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตามในเชิงปัจเจก ที่มีสมาชิกเข้าร่วมในการขับเคลื่อน ในบทบาทของการช่วยประสานงานในการสร้างสื่อ และการออกแบบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เกิดจากความตั้งใจที่ต้องการเป็นส่วนร่วมในการพัฒนาเกษตรกรของจังหวัดให้มีความเข้มแข็ง หรืออาจเกิดจากการเห็นโอกาสทาง

ธุรกิจ เนื่องจากการสนับสนุนนี้ เกิดจากความเห็นส่วนบุคคล จึงยังไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อสรุปทั่วไปในการขับเคลื่อนได้

อย่างไรก็ตาม การที่หอการค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนในระยะเวลาหนึ่ง มีประโยชน์ในด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับนักธุรกิจของจังหวัด ซึ่งส่งผลทำให้นักวิจัยได้ทำงานร่วมกับนักธุรกิจเหล่านี้เพื่อการขับเคลื่อน

ดังนั้น โดยสรุป การเชื่อมโยงกับหอการค้าจังหวัด เพื่อการขับเคลื่อนผลงานวิจัยเพื่อการนำไปสู่การใช้ประโยชน์ สำหรับ จังหวัดนครราชสีมา หอการค้ามีบทบาทค่อนข้างน้อย (ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา) แต่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับนักธุรกิจที่เห็นประโยชน์ และนำมาสู่การขยายผลในแง่การสร้างการรับรู้ และการช่วยพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์

บทบาทของกรมการปกครองในตัวแบบที่ขับเคลื่อนในจังหวัดศรีสะเกษ

กรมการปกครอง ในส่วนงานของ จังหวัดศรีสะเกษ และอำเภอห้วยทับทัน มีบทบาทในส่วนของการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐเพื่อสร้างโรงเรียน โรงฝึก ตู้ฝึก เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรเป็นผู้ผลิตลูกไก่จำหน่าย ซึ่งเป็นงบประมาณ จำนวน 11 ล้านบาท

บทบาทในส่วนนี้ เป็นบทบาทสำคัญสำหรับ การนำนวัตกรรมที่ได้จากงานวิจัยลงสู่กลุ่มเกษตรกร ซึ่งยังเป็นกลุ่มที่ยังมีเงินทุนจำนวนไม่มากพอ แต่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อการตั้งต้น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาสำหรับการมีส่วนร่วมของหน่วยงานนี้ สรุปได้ดังนี้

1. ในกระบวนการออกแบบโรงเรียน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการเลี้ยงและการจัดการไก่พ่อแม่พันธุ์ จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้ไก่สามารถในผลผลิตที่ดีที่สุดตามมาตรฐานของพันธุ์ได้ อันเป็นปัจจัยสำคัญของต้นทุนการผลิตลูกไก่ แต่การดำเนินการออกแบบนี้ อ้างอิงตามแบบราชการที่ไม่สอดคล้องกับหลักการที่ถูกต้อง
2. กระบวนการจัดซื้อ จัดจ้าง ที่ยึดระเบียบเรื่องต้องเลือกที่ราคาต่ำสุด เป็นอีกประเด็นที่ก่อให้เกิดปัญหา เนื่องจาก ราคาที่ต่ำสุด เป็นคุณภาพงานที่ไม่เหมาะสมกับงานที่ต้องใช้คุณภาพของงานที่มีความจำเพาะสูง เช่นตู้ฝึก ที่มีความจำเพาะในเชิงเทคนิคสูง จำเป็นต้องใช้ตู้ที่ราคาต่ำสุด ซึ่งเมื่อซื้อแล้ว ต้องมีการแก้ไข อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถใช้งานได้

ทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้กลุ่มเกษตรกร ได้ โรงเรียน โรงฝึก ตู้ฝึก ที่ไม่สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

การแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจทำได้โดยการให้ปศุสัตว์อำเภอ มีส่วนร่วมในการวิจัยให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เช่นการให้ปศุสัตว์อำเภอเป็นผู้ร่วมในโครงการวิจัยด้วย และมีการกำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการยกระดับกลุ่มเกษตรกร (เช่นเดียวกับการดำเนินงานของ โครงการต่าง ๆ ภายใต้งานประสานงาน การพัฒนาระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สู่มาตรฐานฟาร์มและโอกาสทางการตลาด ที่มี รศ.ดร.ศิริพร กิริติการ

กุล เป็นหัวหน้าชุดโครงการ) ซึ่งอาจทำให้เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ที่จะทำงานและมีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนอย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น โดยสรุป การมีหน่วยงานภาครัฐ เช่น จากกรมการปกครอง ปศุสัตว์ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการขับเคลื่อนในระดับงานวิจัยที่ต้องการขยายผล เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งงบประมาณของรัฐ ซึ่งจะนำมาใช้ในการขยายผล สร้างความพร้อมในการผลิต ยกกระตือรือร้นการผลิต และการจำหน่าย ได้ง่ายขึ้น และจะทำให้การใช้งบประมาณเป็นไปตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้นด้วย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางการป้องกัน

จากรูปที่ 3.1 โซ่การผลิต ประกอบด้วย 1. ส่วนที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้ไก่โคราช และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพที่เข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร 2. ส่วนที่ทำหน้าที่เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่โคราชจำหน่าย 3. ส่วนผู้เลี้ยงไก่ขุน ซึ่งแต่ละส่วนประกอบนี้ ล้วนแล้วแต่มีความเสี่ยงที่แตกต่างกันดังนี้

1. ส่วนที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมเพื่อให้ไก่โคราช และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพที่เข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร มีความเสี่ยง 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 ไก่ ปู่ ย่า ตา ยาย พันธุ์ที่ถูกพัฒนาสายพันธุ์มากกว่า 8 ปี มีมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดูแล มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคระบาดร้ายแรง ซึ่งจังหวัดนครราชสีมา ถือเป็นแหล่งระบาดรุนแรงของประเทศ มาโดยตลอด แม้ว่า จะมีการป้องกันความเสี่ยงโดยที่ มหาวิทยาลัยลงทุนสร้างโรงเรือนแบบปิดเพื่อป้องกัน และระบบสุขาภิบาลอย่างดีแล้วก็ตาม แต่ยังถือว่า ไก่เหล่านี้อยู่ในภาวะที่เสี่ยงอย่างยิ่ง ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ระบาดขึ้น อาจทำให้ฝูงไก่ทั้งหมดถูกทำลาย ซึ่งหมายถึงผลการคัดเลือก เงิน ทั้งหมดที่ใช้ไป 8 ปี ต้องสูญหายไป ผลกระทบตามมา เมื่อไม่มีฝูงปู่ย่า ตายาย ก็ไม่สามารถผลิตพ่อแม่พันธุ์ได้ จะทำให้ ไข่ถัดไปทั้งหมด ซึ่งคือกระบวนการขับเคลื่อนการสร้างและพัฒนาอาชีพของเกษตรกร หยุดชะงักและเสียหายทั้งหมด

การจัดการ ต้องพิจารณาสร้างและพัฒนาระบบเก็บรักษาพันธุ์กรรมในรูปแบบของ embryo ของไก่ในรุ่นก่อนหน้า เพื่อป้องกันว่า ถ้าฝูงไก่ถูกทำลาย ยังมี embryo อยู่เพื่อใช้งานต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้จำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงต้องมีงบประมาณสนับสนุนทั้งในด้านการวิจัย และการลงทุนสร้างระบบเก็บรักษา embryo

ประเด็นที่ 2 ณ ปัจจุบันส่วนนี้มีสถานะภาพของหน่วยงานนี้เป็นโครงการ (ชั่วคราว) ที่ได้รับสนับสนุนงบประมาณจาก สกว.ร่วมกับ มหาวิทยาลัย ภาระกิจงานวิจัยและพัฒนาเป็นภาระกิจสำคัญ ต่อการขับเคลื่อนการสร้างและพัฒนาอาชีพ ถ้าโครงการนี้สิ้นสุด การพัฒนาพันธุ์และเทคโนโลยีทั้งหมดจะหยุดชะงัก และกลุ่มเกษตรกรที่ใช้ไก่ในการประกอบอาชีพก็也将มีความสามารถในการแข่งขันที่ถดถอยลง และหมดไปในที่สุด

- การจัดการ 1. หาแนวทางให้โครงการนี้เป็นหน่วยงานถาวร มีงบประมาณจากเงินรายได้ และการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย และแหล่งทุนภายนอก
2. พัฒนาเกษตรกรให้มีความสามารถในการเป็นนักวิจัย หาคำตอบได้ด้วยตนเอง และสร้างความสามารถในการเชื่อมโยงของเกษตรกรเข้ากับหน่วยงานต่าง ๆ ที่สามารถวิจัยเพื่อหาคำตอบต่าง ๆ ได้

2. ส่วนที่ทำหน้าที่เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่โคราชจำหน่าย ปัจจุบันส่วนนี้มีมหาวิทยาลัย และ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน ทำหน้าที่อยู่ ความเสี่ยงของส่วนนี้นอกจากจะเป็นความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากส่วนที่ 1 ซึ่งได้กล่าวไปแล้ว ยังมีความเสี่ยงอีก 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 โรคระบาด

การจัดการ กลุ่มผู้เลี้ยงพ่อแม่ ควรมีเป้าหมายในการพัฒนาโรงเรือนพ่อแม่พันธุ์จาก โรงเรือนเปิดปกติ ให้เป็นโรงเรือนระบบปิดจึงจะสามารถลดความเสี่ยงดังกล่าวได้ และในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้เลี้ยงเหล่านี้ ต้องพัฒนาระบบการเลี้ยงการจัดการทั้งหมดให้เข้าสู่มาตรฐานการผลิตให้ได้ เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวเช่นกัน

ประเด็นที่ 2 มีความเป็นไปได้ที่ในอนาคต จำนวนลูกค้าอาจลดลง เพราะเปลี่ยนไปใช้ไก่อื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติแบบเดียวกัน หรือ อาจเป็นเพราะราคาไก่ขุนตกต่ำ จนทำให้ผู้เลี้ยงไก่ขุนเลิกเลี้ยง

การจัดการ การคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน ด้วยวิธีการต่าง ๆ มีความจำเป็น โดย ต้องย้อนไปที่ส่วนที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาความโดดเด่น และแตกต่างของพันธุ์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจพันธุ์ และในขณะเดียวกัน การสร้าง brand และ พื้นที่ตลาดให้กับ

เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ขุน หรือไก่แปรรูป มีความจำเป็น

3. ส่วนผู้เลี้ยงไก่ขุน ในส่วนนี้มีความเสี่ยงลักษณะเดียวกับส่วนที่เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์รวมถึงการจัดการความเสี่ยงก็เป็นประเด็นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงสำคัญคือ ปัจจุบัน ในเครือข่ายไก่โคราช ยังไม่มี ผู้ชำแหละและโรงชำแหละ และยังมีผู้แปรรูป และผู้ทำตลาดช่วงสุดท้ายคือช่วงที่ส่งถึงผู้บริโภค น้อย

ในกรณีของโรงชำแหละ เกษตรกรส่งไก่เข้าโรงชำแหละที่มีอยู่ทั่วไปซึ่งถือว่าเป็นความเสี่ยงของโซ่การผลิตไก่โคราชทั้งหมด เนื่องจาก เป็นขดคอสำคัญในการควบคุมคุณภาพของเนื้อไก่ และทำให้ไก่สามารถเข้าสู่ตลาดบนได้หรือไม่

การจัดการ จำเป็นต้องมีการลงทุนเรื่องโรงชำแหละที่ได้มาตรฐาน เพื่อความพร้อมในการขยายฐานและยกระดับสินค้า เพื่อให้เข้าสู่ตลาดบนได้ ซึ่งการลงทุนนี้ยังหาทางออกอยู่ว่าจะดำเนินการโดยใคร และอย่างไร

ส่วนในกรณีของการแปรรูป และ ผู้จำหน่ายสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนน้อย และยังไม่มี ความมั่นคงมากนัก ถ้ากิจการในส่วนนี้ไม่สามารถไปได้ การลงทุนพัฒนาพันธุ์และสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ก็จะไม่

คัมค่า เนื่องจากไก่ทั้งหมดที่ถูกผลิตจะถูกจำหน่ายในตลาดทั่วไป และราคาก็จะผันผวนไปตามราคาของตลาด ซึ่งส่งผลให้ การขับเคลื่อนอาชีพไม่บรรลุตามเจตนา

การจัดการ จำเป็นต้องมีการสร้าง brand และ พื้นที่ตลาดให้กับไก่ และการสร้างการรับรู้ที่ต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดผู้เข้าสนใจ เข้ามาทำหน้าที่ในการแปรรูป และการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพหลัก และงบประมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้น ซึ่งประเด็นนี้คิดว่า เจ้าภาพหลักควรเป็นมหาวิทยาลัย ส่วนงบประมาณ ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และแหล่งทุนภายนอก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้าง brand ของไก่เนื้อโคราชอันจะเป็นการตอบสนองเรื่อง competitive growth จากสัตว์พื้นเมืองไทย

การรายงานผลการดำเนินงานในส่วนวัตถุประสงค์ที่ 2 นี้ จะรายงานเป็นกิจกรรม ดังนี้

ส่วนที่ 1 การดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้และผลการดำเนินงาน

1.1 การดำเนินกิจกรรมสร้างการรับรู้

จากการร่วมหารือเพื่อวางแผนดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า ด้วยเป้าหมายของการสร้างการรับรู้ คือ การสร้างแบรนด์ให้กับไก่โคราช ดังนั้นในการวางแผนจึงได้นำเอากระบวนการในการสร้างแบรนด์ของสินค้ามาใช้ กล่าวคือ

การสร้างแบรนด์มีขั้นตอนที่สำคัญคือ 1. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย 2. ออกแบบคุณค่าที่จะมอบให้ 3. สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า 4. กำหนดจุดยืน 5. กำหนดบุคลิก 6. กำหนดคำสัญญาจากคุณสมบัติและจุดเด่น 7. สื่อสารเรื่องราวของ Brand 8. ส่งมอบคุณค่าดังกล่าวด้วยความมุ่งมั่นและเต็มใจ สำหรับการดำเนินงานของโครงการนี้ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าว และได้ข้อสรุปของขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์คุณสมบัติของเนื้อไก่โคราชซึ่งเป็นผลการศึกษาจากโครงการสร้างสายพันธุ์ไก่เนื้อโคราชเพื่อการผลิตในระดับวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 2 (RDG5620006) พบว่าเนื้อไก่มีคุณสมบัติเด่นด้านเนื้อสัมผัส และองค์ประกอบทางเคมีที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น การทำให้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นจุดขายได้ จึงต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเหล่านี้ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องมุ่งเน้น เพื่อให้การสร้างแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ได้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ ของอาหาร ให้ความสำคัญด้านสุขภาพของตนเอง และให้ความสำคัญกับเรื่องราวของสินค้า

2. ออกแบบคุณค่าที่จะมอบให้ จากที่กล่าวมาในขั้นตอนที่ 1 การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สิ่งที่คุณค่าเป้าหมายต้องการคือ รสชาติ คุณภาพ ของอาหาร ให้ความสำคัญด้านสุขภาพของตนเอง และให้ความสำคัญกับเรื่องราวของสินค้า โครงการจึงได้ออกแบบคุณค่าเพื่อใช้ในการส่งมอบให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ คือ คุณค่าด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส คุณค่าด้านสุขภาพ และคุณค่าด้านจิตใจ (ที่ได้มีส่วนทำให้อาชีพเกษตรกรมีความเข้มแข็ง)

3. สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า โครงการวิจัยได้เจรจากับผู้ประกอบการที่ใช้ไก่โคราชเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารในการประเมินการตอบรับของลูกค้าว่าเมนูใดที่ได้รับการตอบรับ และเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อไก่ และในขณะเดียวกัน งานวิจัยได้ใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เอาจุดเด่นของเนื้อไก่ออกมา เพื่อให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเหล่านี้ นอกจากนี้ ผลผลิตที่ดีควรบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด และทำให้มีมูลค่ามากขึ้น ดังนั้นโครงการจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายเป็นของฝากด้วย ซึ่งรายละเอียดจะได้กล่าวต่อไป

4. กำหนดจุดยืน โครงการวิจัยได้ดำเนินการทดสอบ ติดตามและประเมิน โดยการวางสินค้าตามร้านอาหารต่าง ๆ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ รสชาติ คุณภาพ ประโยชน์ด้านสุขภาพและเรื่องราวของไก่ ซึ่งพบว่าได้รับการตอบรับที่ดี ดังนั้น การใช้ รสชาติ คุณภาพ ของอาหาร ให้มีความสำคัญด้านสุขภาพของตนเอง และให้ความสำคัญกับเรื่องราวของสินค้า เป็นคุณค่าของไก่ ที่จะมอบให้แก่กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่โครงการจะยึดเป็นแนวปฏิบัติ

5. กำหนดบุคลิก โครงการได้ดำเนินการจัดทำ cooperate identity (CI) เพื่อใช้ CI นี้เป็นเครื่องมือในการกำหนด บุคลิกและอัตลักษณ์ของไก่โคราช (เป็นส่วนที่ได้ดำเนินการไปในส่วนของโครงการ RDG5620006)

6. กำหนดคำสัญญาจากคุณสมบัติและจุดเด่น โครงการได้สร้างสโลแกนของไก่โคราช โดยนำเอาจุดเด่นคุณสมบัติของไก่มาใช้ โดยสโลแกนของไก่โคราช คือ “เหนียวนุ่ม ติดสปริง โปรตีนสูง ไขมันต่ำ” ดังนั้นในการกระบวนการผลิตไก่โคราช จึงเน้นเพื่อให้ได้เนื้อไก่ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว

7. สื่อสารเรื่องราวของ Brand การสื่อสาร

8. ส่งมอบคุณค่าดังกล่าวด้วยคามมุ่งมั่นและเต็มใจ

ในขั้นตอนที่ 7 และ 8 โครงการได้ดำเนินการโดยยึดเอาแนวทางที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 5 และ 6

โครงการได้ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยให้แผนสอดคล้องกับ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และเทศกาลสำคัญ โดยมีแผนและผลการดำเนินงานแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แผนและผลการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และรูปแบบ

ช่วงจัดกิจกรรม	กิจกรรมมหาวิทยาลัย/เทศบาล	รูปแบบ	ผลการดำเนินงานจริง
กันยายน 2558		จัดทำ website และ facebook โกโคราช	ดำเนินการแล้ว
ธันวาคม 2558	เทศบาลสิ้นปี และ ปีใหม่	1. LED หน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โคราช 2. LED ริมถนน 304 ปากทางเข้ามหาวิทยาลัย 3. LED ในมหาวิทยาลัย	ดำเนินการแล้ว
มกราคม 2559	งานเกษตรสุรนารี	1.รูปแบบนิทรรศการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโกโคราช 2. แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรุงจากโกโคราช คือ ไก่แช่เหล้าจากร้านน้อยสระแมว	ดำเนินการแล้ว
เมษายน 2559	เทศกาลสงกรานต์	LED และจัดกิจกรรมในร้านอาหาร	ไม่ได้ดำเนินการ
พฤษภาคม – กันยายน 2559		กิจกรรมเชิญชวนรับประทานโกโคราช ตาม ร้านอาหารต่าง ๆ	ไม่ได้ดำเนินการ
ธันวาคม 2559 - มกราคม 2560	เทศบาลสิ้นปี และ ปีใหม่	1. LED หน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โคราช 2. LED บริเวณแยกไปขอนแก่น 3. LED ริมถนน 304 ปากทางเข้ามหาวิทยาลัย 4. LED ในมหาวิทยาลัย	ดำเนินการแล้ว
กุมภาพันธ์ 2560	งานเกษตรสุรนารี	1. รูปแบบนิทรรศการให้ข้อมูลเกี่ยวกับไก่ 2. จัดประกวดอาหารที่ปรุงจากโกโคราช	ดำเนินการแล้ว

^{1/}การทำการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำได้เต็มที่ เนื่องจาก มีปัญหาด้านวัตถุดิบ คือ ไก่โคราชที่มหาวิทยาลัยผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการทำให้เกิดการขาดตลาดเป็นระยะ การประชาสัมพันธ์ จะก่อให้เกิดผลกระทบทางลบ ดังนั้นแผนทุกอย่างจำเป็นต้องชะลอตัวลง เพื่อรอให้มหาวิทยาลัยสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวให้ได้ และมีลูกค้าส่งเข้ากระบวนการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของคลิปโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อ LED ปรากฏในแผ่น CD ที่แนบมาพร้อมกับรายงานฉบับนี้ โดยคลิปมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ใช้โฆษณาในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ปี พ.ศ.2558 – 2559 คลิปนี้ มีอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเป็นผู้นำเสนอหลักในภาพลักษณ์ของนักวิจัย ร่วมกับนายและนางแบบที่มีบทบาทเป็นเกษตรกรยุคใหม่ และแม่บ้าน ตามลำดับ คลิปนี้มีประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค 1 ประเด็นคือนักวิจัยได้ส่งมอบโกโคราชซึ่งเป็นไก่ที่ตอบสนองความต้องการของทั้งเกษตรกร และผู้บริโภค

รูปแบบที่ 2 – 5 ใช้โฆษณาในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ปี พ.ศ.2559 – 2560 คลิปทั้งหมดต้องการสื่อสารเพื่อตอบคำถามว่า ทำไมต้องเป็นโกโคราช โดยคลิปที่ 2 ใช้คำตอบว่า เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค คลิปที่ 3 – 5 ตอบคำถามว่า ไก่โคราชนำไปปรุงเป็นอาหารอะไรก็อร่อย โดย เป็นการถ่ายทอด ขั้นตอนการปรุง และภาพลักษณ์ ของไก่แช่เหล้า ร้านน้อยสระแมว ภาพลักษณ์ของไก่ทอดสมุนไพร ร้านบ้านโกโคราช และ ไก่ย่างท่าช้าง ร้านไก่ย่างท่าช้าง ตามลำดับ

1.2 ผลการดำเนินกิจกรรมสร้างการรับรู้

การประเมินผลการสร้างการรับรู้ด้วย LED

จากการดำเนินการสร้างการรับรู้ด้วยสื่อ LED ครั้งที่ 1 ในเดือนธันวาคม 2558 – มกราคม 2559 และ ครั้งที่ 2 ในเดือนธันวาคม 2559 – มกราคม 2560 จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.6 ซึ่งสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์จอ LED จำนวน 200 คนจากทั้งหมดจำนวน 512 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จอ LED ในครั้งที่ 1 ที่มีกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์จอ LED จำนวน 145 คน จากทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพสร้างการรับรู้ใ้เนื้อโคราชด้วยสื่อประชาสัมพันธ์จอ LED เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.6 การประเมินการรับรู้จากสื่อ LED ณ จุดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

จุดประชาสัมพันธ์ด้วย LED	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้ที่เคยเห็น	200	39.06
หน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โคราช	39	19.5
บริเวณแยกขอนแก่น	89	44.5
บริเวณทางเข้ามหาวิทยาลัย	78	39.0
บริเวณหน้าเสาธงภายในมหาวิทยาลัย	55	27.0
ผู้ที่ไม่เคยเห็น	312	60.94
รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด (คน)	512	

*ผู้ที่เคยเห็น 1 คนสามารถเห็นได้ในหลายจุด

จุดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุดคือ แยกขอนแก่น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 เนื่องจากเป็นจุดที่สามารถมองเห็นจอ LED ได้ในระยะไกลและสามารถเห็นได้จากหลายมุม เพราะบริเวณดังกล่าวเป็นทางแยก แต่จุดประชาสัมพันธ์ หน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โคราช เป็นจุดที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์จอ LED น้อยที่สุด สาเหตุอาจมาจากเป็นจุดที่มีการจราจรพลุกพล่าน ทำให้กลุ่มตัวอย่างต่างให้ความสนใจกับการจราจรบนท้องถนนมากกว่าสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบริเวณแยกขอนแก่น และหน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โคราช ถือเป็นจุดประชาสัมพันธ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับใ้เนื้อโคราชให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสัดส่วนการรับรู้ใ้เนื้อโคราชจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จอ LED ให้แก่ประชาชนถือว่ามีสัดส่วนน้อยมาก แม้ว่าจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากเดิมบ้างก็ตาม

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์จากการประชาสัมพันธ์ในส่วนของ LED หน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและแยกเสาธงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี รวมทั้งสิ้นจำนวน 133 คน จาก

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 200 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในปีที่ผ่านมา

ประเด็นของช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.00-17.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเลิกงานหรือผู้ปกครองรับบุตรกลับจากโรงเรียน รองลงมาคือ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเดินทางไปทำงานหรือไปส่งบุตรที่โรงเรียน แต่ช่วงเวลา 06.00-08.00 น. และ 10.01-12.00 น. และหลังจาก 17.00 น. เป็นต้นไป พบว่าเป็นช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดตามลำดับ

ในประเด็นของความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์แบบ LED จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์จอ LED พบว่ามีผู้ที่เข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 โดยส่วนใหญ่เข้าใจว่าไก่เนื้อโคราชเนื้อแน่นกว่าไก่ทั่วไป รองลงมาคือ ไก่เนื้อโคราชเนื้อนุ่มกว่าไก่ทั่วไป และไก่เนื้อโคราชมีโปรตีนสูงกว่าไก่ทั่วไป (แสดงในตารางที่ 4.7) ตามลำดับ ถือว่าผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไก่เนื้อโคราชได้อย่างถูกต้องตรงตามคุณสมบัติหลักของไก่เนื้อโคราช แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ยังไม่สามารถไม่เข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.7 การประเมินความเข้าใจประเด็นที่ต้องการสื่อสารด้วยสื่อ LED

ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร	จำนวนคน	ร้อยละ
จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์และเห็นสื่อ	200	
เห็นสื่อแล้วเข้าใจ	152	76
โปรตีนสูง	65	32.5
เนื้อนุ่ม	73	36.5
ไขมันต่ำ	22	11
เนื้อแน่น	83	41.5
เนื้อไม่ยุ่ย	11	5.5
รสชาติหวาน	34	17
เป็นงานเพื่อเกษตรกร	16	8
เห็นสื่อแล้วไม่เข้าใจ โดยมีสาเหตุคือ	48	24
โฆษณาเร็วเกินไป	15	7.5
ดูเฉพาะบางช่วง	37	18.5
อื่น ๆ	3	1.5

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจากร้านอาหารเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่รู้จักไก่เนื้อโคราชจากการเคยรับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 157 คน จากจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 60.15 ซึ่งเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.92 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการรู้จักไก่เนื้อโคราชจากสื่อประชาสัมพันธ์มีเพียง 1 ใน 3 ส่วนของกลุ่มผู้บริโภคไก่เนื้อโคราชจากร้านอาหาร โดยในภาพรวมเหตุผลส่วนใหญ่ในการรับประทานไก่เนื้อโคราช คือ ต้องการทดลองจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และจากการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์เคยรับประทานไก่เนื้อโคราชมาก่อนสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างไก่เนื้อโคราชและไก่ทั่วไป โดยส่วนใหญ่พบว่าไก่เนื้อโคราชนั้นเนื้อนุ่ม เนื้อแน่น และมีรสชาติหวานกว่าไก่เนื้อทั่วไป และอื่น ๆ เช่น เนื้อมีความฉ่ำพอดี ไม่แห้งหรือแข็ง และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านอาหาร ในภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติของไก่เนื้อโคราชนั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม จึงทำให้โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบไก่เนื้อโคราชจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 และมีเพียงบางส่วนที่ไม่ชอบไก่เนื้อโคราชจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ซึ่งเหตุผลมาจากผู้บริโภคมีความชอบลักษณะการปรุงรสอาหารที่แตกต่างกัน เช่น เมนูไก่ย่างบางคนชอบแบบเนื้อแห้ง แต่บางคนชอบเนื้อฉ่ำๆ จึงทำให้ความชอบของลูกค้าที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการปรุงอาหารของแต่ละร้าน

จากผลการศึกษาทั้งหมด กล่าวได้ว่าการสร้างการรับรู้ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์แบบ LED มีข้อจำกัดอยู่บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็น โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นยังมีค่อนข้างน้อย ในช่วงเวลาที่ค่อนข้างจำกัด และสื่อสารเนื้อหาได้ไม่ครบถ้วน (เนื่องจากเวลาในการดูสื่อจำกัด) ดังนั้นควรมีการเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น สามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็วและดูซ้ำได้ อาทิเช่น

- การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นสื่อทุกครั้งตามที่ต้องการและสามารถทราบรายละเอียดได้ชัดเจนจากการอ่านเนื้อหาต่าง ๆ ที่แสดงได้ทันที
- การจัดแสดงบูธประชาสัมพันธ์ โดยมีการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติต่าง ๆ ของไก่เนื้อโคราช
- การจัดให้มีการทดลองชิมอาหารที่ทำจากไก่เนื้อโคราช เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการทดลองซื้อสินค้า

การประเมินผลการสร้างการรับรู้จากการจัดนิทรรศการงานเกษตรสุรนารี

โครงการได้ดำเนินการจัดนิทรรศการในงานเกษตรสุรนารี ประจำปี พ.ศ. 2559 และ ปี พ.ศ. 2560 โดยประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้เข้าชมนิทรรศการงานเกษตรสุรนารี ทั้ง 2 ปี มีดังนี้

- เรื่องราวความเป็นมาของไก่เนื้อโคราช
- ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับจากศูนย์วิจัยและพัฒนาไก่เนื้อโคราช
- คุณสมบัติของเนื้อไก่ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค

- อาหารเมนูต่าง ๆ ที่ปรุงจากไก่โคราช (ทั้งในรูปแบบของอาหารให้ชิม และรูปภาพ)

จากข้อมูลผู้เข้าร่วมชมบูธนิทรรศการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าบุคคลทั่วไป การรับรู้เกี่ยวกับไก่เนื้อโคราชของผู้เยี่ยมชมบูธนิทรรศการ พบว่าผู้ที่เข้าชมส่วนใหญ่ รู้จักไก่เนื้อโคราช ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมนิทรรศการจำนวน 100 คน 79 คน รู้จักไก่เนื้อโคราช คิดเป็นร้อยละ 79.00 เพราะเคยทานที่ร้านอาหาร หรือเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ และรู้จักจากคนใกล้ชิด ตามลำดับ

นอกจากนี้จากการจัดบูธนิทรรศการผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างไก่เนื้อโคราชและไก่ทั่วไป พบว่าไก่เนื้อโคราชนั้นเนื้อนุ่ม เนื้อแน่น และมีรสชาติหวานกว่าไก่เนื้อทั่วไป เช่นเดียวกันกลุ่มตัวอย่างของสื่อประชาสัมพันธ์จอ LED แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ดีในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับไก่เนื้อโคราช สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ถูกต้องตรงตามคุณสมบัติของไก่

เมื่อเรียงลำดับความชอบไก่เนื้อโคราชของผู้เยี่ยมชมบูธนิทรรศการพบว่า ผู้เยี่ยมชมบูธนิทรรศการส่วนใหญ่ชอบเพราะ เป็นไก่ที่มีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ และมีเนื้อนุ่ม ตามลำดับ ดังนั้นจากข้อมูลสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความเข้าใจที่แท้จริงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาี้ อาจกล่าวได้ว่า การสร้างการรับรู้เรื่องไก่เนื้อโคราชในมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ อย่งดี และเกิดการรับรู้เรื่องไก่เนื้อโคราชที่ถูกต้อง การรับรู้ในระดับนี้อาจนำไปสู่การกระจายข้อมูลไปสู่กว้าง จากการบอกต่อของนักศึกษา ซึ่งอาจต้องประเมินในลำดับต่อไป

การประเมินผลการสร้างการรับรู้จากการจัดประกวดอาหารที่ปรุงจากไก่โคราช

โครงการได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการประกวดอาหารเมนูที่ปรุงจากไก่เนื้อโคราช ในงานเกษตรสุรนารี พ.ศ. 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ของการประกวด เพื่อสร้างการรับรู้ในกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตจังหวัด นครราชสีมา และผู้ที่มาเที่ยวชมงานเกษตรสุรนารี

โดยในการประกวดได้จัดให้มีการประกวด 2 ประเภท คือเมนูที่เป็นอาหารพื้นเมืองของจังหวัด นครราชสีมา และเมนู Fusion มีร้านอาหารเข้าร่วมประกวดทั้งหมด 11 ร้าน และในการตัดสิน นอกจากจะมี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร และสุขอนามัยของอาหารแล้ว ยังจัดให้มีคะแนนจาก อาสาสมัครที่เป็นผู้ร่วมงานอีก 50 ท่าน โดยให้อาสาสมัครเหล่านี้ชิมอาหารของผู้เข้าประกวด และให้โหวตโดยใส่ ลูกปิงปองลงในกล่องของร้านที่คิดว่า รสชาติอาหารเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด

จากการประเมินกิจกรรมดังกล่าวพบว่าผู้เข้าร่วมแข่งขันประกวดทำอาหารทั้งหมดรู้จักไก่เนื้อโคราช ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักจากการเคยรับประทานตามร้านอาหารต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมแข่งขันรู้จักและรับรู้ คุณสมบัติของไก่เนื้อโคราช และผู้เข้าร่วมแข่งขันเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่เคยพบเห็นจากสื่อ ประชาสัมพันธ์จอ LED ตามจุดต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าถึงประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยจอ LED ของกลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่ง สำหรับผู้เข้าร่วมแข่งขันมีความชื่นชอบในคุณลักษณะของไก่เนื้อโคราช โดยส่วนใหญ่พบว่าไก่เนื้อโคราชนั้นโปรตีนสูง ไขมันต่ำ และเนื้อนุ่มกว่าไก่ทั่วไป ทำให้สามารถประกอบอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่ง

เป็นลักษณะเด่นของไก่เนื้อโคราชที่สื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้อง และเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันประกวดทำอาหารที่มีวัตถุประสงค์เป็นไก่เนื้อโคราช

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมชิมอาหารส่วนใหญ่รู้จักไก่เนื้อโคราชจำนวน 54 คน คิดเป็นสัดส่วน 87.10 รู้จักไก่เนื้อโคราชจากการเคยรับประทานอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ จึงทำให้ผู้เข้าร่วมชิมอาหารต้องการทราบความแตกต่างเมนูอาหารที่เคยรับประทานกับเมนูที่เข้าร่วมแข่งขัน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำมาจากไก่เนื้อโคราชเพิ่มมากขึ้น และผู้เข้าร่วมชิมอาหารส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 โดยพบเห็นจากป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จอ LED คิดเป็นร้อยละ 61.00 และผู้เข้าร่วมชิมอาหารทั้งหมดชื่นชอบไก่เนื้อโคราช ซึ่งผู้เข้าร่วมชิมอาหารส่วนใหญ่ พบว่าไก่เนื้อโคราชมีเนื้อแน่นกว่าไก่ทั่วไปจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 75.81 ตรงตามคุณสมบัติของไก่เนื้อโคราชที่สื่อสารให้แก่ประชาชนรับรู้

ผลการประเมินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้โดยรวม

การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ (ผู้บริโภคจากร้านอาหาร ทั้ง 3 ร้าน คือ ร้านน้อยสระแก้ว ร้านไก่ย่างท่าช้าง และร้านบ้านไก่โคราช) รู้จักไก่เนื้อโคราช (ร้อยละ 89) ส่วนใหญ่รู้จักโดยเคยมีประสบการณ์จากการเคยรับประทาน (ร้อยละ 88) และจากสื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 29) และจากการบอกต่อ (ร้อยละ 21) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.8 จากข้อมูลดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่าการสร้างการรับรู้เรื่องไก่โคราชด้วยแนวทางที่ทำอยู่ คือ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การมีร้านอาหารที่เป็นจุดจำหน่ายไก่เนื้อโคราช เป็นแนวทางที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างได้ผล และสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ออกแบบขึ้น สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

ตารางที่ 4.8 การประเมินการรับรู้โดยรวม

ช่องทางการรับรู้	จำนวนคน	ร้อยละ
จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	200	
รู้จักไก่เนื้อโคราช จาก	178	89
เคยทานที่ร้านอาหาร*	157	88
คนรู้จักบอก*	38	21
เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์*	52	29
อื่น ๆ*	14	7
ไม่รู้จักไก่เนื้อโคราช	22	11

* คิดจากจำนวนคนที่รู้จักไก่เนื้อโคราช

ส่วนที่ 2 ผลผลิตภัณฑอาหารจากไก่โคราช

โครงการวิจัยได้พิจารณาเลือกเมนูอาหาร คือไก่แช่เหล้า ร้านน้อยสระแก้ว เป็นอาหารที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเป็นของฝาก ด้วยเกณฑ์พิจารณาตามที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยสรุป คือ ความต่อเนื่องของร้านอาหารที่ใช้ไก่โคราชเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร และมีความสม่ำเสมอ อาหารเมนูนี้ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และเป็นเมนูเด่นของร้าน

ไก่แช่เหล้าจัดเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม และเป็นอาหารจีนโบราณที่หาทานได้ยาก โดยลักษณะการบริโภคจะเป็นการบริโภคแบบเย็น และมีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เนื้อสัมผัส โดยเฉพาะหนังไก่ต้องมีความหนึบ และกรุบ จากลักษณะเนื้อสัมผัสดังกล่าวทำให้ไก่โคราชเป็นวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับการผลิตไก่แช่เหล้า ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า ไก่โคราชมีคุณสมบัติเด่นที่เนื้อสัมผัส โดยเฉพาะส่วนของหนังที่มีความยืดหยุ่น เนื้อส่วนอกที่ไม่แข็งกระด้างหลังผ่านกระบวนการแปรรูป นอกจากนี้ส่วนสะโพกยังมีปริมาณโคเลสเตอรอลต่ำเมื่อเทียบกับไก่ทางการค้าทำให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่สุขภาพ รวมถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาไก่แช่เหล้าที่ขายในร้านอาหารให้เป็นของฝากประจำจังหวัด และสามารถขยายการขายไปทั่วประเทศได้ ดังนั้นจึงมีการตรวจสอบคุณสมบัติทั้งด้านจุลินทรีย์ กายภาพ เคมี และประสาทสัมผัสตลอดระยะเวลาการเก็บรักษา โดยพบว่าดัชนีที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้าคือ คุณภาพทางจุลินทรีย์ โดยไก่แช่เหล้าที่เป็นตัวอย่างควบคุมหลังการแปรรูป บรรจุในถุงสุญญากาศ และเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 4 °C จะมีอายุการเก็บรักษา 2 วัน แต่เมื่อผสมสารละลาย sodium acetate ที่ความเข้มข้น 5%, 7.5% และ 10% ลงในน้ำหมักไก่ทำให้อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยที่ความเข้มข้น 10% ทำให้ไก่แช่เหล้าเก็บได้นานขึ้นเป็นเวลา 9 วัน โดยข้อสรุปนี้มาจากผลการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

จุลินทรีย์ทั้งหมด (total viable count) ซึ่งประกอบด้วย จุลินทรีย์กลุ่มที่ไม่ใช้ออกซิเจนในการเจริญ (anaerobic plate count) และจุลินทรีย์กลุ่มที่เจริญได้ในอุณหภูมิเย็น (psychrophilic plate count) ลดลงประมาณ 1.4 log cycle ในส่วนอก และ 1.3 log cycle ในส่วนสะโพกเมื่อเทียบกับตัวอย่างควบคุม (ไก่แช่เหล้าที่ไม่เติม sodium acetate)

การเปลี่ยนแปลงของค่าสี (ΔE) ของไก่แช่เหล้าที่เติมและไม่เติม sodium acetate ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลาการเก็บรักษา

เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนอกและสะโพกของไก่แช่เหล้าที่เติม sodium acetate จะมีเนื้อสัมผัสที่ดีขึ้น โดยเฉพาะความแน่นเนื้อ (hardness) ที่มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับตัวอย่างควบคุม ($p < 0.05$) ซึ่งอาจแสดงให้เห็นถึงการชะลอการเสื่อมสลายของโปรตีนกล้ามเนื้อ

การทดสอบการเกิดออกซิเดชันของไขมันด้วยค่า thiobarbituric reactive substances (TBARS) พบว่า ทั้งส่วนอกและสะโพกมีค่า TBARS น้อยกว่า 1.00 mg MDA/kg และผู้ทดสอบชิมไม่ได้รับกลิ่นหืนจากผลิตภัณฑ์ตลอดระยะเวลาการเก็บรักษา

การทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่า การเติม sodium acetate ช่วยปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยกลิ่นแอลกอฮอล์ที่เป็นกลิ่นเฉพาะในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้สูญเสียไปเมื่อมีการเติม sodium acetate และจากการทดสอบการยอมรับโดยรวมของผลิตภัณฑ์พบว่า ตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ ตัวอย่างไก่แช่เหล้าที่มีการเติม 10% sodium acetate โดยคุณลักษณะที่ได้คะแนนความชอบมากที่สุดคือ ลักษณะเนื้อสัมผัสทั้งในส่วนนอกและสะโพก

จากผลการศึกษาอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้าที่อุณหภูมิ 4 °C ในถุงสุญญากาศสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้าที่ปกติ ที่ไม่ได้เติมสารเพื่อยืดอายุการเก็บ มีอายุการเก็บรักษาประมาณ 2 วัน แต่การใช้สารถนอมอาหาร sodium acetate สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น โดยที่ความเข้มข้น 10.0 % ทำให้ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาได้นานเป็นเวลา 9 วัน และการเติม sodium acetate ทำให้เนื้อสัมผัสด้านความแน่นเนื้อมีความโดดเด่นกว่าตัวอย่างควบคุมทั้งส่วนนอกและสะโพก จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่า การเติม sodium acetate ทำให้การยอมรับโดยรวมของผลิตภัณฑ์สูงกว่าตัวอย่างควบคุม และช่วยพัฒนากลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตามจุลินทรีย์กลุ่มโคลิฟอร์มและ *E. coli* ซึ่งเป็นดัชนีบ่งชี้สุขาภิบาลอาหาร ด้านความสะอาดและสุขลักษณะของกระบวนการผลิต ยังคงต้องมีการปรับปรุง เพื่อทำให้ปริมาณเชื้อเริ่มต้นลดลง และทำให้ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาได้นานขึ้น

อนึ่ง ผลการศึกษาดังกล่าวได้แจ้งให้กับผู้ประกอบการรับทราบแล้ว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้เป็นของฝาก แม้ว่าจะมีแนวทางในการยืดอายุการเก็บได้นานถึง 9 วัน โดยมีผลต่อการยอมรับต่อผู้บริโภคน้อยมากแล้วก็ตาม และนอกจากนี้ ทางโครงการได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (รายงานในส่วนที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค) แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่สามารถพัฒนาต่อเพื่อเป็นของฝากของจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจาก จำเป็นต้องดำเนินการด้านการตลาด ซึ่งต้องดำเนินการโดยผู้ประกอบการเอง โดยในประเด็นนี้ ประเมินได้ว่าผู้ประกอบการ มีการดำเนินการ สร้างการรับรู้ เป็นระยะ ๆ ไม่ต่อเนื่อง จึงอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์นี้มีชื่อเสียงที่จะเป็นของฝากสำหรับกลุ่มลูกค้าในวงแคบเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค

โครงการได้ดำเนินการ โดยเน้นที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่จะใช้เป็นของฝาก ซึ่งจากการหารือกับผู้ประกอบการที่ใช้โกศราชเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเป็นของฝาก มี 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ไก่แซ่เหล้า จากร้านน้อยสระแมว และ ไก่ย่างท่าช้าง จากร้าน ไก่ย่างท่าช้าง กระบวนการและผลในการออกแบบ มีดังนี้

3.1 ร้านที่ 1 ร้านน้อยสระแมว “ผลิตภัณฑ์ไก่แซ่เหล้า” อ.เมือง จ.นครราชสีมา

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อมูลที่ศึกษาดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางกายภาพ
- กรรมวิธีการผลิต
- รสชาติ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- กลุ่มเป้าหมาย
- แรงงานการผลิต
- เทคโนโลยีการบรรจุ
- การเก็บรักษา
- เทคนิคทางการตลาด
- ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (คู่แข่งทางการตลาด)

ซึ่งข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เจ้าของร้าน



รูปที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์ ไก่แซ่เหล้า ร้านน้อยสระแมว

ร้านน้อยสระแมว เป็นร้านอาหารขนาดกลาง สามารถบรรจุลูกค้าได้เต็มที่ประมาณ 50-60 คน ร้านจำหน่ายอาหารตามสั่งโดยมีอาหารที่ขึ้นชื่อของร้าน ได้แก่ ไก่แซ่เหล้า (รูปที่ 4.9) ซึ่งกลุ่มลูกค้ามักจะสั่งมา

รับประทานพร้อมข้าวสวย และโดยส่วนใหญ่จะสั่งมารับประทานโดยเป็นกับแกล้มเหล่านึ่งสังสรรค์ รับประทานพร้อมน้ำจิ้มซึ่งเป็นสูตรของร้านโดยเฉพาะ ราคาต่อหน่วย (จาน) คือ 180 บาท ราคด้วยเหล้าจีน จึงไม่เหมาะกับผู้บริโภคที่แพ้แอลกอฮอล์ หรือไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะมีกลิ่นของเหล้าที่ใช้ในการหมักในตัวเนื้อไก่และเหล้าจีนที่ใช้ราดพร้อมเสิร์ฟป้อนอยู่ด้วย รับประทานในขณะที่มีความเย็น และไม่ต้องอุ่นซ้ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไก่แซ่เหล้า เป็นไก่ต้มสุก ที่ประกอบไปด้วย ส่วนของ หนังไก่ เนื้อไก่ กระดูกไก่ น้ำจากไก่และน้ำเหล้าจีน มีน้ำหนักสุทธิ ประมาณ 300 กรัม และน้ำจิ้มมีปริมาณ 70 กรัม เหล้าจีนสำหรับราดประมาณ 100 กรัม เนื้อไก่แซ่เหล้าเป็นเนื้อไก่ผ่าซีก ครึ่งตัวบริเวณตั้งแต่ส่วนคอลงมาถึงน่อง มีความเย็นอุณหภูมิต่ำกว่า 25 องศา โดยหากทิ้งไว้นานไม่รับประทานทันที เนื้อไก่จะเป็นไข เพราะต้องแช่เย็นตลอดเวลา และเสิร์ฟในขณะที่มีความเย็น หนังไก่มีสีเหลืองซีด และเนื้อไก่มีสีขาวซีด มีน้ำไก่ชุ่มฉ่ำในเนื้อ มีกลิ่นของไก่และกลิ่นของเหล้าจีน น้ำของไก่เป็นน้ำที่ออกมาจากเนื้อไก่ ปนกับน้ำมันของไก่ และเหล้าจีนที่ใช้ราด สับเป็นชิ้นโดยประมาณ 10-12 ชิ้น

ด้านกรรมวิธีการผลิต ไก่แซ่เหล้า ใช้เนื้อไก่ ผ่าล้างทำความสะอาด และแช่ด้วยน้ำเหล้าสูตรเฉพาะของร้านก่อนนำมาต้มให้น้ำท่วมเนื้อไก่ ใส่ส่วนผสมเครื่องเทศเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมลงไป เมื่อน้ำเดือด ค่อยใส่เนื้อไก่ โดยไม่ใช่ไฟแรงจัดเพราะจะทำให้เนื้อไก่เปื่อย ต้มแค่พอเนื้อไก่สุกนุ่ม เมื่อยกขึ้นแล้วนำมาราดด้วยน้ำเหล้าจีนก่อนเสิร์ฟ

ด้านรสชาติ ไก่แซ่เหล้าเป็นไก่ที่ควรรับประทานทันที หลังจากต้มแล้ว หรือหากแช่เย็นไม่ควรทิ้งไว้นาน เพราะจะทำให้เป็นไข ดูไม่น่ารับประทาน รสชาติเนื้อไก่มีรสจืดและเค็มเล็กน้อยเป็นรสนำ มีกลิ่นเหล้าเป็นกลิ่นเฉพาะ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไก่แซ่เหล้า จำหน่ายในร้านอาหารตามสั่ง ร้านน้อยสระแก้ว เป็นเมนูแนะนำของร้าน นิยมรับประทานเป็นกับแกล้มเหล้า นอกจากนั้นยังมีจำหน่ายโดยการบรรจุถุงกลับบ้าน เป็นของฝากหรือนำไปรับประทานเอง มีจำหน่ายที่ร้านเท่านั้น โดยไม่มีสาขา

ด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของไก่แซ่เหล้า เป็นกลุ่มลูกค้าที่มานั่งรับประทานอาหารในร้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่รับประทานเป็นกับแกล้มเหล้า ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มของผู้ที่ซื้อบรรจุใส่ถุงกลับไปรับประทานที่บ้านหรือซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน อายุตั้งแต่ 25-60 ปี เช่นกัน

ด้านแรงงานการผลิต ในการผลิตไก่แซ่เหล้าใช้แรงงานคน ประมาณ 4-5 คน ได้แก่เจ้าของร้าน 2 คน และลูกจ้างในร้านอีก 3 คน ไม่มีเครื่องจักรขนาดเล็ก

ด้านเทคโนโลยีการบรรจุ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน โดยซื้อในราคา 180 บาท ต่อ 1 ชุด ซึ่งจะประกอบไปด้วย เนื้อไก่ บรรจุถุงพลาสติก (PE) บางใส สำหรับบรรจุอาหารเย็น ปิดถุงด้วยหนังยาง ส่วนน้ำจิ้มไก่ ใช้ถุงพลาสติก (PE) บางใส ขนาดเล็ก ปิดถุงด้วยหนังยาง และเหล้าจีนสำหรับราด บรรจุถุงพลาสติก (PP) บางสำหรับบรรจุอาหารร้อน ปิดถุงด้วยหนังยาง และทั้งหมดใส่ลงเป็นชุดในถุงพลาสติก(PP) ใส

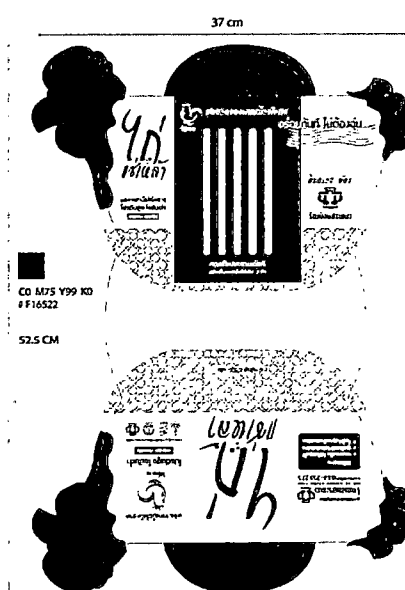
มีหูหิ้ว (T-shirt Bag) ใช้แรงงานคนในการบรรจุ จำนวน 2 คน โดยถุงน้ำจิ้มและถุงเหล้าขาวจะถูกบรรจุเก็บไว้แล้ววันต่อวัน แต่เนื้อก็จะถูกบรรจุในขณะที่ลูกค้าสั่งซื้อเท่านั้น

ด้านการเก็บรักษา ไก่แช่เหล้าควรรับประทานทันทีเพื่อรสชาติที่ดี ไม่ควรอุ่นซ้ำ หรือหากนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ควรรับประทานภายใน 1 วัน และควรแช่ตู้เย็นไว้ ไม่ควรทิ้งไว้เกินเพราะจะทำให้เสียรสชาติ เหล้าจีนและน้ำจิ้มควรแช่ตู้เย็น และไม่ควรนำมาอุ่นซ้ำก่อนรับประทาน เช่นกัน

ด้านเทคนิคทางการตลาด ไก่แช่เหล้าร้านน้อยสระแก้ว เป็นเมนูอาหารที่จำหน่ายภายในร้านเท่านั้น โดยไม่มีสาขาอื่น ในการจำหน่าย จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นขาประจำ และอาศัยการโฆษณาแบบปากต่อปาก ถึงรสชาติความอร่อย และทางเจ้าของร้าน ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเนื้อไก่ ที่ผลิตมาจากเนื้อไก่โคราช ที่มีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ เหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ ผู้ควบคุมน้ำหนัก และผู้สูงอายุ จึงทำให้มีลูกค้าที่ให้ความสนใจมาก และเนื่องจากร้านน้อยสระแก้วเป็นร้านที่มีเมนูไก่แช่เหล้าที่มีชื่อเสียงมาใน เป็นร้านอาหารชื่อดังในตัวเมือง นครราชสีมา เจ้าของร้านจึงยกให้เป็นเมนูแนะนำในการซื้อฝากประจำจังหวัดนครราชสีมา เป็นของฝากเมื่อมีลูกค้าต่างถิ่นหรือลูกค้าประจำที่ต้องการแนะนำให้คนต่างถิ่น

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (คู่แข่งทางการตลาด) จากการสอบถามเจ้าของร้าน พบว่า ในตัวเมือง จ.นครราชสีมา นั้น ยังไม่พบร้านอาหารใดที่มีการผลิตและจำหน่ายไก่แช่เหล้าสูตรนี้ และเป็นสูตรเฉพาะของร้าน มีเพียงร้านเดียว แต่ในประเทศไทย มีการจำหน่ายไก่แช่เหล้า ซึ่งมักจำหน่ายในร้านอาหารจีน อยู่ทั่วไป จึงยังไม่มีคู่แข่งในจังหวัดนครราชสีมา

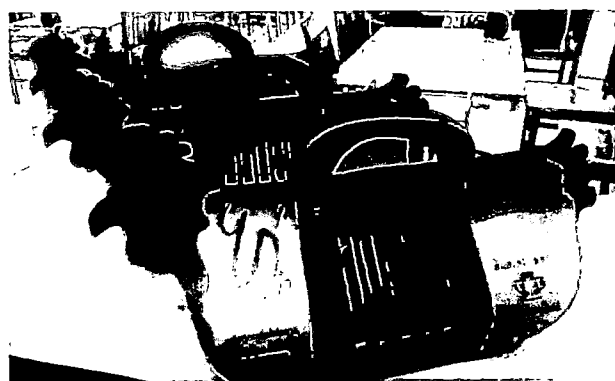
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า สามารถวิเคราะห์ความต้องการ (General Requirements) ในการใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรายละเอียดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมดแสดงไว้ในภาคผนวกที่ 2 และผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงไว้ตามรูปที่ 4.10 ก, ข, ค



รูปที่ 4.10 ก. ภาพแบบคลีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า



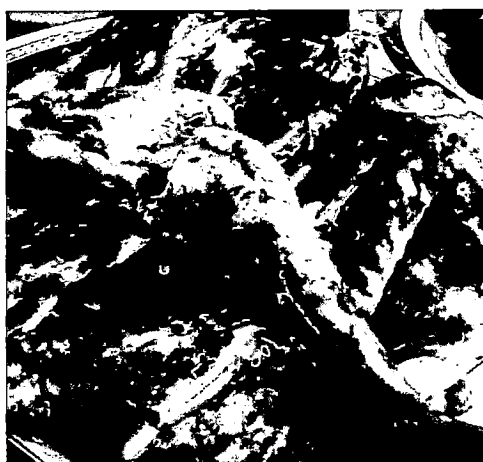
รูปที่ 4.10 ข. ภาพแสดงแบบร่างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่ไข่เหล้า



รูปที่ 4.10 ค. ภาพแสดงแบบสำเร็จของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไก่ไข่เหล้า

3.2 ร้านที่ 2 ร้านไถ่ย่างท่าช้าง “ผลิตภัณฑ์ไถ่ย่างท่าช้าง” อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.นครราชสีมา ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อมูลที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางกายภาพ
- กรรมวิธีการผลิต
- รสชาติ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- กลุ่มเป้าหมาย
- แรงงานการผลิต
- เทคโนโลยีการบรรจุ
- การเก็บรักษา
- เทคนิคทางการตลาด
- ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (คู่แข่งทางการตลาด)



รูปที่ 4.11 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ไถ่ย่าง ร้านไถ่ย่างท่าช้าง

ร้านไถ่ย่างท่าช้าง เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 111 หมู่ 10 อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.นครราชสีมา ถนนเพชรมาตุคาม ตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา จำหน่ายอาหารตามสั่งที่เป็นอาหารพื้นเมืองอีสาน เช่น ลาบ ข้าวเหนียว ต้มแซบ ส้มตำ เป็นต้น โดยมีไถ่ย่าง (รูปที่ 4.11) เป็นรายการอาหารที่ขึ้นชื่อ เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 70 ปี โดยชื่อของไถ่ย่างท่าช้างมาจากชื่อของกิ่งอำเภอเก่าปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นอำเภोजักราช เมื่อก่อนจำหน่ายที่สถานีรถไฟท่าช้าง และได้มาเปิดเป็นร้านจำหน่ายที่ตั้งปัจจุบัน นอกจากจำหน่ายอาหารและไถ่ย่างตามสั่งให้กับผู้มารับประทานอาหารในร้าน ร้านไถ่ย่างท่าช้างยังจำหน่ายไก่ชำแหละเป็นตัว พร้อมน้ำสำหรับหมัก เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ ที่สนใจรับซื้อ

ไปอย่างจำหน่ายโดยสามารถใช้ชื่อไถ่อย่างทำข้างได้ เป็นสาขาที่มีกระจายอยู่ทั่วไปประเทศ โดยไม่มีค่าแฟรนไชส์แต่อย่างใด ชื่อไถ่อย่างทำข้างนั้นมาจากตำบลที่ตั้ง โดยที่สมัยก่อนตำบลทำข้าง คือบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของการคมนาคม ได้แก่ ข้าง ม้า วัว และควาย ที่สำหรับเป็นพื้นที่ติดต่อระหว่างดินแดนอีสานและภาคกลางในการทำการค้าขาย มีข้าง และควานข้างมากมาย ของพ่อค้าที่มารวมตัวกันที่นี่ จึงได้ชื่อว่า ตำบลทำข้าง ซึ่งตำบลทำข้างนอกเหนือจากที่จังหวัดนครราชสีมาที่จังหวัดอื่น ๆ ก็มีปรากฏ ชื่อตำบลทำข้างนี้ เช่น จังหวัดสงขลา จันทบุรี และอ่างทอง เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไถ่อย่างทำข้าง เป็นไถ่อย่างที่ผลิตจากเนื้อไถโคราช น้ำหนักประมาณ 800-900 กรัม ต่อตัว ย่างโดยแผ่ลำตัวเสียบใส่กับก้านไม้ไผ่ แล้วใช้ตอกมัดที่ปลาย ตัดหัวและเล็บเท้าของไถทั้งก่อนย่าง ไถย่างพร้อมเสิร์ฟจะถูกสับเป็นชิ้นๆ มีสีน้ำตาลเข้ม ที่เกิดจากการโดนความร้อนของผิวไถที่หมักด้วยน้ำหมัก หนึ่งไถจะกรอบสุกเกรียม มีน้ำมันจากไถเล็กน้อย

ด้านกรรมวิธีการผลิต เนื้อไถที่ชำแหละแล้วจะนำมาล้างให้สะอาดแล้วหมักด้วยน้ำหมักสูตรเฉพาะของร้าน ที่แตกต่างจากไถ่อย่างพื้นบ้านอีสานโดยทั่วไปที่หมักด้วย เกลือและพริกไทย แต่จะมีส่วนผสมของเครื่องเทศจีน จำพวกเครื่องพะโล้และผงผสมยาจีน ปริมาณการย่างต่อ 1 วันอยู่ที่ 400 ตัว โดยใช้เตาขนาดใหญ่ในการย่างให้สุก ใช้แรงงานคนในการเสียบไม้ไผ่ และย่างอุ่นซ้ำอีกครั้งก่อนเสิร์ฟหรือบรรจุใส่ถุงให้ลูกค้า

ด้านรสชาติ ไถ่อย่างทำข้างจะมีรสชาติเค็มนำ และหอมเครื่องเทศ และมีกลิ่นอายของเครื่องเทศจีน ที่แตกต่างจากไถ่อย่างอีสานทั่วไป รับประทานพร้อมน้ำจิ้มที่เป็นสูตรเฉพาะของร้าน โดยทางร้านได้แนะนำให้รับประทานทันที เพราะรสชาติจะเสียเมื่อมีการอุ่นซ้ำ ไม่ควรเก็บไว้เกิน 3 วัน จะทำให้กลิ่นและรสชาติของไถ่อย่างเปลี่ยนไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านผลิตไถ่อย่างจำหน่าย 2 แบบ คือ แบบขายปลีก คือการย่างขายให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้าน และลูกค้าที่ซื้อฝากหรือซื้อใส่ห่อกลับไปรับประทานที่บ้าน และแบบที่ 2 คือชำแหละไถพร้อมน้ำหมักสำหรับขายส่งให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย นำไปอย่างจำหน่ายในชื่อของร้านไถ่อย่างทำข้าง สาขาย่อยอื่น ๆ โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าแฟรนไชส์ โดยร้านที่จำหน่ายไถ่อย่างโดยใช้ชื่อไถ่อย่างทำข้าง นั้นจะต้องเป็นร้านที่สั่งซื้อไถที่แปรรูปแล้วพร้อมอย่างจากร้านไถ่อย่างทำข้างต้นตำหรับนี้เท่านั้น

ด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่ซื้อรับประทานเอง กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้าน ที่สั่งรายการอาหารเป็นไถ่อย่างพร้อมอาหารเครื่องเคียง เช่น ส้มตำ ข้าวเหนียว เป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25-60 ปี ช่วงที่จำหน่ายดีที่สุดคือช่วงกลางวันตั้งแต่ 10.00-15.00 น. โดยเฉพาะเวลาพักเที่ยง ที่จะมีพนักงานจากหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ บริเวณใกล้เคียงแวะเวียนเข้ามา และรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางมารับประทานไถ่อย่างทำข้างที่เป็นต้นตำหรับที่ร้านนี้ กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มที่ซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านและซื้อกลับไปฝาก เป็นกลุ่มหญิง-ชายที่มีอายุในวัยทำงานตั้งแต่ 25-60 ปี เช่นกัน

ด้านแรงงานการผลิต ในการย่างไก่จะใช้แรงงานคนในการย่าง โดยมีเครื่องย่างไก่ขนาดใหญ่เป็นเครื่องทุนแรง การประกอบอาหารใช้แรงงานคน ประมาณ 3-4 คน และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปฝากจะใช้แรงงานคนในการบรรจุใส่หีบห่อจำนวน 1 คน

ด้านเทคโนโลยีการบรรจุ ไก่ย่างสำหรับซื้อเป็นของฝากจะใช้แรงงานคนในการบรรจุ โดยไก่ย่าง 1 ชุด ประกอบไปด้วย ไก่ย่าง ข้าวเหนียว และน้ำจิ้ม ไก่ย่างนั้นจะเสียบไม้ทั้งตัวห่อด้วยกระดาษใบทองเทียม คือ กระดาษฟรุ๊ปและเคลือบด้วยพลาสติก PE ซึ่งมีคุณสมบัติใสและทนความร้อนได้ดี ไม่ให้น้ำมันซึมผ่านไปยังกระดาษด้านนอกได้ ห่อแล้วมัดด้วยหนังยางพลาสติก โดยจะห่อไก่ย่างในขณะที่ยังอุ่นๆ ไม่เย็นหรือไม่ร้อนเกินไป บรรจุใส่ถุงกระดาษkraftสีน้ำตาล (KI) มีหูหิ้ว ขนาด 150 แกรม พิมพ์ 1 สีที่ผิวด้านนอก ข้าวเหนียวบรรจุในถุงร้อน และน้ำจิ้มใส่ในถุงเย็นมัดด้วยหนังยาง บรรจุรวมหน่วยในถุงพลาสติก หูหิ้ว HDPE สีขาวบาง พิมพ์ 1 สีด้านหน้า แล้วมัดรวมด้วยหนังยางที่ปากถุง

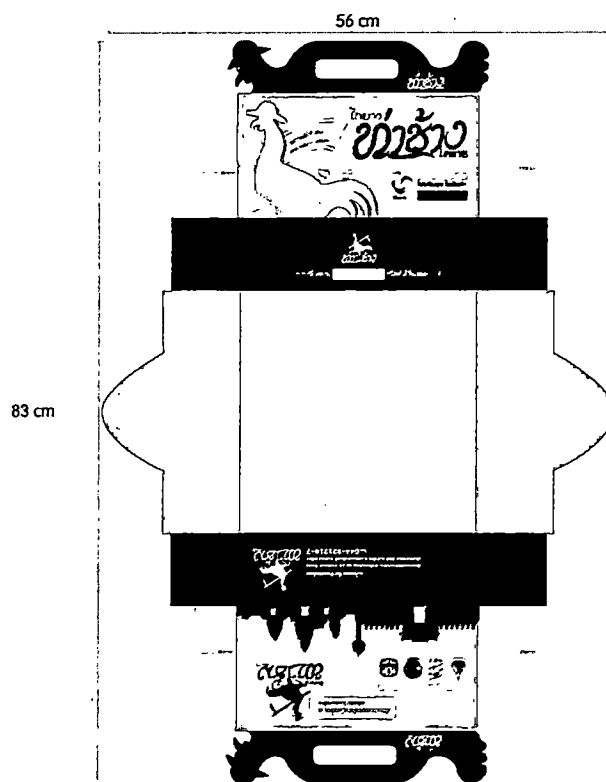
ด้านการเก็บรักษา ไก่ย่างควรรับประทานทันที หรือหากซื้อกลับบ้าน ควรเก็บไว้ในที่มีความเย็น อุณหภูมิประมาณ 4 องศา เพื่อรักษากลิ่นและรสชาติของเนื้อไก่ ไม่ควรเก็บไว้เกิน 3 วันเพราะจะทำให้กลิ่นและรสชาติเปลี่ยนไป หากนำมารับประทานควรอุ่นซ้ำ แต่อาจจะมีรสชาติที่ไม่เหมือนเดิม

ด้านเทคนิคทางการตลาด ร้านไก่ย่างท่าช้างเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และมีไก่ย่างในชื่อไก่ย่างท่าช้างส่งต่อจำหน่ายในร้านอาหารทั่วประเทศ จึงเป็นที่รู้จักกันดีทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและในประเทศไทย โดยในจังหวัดนครราชสีมา นับว่าเป็นไก่ย่างที่ขึ้นชื่อมากที่สุดแห่งหนึ่ง ลักษณะการประชาสัมพันธ์เป็นแบบปากต่อปาก ถึงรสชาติดั้งเดิม ความอร่อย และความมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อยากมาลิ้มลองเพราะเป็นร้านที่เป็นต้นตำรับจริง ๆ ของไก่ย่างท่าช้างที่จำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (คู่แข่งทางการตลาด)

ไก่ย่างท่าช้างเป็นไก่ย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา และในประเทศไทยจะมีไก่ย่างที่มีชื่อเสียงในระดับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ด้านรสชาติที่มีเอกลักษณ์และความดั้งเดิม ได้แก่ ไก่ย่างเขาสวนกวาง ไก่ย่างวิเชียรบุรี ไก่ย่างห้วยทับทัน ไก่ย่างบางตาล ซึ่งเป็นไก่ย่างที่ขึ้นชื่อโดยส่วนใหญ่มาจากแหล่งกำเนิด ที่เป็นที่ตั้งของสูตรต้นตำหรับในอำเภอหรือตำบลนั้น ๆ เนื่องจากไก่ย่างเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่าย และเป็นอาหารพื้นเมืองที่รับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย และในทุก ๆ ภาคของประเทศไทยจึงเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างท่าช้าง สามารถวิเคราะห์ความต้องการ (General Requirements) ในการใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรายละเอียดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมดแสดงไว้ในภาคผนวกที่ 2 และผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงไว้ตามรูปที่ 4.12 ก, ข, ค



รูปที่ 4.12 ก แบบคลีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำซ้ำ



รูปที่ 4.12 ข แบบสำเร็จบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำซ้ำ

ประเมินการยอมรับข้อเด่น ข้อด้อย ของบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยทำการประเมินความคิดเห็น จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อไก่โคราช ของร้านน้อยสระแมว จำนวน 30 คน และร้านไก่ย่างท่าช้าง จำนวน 30 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีรูปการสำรวจแสดงในรูปที่ 4.13 การประเมินนี้แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะความคิดเห็นในความเหมาะสมด้านรูปแบบเลขศิลป์ และคุณลักษณะความคิดเห็นในความเหมาะสมด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประเมินความคิดเห็นแสดงในตารางที่ 4.9, 4.10



รูปที่ 4.13 การลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไก่แช่เหล้า ร้านน้อยสระแมวและบรรจุภัณฑ์ไก่ย่างท่าช้าง ร้านไก่ย่างท่าช้าง

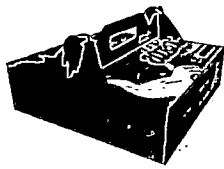
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไก่แม่เหล้า ร้านน้อยสระแก้ว จากกลุ่มเป้าหมาย (N=30)

ภาพประกอบ	คุณลักษณะความคิดเห็น	N=30		ระดับความคิดเห็น
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	
	1. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนและครบถ้วน	4.27	0.60	เหมาะสมมากที่สุด
	2. สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา	3.95	0.67	เหมาะสมมาก
	3. ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม	4.20	0.63	เหมาะสมมาก
	4. ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน	4.53	0.59	เหมาะสมมากที่สุด
	5. สีของบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	3.82	0.53	เหมาะสมมาก
	6. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	4.20	0.60	เหมาะสมมาก
	7. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.77	0.69	เหมาะสมมาก
	8. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาและใช้งานได้สะดวก	3.27	0.89	เหมาะสมปานกลาง
	9. บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ภายใน	4.43	0.64	เหมาะสมมากที่สุด
	10. บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์มีคุณค่าเหมาะสมกับการเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัด	4.17	0.64	เหมาะสมมาก

ผลการประเมินคุณลักษณะความคิดเห็น พบว่า ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และครบถ้วนเหมาะสมมากที่สุด สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา เหมาะสมมาก ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม เหมาะสมมากที่สุด ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน เหมาะสมมากที่สุด สีของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม เหมาะสมมาก บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ เหมาะสมมาก บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ภายในได้ เหมาะสมมาก บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาและใช้

งานได้สะดวก เหมาะสมปานกลาง บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ภายในได้ เหมาะสมมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์มีคุณค่าเหมาะสมกับการเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดเหมาะสมมาก

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใก่อย่างท่าช้าง ร้านไ่อย่างท่าช้าง จากกลุ่มเป้าหมาย (N=30)

ภาพประกอบ	คุณลักษณะความคิดเห็น	N=30		ระดับความคิดเห็น
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	
	1. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และครบถ้วน	4.40	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
	2. สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา	4.40	0.89	เหมาะสมมากที่สุด
	3. ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม	4.60	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
	4. ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน	4.40	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
	5. สีของบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	4.20	0.44	เหมาะสมมาก
	6. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	4.40	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
	7. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์	4.20	0.44	เหมาะสมมาก
	8. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาและใช้งานได้สะดวก	3.20	0.83	เหมาะสมปานกลาง
	9. บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ภายใน	4.20	0.83	เหมาะสมมาก
	10. บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์มีคุณค่าเหมาะสมกับการเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัด	4.20	0.44	เหมาะสมมาก

ผลการประเมินคุณลักษณะความคิดเห็น พบว่า ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และครบถ้วนเหมาะสมมากที่สุด สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา เหมาะสมมากที่สุด ภาพประกอบบน

บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม เหมาะสมมากที่สุด ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน เหมาะสมมากที่สุด สีของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม เหมาะสมมาก บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ เหมาะสมมาก บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ เหมาะสมมาก บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาและใช้งานได้สะดวก เหมาะสมปานกลาง บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ เหมาะสมมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์มีคุณค่าเหมาะสมกับการเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดเหมาะสมมาก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า และไก่ย่างท่าช้างเพื่อวิเคราะห์ความต้องการ (General Requirements) ในการใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้ และเน้นถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเพื่อเป็นของฝากประจำจังหวัดนครราชสีมา โดยที่มีการขับเคลื่อนเครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงไก่โคราชในด้านของการเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลและการรับรู้ การสร้างการจดจำไก่โคราช ผ่านสื่อด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สร้างการรับรู้และการจดจำที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไก่โคราชทั้งสองอย่างนี้ เสมือนเป็นตัวแทนของฝากประจำจังหวัดนครราชสีมาได้ ทั้งนี้ ในด้านของผลการประเมินการออกแบบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไปซึ่งแบ่งออกเป็น

2 ด้าน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- บรรจุภัณฑ์ควรเน้นโครงสร้างในแนวตั้งเพื่อประหยัดพื้นที่การวาง เมื่อขนส่งหรือพกพาในการเดินทางต่าง ๆ

- บรรจุภัณฑ์ควรพับให้เป็นแนวราบขนานกันได้ เพื่อให้สะดวกในการเรียงซ้อน

- บรรจุภัณฑ์ควรเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ

2. ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (กราฟิกบรรจุภัณฑ์)

- การใช้สีประจำจังหวัดคือสีส้มมีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำและรับรู้ของชาวจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี ซึ่งผลตอบรับในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ สอดคล้องกับ แนวคิดของ วัชรินทร์ จรุงจิตรสุนทร (2548:105) ที่กล่าวถึง การเน้นเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ว่าการพัฒนาสัญลักษณ์ไปสู่สากลด้านเดียว ไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคในการจดจำสินค้า ความแยบยลในการสอดแทรกวัฒนธรรมที่สั่งสมกันมานานเป็นทางออกที่ดีสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ของฝากจากจังหวัดนครราชสีมา มักจะเชื่อมโยงกับภาพอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การนำภาพบุคคลสำคัญมาใช้ในการบรรจุภัณฑ์อาหารอาจยังดูไม่มีความเหมาะสม จึงเสนอแนะให้อยู่ในบริบทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ไพโรจน์ พิทยมณี (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์บุคลิกลักษณะภาพกราฟิกที่แสดงเอกลักษณ์ในแต่ละหมวด จะช่วยให้นักออกแบบสะดวกและง่ายต่อการนำไปใช้สร้างสรรค์ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะสินค้าที่จะออกแบบด้วย

การใช้ภาพประกอบประตูเมือง และปราสาทหินพิมาย ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวจังหวัดนครราชสีมา ยังไม่เข้าใจเพราะยังไม่รู้จักดี และให้ความเห็นว่าเป็นสื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาอย่างแท้จริง ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ปุ่น และสมพร คงเกียรติเจริญ (2541) กล่าวว่าในการออกแบบเพื่อส่งเสริมสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก นักออกแบบมักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่น นั้น ๆ มาออกแบบ เช่น ภูมิประเทศในท้องถิ่น หรือคำขวัญประจำท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้น ในการนำภาพสถานที่สำคัญต่าง ๆ มาใช้กับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงควรมีการส่งเสริมการใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เช่น ประตูเมืองและปราสาทหินพิมายนี้ให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวต่างจังหวัดที่มาท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อตอบรับการเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด สร้างความแตกต่างบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป

- การวางภาพในพื้นที่แนวอนด้านบนกล่องนั้นมองเห็นไม่ชัดในระยะไกล ควรเปลี่ยนพื้นที่ ๆ ต้องการเน้นเด่นชัดเป็นพื้นที่ในแนวตั้ง ด้านข้างกล่องเพื่อให้เน้นการมองเห็นในระยะไกลมากกว่า

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

ในการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โกโคราชทั้งไก่แซ่หล้า และไก่ย่างท่าช้างนี้ มีความแตกต่างในธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ แต่การเลือกองค์ประกอบเลขศิลป์ เช่น ภาพประกอบ ตัวอักษร สีเส้น และสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ ควรยึดองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ในการวิจัยครั้งนี้เลือกสีส้ม ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์องค์กรของกลุ่มงานวิจัยโกโคราชและยังสอดคล้องกับสีประจำจังหวัดนครราชสีมาด้วย ในองค์ประกอบอื่น ๆ นั้นให้เป็นไปตามบริบทของผลิตภัณฑ์ต่อไป

การวิเคราะห์ผลการสร้างการรับรู้

จากผลการดำเนินงานเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การสร้างการรับรู้ ศึกษาผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาเพื่อใช้เป็นของฝาก และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมดนี้ อยู่ภายใต้เป้าหมายของการสร้าง Brand ให้กับไก่เนื้อโคราช พบว่า ในการสร้าง brand ให้กับผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรที่เกิดจากผลงานวิจัย และต้องการให้ผลิตภัณฑ์ (ต้นน้ำ) นั้นเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพให้กับเกษตรกร มีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

การดำเนินงานในครั้งนี้ พบว่า ปัจจุบันไก่เนื้อโคราชเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่กว้างขวางขึ้น ทั้งนี้ จากการประเมินผลที่ได้รายงานมาแล้ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการขยายตัวในด้านการรับรู้มากขึ้น แต่การยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีน้อย ซึ่งประเมินจาก มีร้านอาหารเพียง 3 ร้าน จากร้านอาหารในเขตเทศบาลมากกว่า 200 ร้าน ที่ใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร แม้ว่าทั้ง 3 ร้านจะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมากก็ตาม ทั้งนี้อาจมีสาเหตุ ดังนี้

1. จำนวนไก่ที่ผลิตได้ในช่วงที่ทำงานศึกษา ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่ต่อเนื่อง เช่น ร้านไก่ย่างท่าช้างต้องการไก่จำนวน 4000 ตัวต่อสัปดาห์ ซึ่งมหาวิทยาลัยไม่สามารถผลิตลูกไก่ให้กับเกษตรกรที่เลี้ยงเพื่อส่งร้านดังกล่าวได้เพียงพอ (เนื่องจากแม้ว่ากำลังการผลิตลูกไก่ในขณะนั้นสามารถผลิตได้ประมาณ 30,000 ตัวต่อเดือน แต่จำเป็นต้องกระจายลูกไก่ที่ผลิตได้ ให้กับเกษตรกร

รายอื่น ๆ ด้วย) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การสร้างการยอมรับของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นปลายน้ำ มีความจำกัด และไม่สอดคล้องกับการรับรู้ที่มีการขยายตัวจากการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ จึงมีผลตามมา คือ เมื่อเกิดความไม่ต่อเนื่อง หาที่บริโภคยาก ทำให้การยอมรับของผู้บริโภคหยุดชะงัก หรือชะลอตัว

2. ในช่วงที่ทำการศึกษา มีผู้ประกอบการที่รับซื้อไก่มีชีวิตและจำหน่ายไก่ชำแหละส่งตามร้านอาหาร แต่ไม่ได้ทำการขยายตลาด (ร้านอาหาร) อย่างจริงจัง สาเหตุเนื่องจาก ข้อจำกัดของไก่ที่มีอยู่ในขณะนั้น และ ข้อจำกัดเรื่องคนที่มีอยู่อย่างจำกัดเนื่องจากยังเป็นธุรกิจครอบครัว ดังนั้นเมื่อมีการสร้างการรับรู้ แต่มีการขยายตลาดในส่วนร้านค้าน้อยมาก จึงทำให้เกิดความไม่สมดุล
3. วิธีการหนึ่งที่จะขยายการรับรู้และการยอมรับให้กว้างขวางขึ้น คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก ด้วยความรู้ และความพร้อมด้านการยืดอายุของอาหาร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการวิจัย ทำให้ไก่เนื้อโคราชมีศักยภาพสูงมากที่จะพัฒนาไปเป็นของฝากประจำจังหวัด แต่มีข้อจำกัดที่ ณ เวลาที่ดำเนินโครงการวิจัย มีผู้ประกอบการที่มีความสนใจในประเด็นนี้ เช่นร้านไก่ย่างท่าช้าง หรือร้านน้อยสระแก้ว แต่ ด้วยไก่ที่มีไม่ต่อเนื่อง และ ความพอใจของผู้ประกอบการที่จะไม่ขยายกิจกรรมของร้านมากไปกว่านี้ จึงเป็นสาเหตุให้การพัฒนาในส่วนนี้ยังไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับไก่เนื้อโคราชสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีงบประมาณสนับสนุนจาก สกว. และมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม การยอมรับของผู้บริโภคปลายน้ำ (ซึ่งจะเกิดเมื่อได้มีโอกาสรับประทาน) ยังคงค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้ ด้วยสาเหตุสำคัญคือ จำนวนไก่ที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงเกิดความไม่ต่อเนื่องของสินค้า นอกจากนี้ การขาดผู้ประกอบการที่รวบรวมไก่และจำหน่ายไก่ชำแหละ ส่งตามร้านอาหาร เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การยอมรับของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปและข้อสังเคราะห์

ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการการใช้ประโยชน์จากไก่เนื้อโคราชเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค จากผลการศึกษสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังนี้

รูปแบบการขับเคลื่อน การขยายผลครั้งนี้มีการขับเคลื่อนการใช้ไก่โคราชเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ ที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ

- | | |
|-------------|---|
| รูปแบบที่ 1 | รูปแบบเครือข่าย โดยมี มทส. ธกส. และกลุ่มเกษตรกร จำนวน 3 กลุ่ม |
| รูปแบบที่ 2 | รูปแบบเครือข่าย โดยมี มทส. และกลุ่มเกษตรกร จำนวน 1 กลุ่ม |
| รูปแบบที่ 3 | รูปแบบเครือข่าย โดยมี มทส. และ เกษตรกรรายเดียว จำนวน 2 ราย |

ซึ่งประเด็นนี้จะสรุปในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. มิติของภาคีเครือข่ายเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนกลุ่มเกษตรกร มีประเด็นที่สรุปได้ 3 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1. การร่วมกันขับเคลื่อนกลุ่มเกษตรกรในการพัฒนาอาชีพจากเทคโนโลยีที่เป็นผลผลิตจากงานวิจัย โดยมีนักวิจัยทำงานร่วมกับ ธกส. ถือเป็นตัวแบบหนึ่งที่สามารถประยุกต์ใช้ในภาพใหญ่ของการพัฒนาเกษตรกรของประเทศด้วยนวัตกรรมจากงานวิจัยได้ โดย การทำงานร่วมกับ ธกส. มีข้อดีคือ นักวิจัยสามารถเข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรได้ในทุกมิติโดยผ่านทาง ธกส. เนื่องจาก ธกส. มีพนักงานที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ มีความใกล้ชิด เข้าใจเกษตรกรที่เป็นสมาชิกได้ดีผ่านทางพฤติกรรมทางการเงินของสมาชิก ความเข้าใจที่นักวิจัยมี ทำให้สามารถประเมินความเป็นไป และสาเหตุของความเป็นไปเหล่านั้นของสมาชิก และกลุ่มเกษตรกรได้อย่างแท้จริง กระบวนการแก้ปัญหา หรือการออกแบบการพัฒนาสามารถทำได้ตรงตามความต้องการ และพฤติกรรมของสมาชิก และกลุ่ม

ประเด็นที่ 2. ในมิติของกลุ่มเกษตรกรที่มี ธกส. สนับสนุน มีข้อดีที่ ธกส. สามารถทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในการทำธุรกิจของกลุ่มได้ และ ธกส. สามารถเชื่อมโยงกลุ่มเข้ากับ บุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ได้อย่างไรก็ตาม การมี ธกส. เป็นที่ปรึกษาและสนับสนุนนั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การขับเคลื่อนของกลุ่มเป็นไปได้อย่างเข้มแข็งและมีพัฒนาการในการที่ดี หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถและความตั้งใจจริงของพนักงาน ธกส. หัวหน้ากลุ่ม และความเข้มแข็งของสมาชิก ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อประเมินผลการขับเคลื่อนของกลุ่มเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งอยู่ในรูปแบบที่ 1 จะพบว่ากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มนี้มีผลการขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน (รูปสรุปที่ 5.1)

ประเด็นที่ 3. ในมิติของตัวแบบการขับเคลื่อนที่มี หน่วยงานของจังหวัด คือ หอการค้าจังหวัด (กรณี จังหวัดนครราชสีมา) และ กรมการปกครอง (กรณีของ อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ)

กรณีของ หอการค้า เป็นองค์กรที่นักวิจัยควรเข้าถึงเพื่อการขับเคลื่อนในเชิงการสร้างการรับรู้และการขยายผลในส่วนของปลายน้ำ (ผู้ประกอบการร้านอาหาร) การร่วมงานกับหอการค้าจังหวัด พบว่าองค์กรหอการค้า ไม่มีผลต่อการขับเคลื่อนโดยตรง แต่มีโดยอ้อม คือ สมาชิกของหอการค้าที่เห็นโอกาสทางธุรกิจทั้งในด้าน ธุรกิจร้านอาหาร และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้การผลิตสื่อต่าง ๆ เป็นรูปแบบที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

กรณีของ กรมการปกครอง เป็นองค์กรที่นักวิจัยควรให้ความสำคัญและพยายามให้องค์กรนี้มีบทบาทชัดเจนในการขับเคลื่อนงานด้วย เนื่องจากองค์กรนี้มีบทบาทในการเข้าถึงงบประมาณของรัฐ เพื่อนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อขยายศักยภาพการสร้างอาชีพของกลุ่มเกษตรกรได้ จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างและพัฒนาอาชีพ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดสำคัญขององค์กรนี้ในการขับเคลื่อน คือ ระเบียบราชการที่ยืดหยุ่น และความไม่เข้าใจในเนื้อหาที่มีความจำเพาะทางเทคนิค ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ในการขับเคลื่อนงานวิจัย ต้องมีเจ้าหน้าที่ระดับกลางถึงสูงของหน่วยงานที่มีความสามารถในการผลักดัน เป็นผู้ร่วมในโครงการวิจัย ทั้งนี้เป็นกลยุทธ์ ที่จะทำให้เจ้าหน้าที่นั้นทำงานอย่างเต็มที่ โดยมีความเข้าใจในหลักการของงานวิจัยมากที่สุด

2. มิติของการขับเคลื่อนกลุ่มเกษตรกร มีประเด็นที่สรุปได้ คือ

เมื่อประเมินผลการขับเคลื่อนจากผลตอบแทนตลอดโซ่การผลิต โดยเน้นที่ผลตอบแทนของสมาชิกและกลุ่มและ พัฒนาการของกลุ่ม พบว่า ผลตอบแทนของสมาชิก และกลุ่ม และ พัฒนาการของกลุ่ม มีความแตกต่างกัน แต่ไม่ได้แตกต่างกันเพราะมีรูปแบบ (เครือข่าย) ที่แตกต่างกัน หากแต่สาเหตุหลักของความแตกต่างนั้น เกิดจากสมาชิกของกลุ่ม และผู้นำกลุ่ม กล่าวคือ ในรูปแบบที่ 1, 2, และ 3 พบว่า ผลการขับเคลื่อนของกลุ่มเกษตรกรมีความแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับพัฒนาการของกลุ่มเกษตรกรได้ 3 ลำดับ คือ 1. มีผลการขับเคลื่อนและมีพัฒนาการที่ดี 2. มีผลการขับเคลื่อนและมีพัฒนาการปานกลาง และ 3. มีผลการขับเคลื่อนและมีพัฒนาการที่ไม่ดี ซึ่งแสดงในรูปที่ 5.1 และเมื่อประเมินภายในแต่ละกลุ่ม สรุปได้ว่า ความโปร่งใส ความเข้มแข็ง และการมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ และความเข้มแข็งของสมาชิก เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การขับเคลื่อนมีความแตกต่างกัน

3. มิติของการใช้ไก่เนื้อโคราชเพื่อเป็นอาชีพ มีประเด็นที่สรุปได้ คือ

โซ่การผลิตของไก่โคราชที่ประกอบด้วย ผู้ผลิตลูกไก่อายุ 1 วัน ผู้ผลิตไก่ขุน ผู้ผลิตไก่ชำแหละ นั้นสามารถ

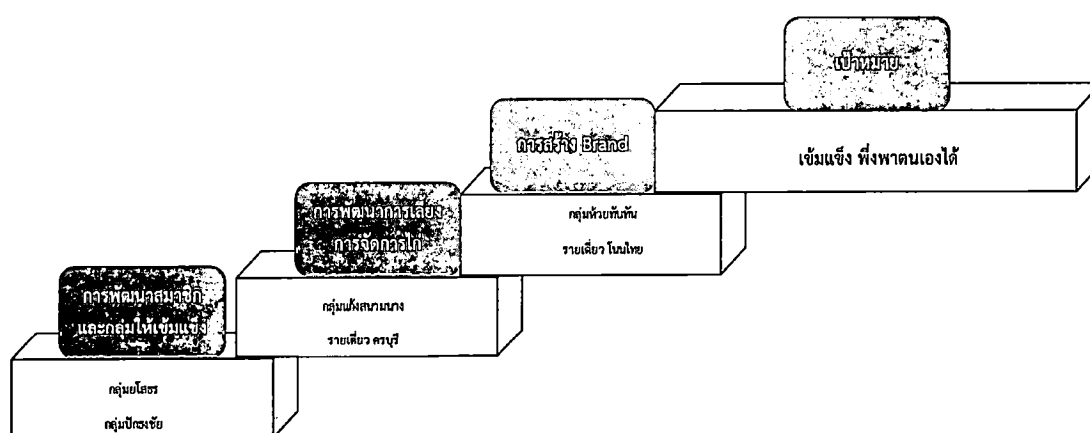
สรุปได้ว่า ตลอดทั้งโซ่การผลิต ยกเว้นผู้ผลิตลูกไก่ที่อายุ 1 วัน เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพได้ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้สรุปเป็นภาพรวมอีกครั้งในตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า เกษตรกรรายเดี่ยว และกลุ่มเกษตรกร สามารถสร้างผลกำไรจากการเลี้ยงไก่โคราชได้ แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความสามารถที่จะควบคุมประสิทธิภาพการผลิต และความสามารถในการจำหน่ายไก่แปรรูป

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ความเสี่ยงตลอดโซ่การผลิต พบว่า มีความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดโซ่เช่นกัน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการจัดการ ซึ่งได้เสนอรายละเอียดไว้แล้ว

ตารางที่ 5.1 สรุปผลตอบแทนขององค์ประกอบในแต่ละข้อของโซ่การผลิต

ผลตอบแทนในแต่ละข้อโซ่	กลุ่ม				เดี่ยว	
	ธกส.			ปิงpongชัย	โนนสูง	ครบุรี
	ศรีสะเกษ	ยโสธร	แก่งสนาม นาง			
เกษตรกร (ขายไก่มีชีวิต) (บาท/ตัว)	27.33	7.65	7.47	7.97	12.44	21.22
อัตรากำไรสุทธิ	29.07 %	9.11 %	7.94 %	8.48 %	13.24%	25.88 %
อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน (ROI)	67.78 %	2.93 %	0.53 %	3.46 %	4.36%	6.63 %
จุดคุ้มทุน (B.E.P.)	353ตัว/รุ่น	1,069ตัว/รุ่น	291ตัว/รุ่น	390ตัว/รุ่น	544ตัว/รุ่น	731ตัว/รุ่น
เกษตรกร (ไก่ชำแหละ) (บาท/ตัว)	-	-	-	-	18.44	-
กลุ่ม (กำไร)						
จำหน่ายไก่มีชีวิต (บาท/ตัว)	0	0	0	0		
จำหน่ายไก่ชำแหละ(บาท/ตัว)	6	16	-	-		
จำหน่ายไก่ย่าง*(บาท/ตัว)	54	64	46	46		
คนกลางรับไก่มีชีวิตมาชำแหละ(บาท/ตัว)	-	-	-	21	6	18
แม่ค้า/ร้านค้า (กำไร)						
รับไก่มีชีวิตมาชำแหละ(บาท/ตัว)	21	31	21	21	21-26	-
รับไก่ชำแหละมาจำหน่าย(บาท/ตัว)	15	15	26	21	15-21	39
รับไก่ชำแหละมาแปรรูป (บาท/ตัว)	-	-	-	-	52	40-58

*ส่วนใหญ่จะขายด้วยชื่อของไก่โคราช ซึ่งประมาณ 10% ของไก่ที่เลี้ยงทั้งหมด ที่เหลือจะขายเป็นไก่ลูกผสม โดยตลาดไม่ได้ใช้ชื่อไก่โคราชในการกำหนดราคา



รูปที่ 5.1 การเรียงลำดับพัฒนาการของกลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรรายเดี่ยว และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาเกษตรกร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้าง brand ของไก่เนื้อโคราชอันจะเป็นการตอบสนองเรื่อง competitive growth จากสัตว์พื้นเมืองไทย

นักวิจัยได้ดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับกระบวนการสร้าง brand เมื่อประเมินผลการดำเนินงาน สรุปได้ว่า จากการดำเนินการที่ต่อเนื่อง 1 ปี 6 เดือน ปัจจุบันนี้ไก่เนื้อโคราชเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดการรับรู้ และรับทราบเรื่องราวของไก่เนื้อโคราชได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ เป็นการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของสื่อโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประกวดอาหารที่ปรุงจากไก่เนื้อโคราช การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านอาหารที่ใช้ไก่เนื้อโคราชเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารให้ลูกค้า ซึ่งมี 3 ร้าน คือ ร้านน้อยสระแก้ว ร้านไก่ย่างท่าช้าง และร้านบ้านไก่โคราช การพัฒนาอาหารที่ปรุงจากไก่เนื้อโคราชเพื่อเป็นของฝาก การพัฒนาภาชนะบรรจุเพื่อให้สะอาดและสื่อเรื่องราวของไก่เนื้อโคราช ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์สำคัญคือ เกษตรกรมีตลาดเพิ่มมากขึ้น และสามารถขายไก่ได้ในราคาที่มีกำไร (ตารางที่ 5.1) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำอาชีพ

อย่างไรก็ตามการสร้าง Brand ยังไม่สามารถทำได้เต็มที่และต่อเนื่อง เนื่องจากมีข้อจำกัดคือ การยอมรับของผู้บริโภค ยังไม่กว้างขวาง ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์สาเหตุแล้วพบว่า สาเหตุสำคัญคือ จำนวนไก่ที่ไม่เพียงพอและไม่ต่อเนื่อง และไม่มีผู้ประกอบการที่ทำการรวบรวมไก่ ขำแหละ และทำตลาดในส่วนของปลายน้ำ

ข้อสังเคราะห์

เนื่องจากเป้าหมายของการดำเนินงานทั้ง 2 วัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ได้ข้อสังเคราะห์ว่าถ้าต้องการให้ไก่เนื้อโคราชเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพของเกษตรกร และทำให้เกษตรกรมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ตัวแบบที่ขับเคลื่อนที่มีอยู่นี้ จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาในประเด็นใดบ้าง และอย่างไร

อนึ่ง เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายตาม competitive growth ที่จะต้องทำให้การสรางอาชีพสามารถแข่งขันได้ แนวทางในการสังเคราะห์ จึงจะขอมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าว ดังนี้

การพัฒนาเพื่อให้เกิด competitive growth จำเป็นต้องมีปัจจัยสำคัญคือ นวัตกรรมที่แตกต่าง ยากต่อการเลียนแบบ การส่งต่อนวัตกรรมนั้นสู่การใช้ประโยชน์ ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งตลาดเป้าหมาย ต้องเป็นตลาดระดับสูง ซึ่งตลาดลักษณะนี้ ผู้ซื้อจะเน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ของสินค้าเป็นสำคัญ เมื่อนำเงื่อนไขเหล่านี้ เป็นฐานในการพัฒนาอาชีพของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตไก่โคราช จะเห็นได้ว่า กลุ่มจะมีแนวทางการพัฒนาเพื่อเข้าสู่ competitive growth ได้ ต้องมีกระบวนการดังนี้

1. การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม
2. กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพดี
3. กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน
4. ระบบที่สามารถตรวจสอบตลอดกระบวนการผลิตได้
5. การสร้าง brand เพื่อใช้ในการเข้าสู่ตลาด และคงอยู่ในตลาด
6. การสร้างการรับรู้
7. การเข้าถึงตลาดระดับสูง

ดังนั้นในการเสนอข้อสังเคราะห์ จะทำให้กรอบที่กล่าวมา โดยจะทำใน 3 ประเด็นคือ

1. ข้อสังเคราะห์เฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่ทำการศึกษา
 2. ข้อสังเคราะห์เพื่อ induce สู่การพัฒนาเชิง inclusive growth และก้าวเข้าสู่การพัฒนาเพื่อ competitive growth ในอนาคต
 3. ข้อเสนอต่อรัฐบาลในการขับเคลื่อนอาชีพ
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่ทำการศึกษา

จากข้อเสนอในรูปที่ 5.1 กล่าวคือ

- ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน อำเภอห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ เมื่อนำกระบวนการที่จะนำมาสู่ความสามารถในการแข่งขันมารวมพิจารณา จะเห็นว่า กลุ่มนี้ มีกระบวนการในข้อที่ 1, 2 แล้ว และต้องพัฒนากระบวนการที่ 3 – 7 ให้ได้ สิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาของกลุ่มนี้ คือ

- การยกระดับมาตรฐานการผลิตตลอดโซ่การผลิต อันประกอบด้วย การเลี้ยงไก่ การขนส่ง การเชือด การชำแหละ การแปรรูป การบรรจุหีบห่อ การขนส่งถึงตลาด ที่ได้มาตรฐาน
- การพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดและผู้บริโภค
- การสร้าง brand และการสร้างรับรู้ต่อ brand
- การเข้าสู่ตลาดด้วยกระบวนการต่าง และ digital marketing

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราช บ้านหัวบึง อำเภอแก้งสนามนาง เป็นกลุ่มที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงกับกลุ่มแรก เมื่อนำกระบวนการที่จะนำมาสู่ความสามารถในการแข่งขันมารวมพิจารณา จะเห็นว่า กลุ่มนี้ มีกระบวนการในข้อที่ 1 แล้ว และต้องพัฒนากระบวนการที่ 2 – 7 ให้ได้ ดังนั้นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาของกลุ่มนี้ นอกจากจะต้องพัฒนากระบวนการต่าง ๆ เช่นเดียวกับชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทันแล้ว ยังต้องเพิ่มในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไก่ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ได้ด้วย

- วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพ จ.ยโสธร, และ กลุ่มสตรีอำเภอปักธงชัย จ.นครราชสีมา เป็นกลุ่มที่อ่อนแอ มีพัฒนาการช้า และมีปัญหาภายใน จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่มเกษตรกร ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะร่วมกัน อันเป็นสาเหตุที่อาจทำให้กลุ่มมีความอ่อนแอ คือ ความไม่รู้ และความไม่กล้าที่จะรู้ของสมาชิก ซึ่งความไม่รู้ ตีความถึง การไม่รู้ทั้งในด้านการเลี้ยง การจัดการ การคำนวณต้นทุน การควบคุมต้นทุน สถานการณ์ของตลาด ความเป็นไปของกลุ่ม การบริหารจัดการด้านการเงินของกลุ่ม เป็นต้น ประกอบกับความไม่ชัดเจนในการบริหารจัดการของผู้นำกลุ่ม ดังนั้น การพัฒนาเกษตรกรที่ทั้ง 2 กลุ่มนี้ ควรเริ่มต้นด้วยการให้ความรู้และติดตาม ประเมินผลการนำความรู้ไปใช้ สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง และปลูกฝังวิธีคิดอย่างนักธุรกิจ ให้กับสมาชิก เพื่อทำให้สมาชิกเข้มแข็ง กลุ่มที่มีสมาชิกเข้มแข็งมีโอกาสที่กลุ่มจะพัฒนาได้รวดเร็วขึ้น

- ส่วนการพัฒนา หรือยกระดับเกษตรกรรายเดี่ยวทำได้ไม่ยาก เนื่องจากความรู้สึกเป็นเจ้าของ เกษตรกรมีความสามารถที่จะเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ลักษณะเช่นนี้การเป็นที่ปรึกษาเป็นครั้งคราวให้กับเกษตรกร หรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำตลาด เป็นระยะ เป็นสิ่งที่ยังจำเป็นต้องทำโดยนักวิจัย

ที่กล่าวมานำมาสู่ข้อเสนอ สำหรับการพัฒนากลุ่มเกษตรกร คือ เนื่องจากประเทศต้องการ ตัวอย่างความสำเร็จที่รวดเร็ว เพื่อใช้เป็นต้นแบบ และขยายผล ดังนั้นด้วยงบประมาณและระยะเวลาที่ จำกัด จึงขอเสนอให้ เน้นการยกระดับกลุ่มเกษตรกร 2 กลุ่มแรก คือ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราช บ้านหัวบึง อำเภอแก้งสนามนาง จากข้อเสนอนี้ จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ดังนี้

1. จะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน โดยรายได้สุทธิ อาจประเมินจาก ตารางสรุปที่ 5.1 ถ้าใช้ฐานของรายได้สุทธิของชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน ถ้ากลุ่มสามารถสร้าง brand และจำหน่ายไก่แปรรูปด้วย brand ของไก่โคราชได้ทั้งหมด (10,000 ตัวต่อเดือน) จะทำให้กลุ่มมีรายได้สุทธิจากการจำหน่ายไก่สดประมาณ 273,300 บาท/เดือน (10,000 ตัว X 27.33 บาท/ตัว) และรายได้จากการจำหน่ายไก่แปรรูปประมาณ 540,000 บาท (10,000 ตัว X 54 บาท/ตัว) คิดเป็นรายได้สุทธิต่อเดือน 810,000 บาท/เดือน หรือประมาณ 9.7 ล้านบาทต่อปี (เป็นอย่างน้อย)
2. ก่อให้เกิดความสามารถในการพึ่งพาตนเองให้กับชุมชนด้วย brand ที่ชุมชนมีอยู่แล้ว ร่วมกับ brand ของไก่ที่จะถูกสร้างขึ้น
3. ถ้ากลุ่มเกษตรกรนี้สามารถยกระดับตามทีกล่าวไว้ จะทำให้เกิดเป็นตัวอย่างความสำเร็จของกลุ่มเกษตรกรให้กับประเทศต่อไป และจะทำให้เกิด impact ในเชิงของการขยายจำนวนของกลุ่มเกษตรกร ในทิศทางของ competitive growth ในวงกว้าง
4. ชุดความรู้เกี่ยวกับการสร้าง brand และ การทำการตลาดยุคใหม่ที่เรียกว่า digital marketing และการดำเนินการในการสร้าง brand และการเข้าถึงตลาดด้วย digital marketing รวมถึงชุดความรู้ที่จะใช้ในการสร้างจุดต่างของไก่ อันจะได้อาจมาจากศูนย์วิจัยและพัฒนาไก่เนื้อโคราช นั่นเอง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อ induce สู่การพัฒนาเชิง inclusive growth และก้าวเข้าสู่การพัฒนาเพื่อ competitive growth ในอนาคต

ปัจจัยที่ทำให้ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ห้วยทับทัน และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พันธุ์เนื้อโคราช บ้านหัวบึง อำเภอแก้งสนามนาง มีพัฒนาการที่รวดเร็ว และมีความเข้มแข็ง พร้อมทั้งก้าวสู่การพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เกิดจาก ปัจจัย 2 ส่วน คือ Internal factor และ Enabling factors ดังนี้

Internal factors ที่สำคัญ ที่ทำให้การขยายผลไปสู่การพัฒนาเชิง inclusive growth เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ

1. สมาชิกของกลุ่มเข้มแข็ง และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น
2. ผู้นำมีความโปร่งใส และมีวิสัยทัศน์

3. มีที่ปรึกษา (ธกส.) ที่ดีและทำงานร่วมกับกลุ่มอย่างใกล้ชิด

ส่วน Enabling factors สำคัญคือ

1. พันธุ์ไก่ที่เป็นนวัตกรรมเพื่อใช้ในการสร้างอาชีพ
2. องค์กรที่เข้ามาร่วมพัฒนาในเชิงประสิทธิภาพการผลิต (มหาวิทยาลัย)
3. องค์กรที่ร่วมพัฒนาด้านการจัดระเบียบกลุ่ม (ธกส.)
4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในด้านบุคลากร (ปศุสัตว์อำเภอ) ที่ให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ การสนับสนุนวัคซีนบางส่วน
5. การร่วมกันทำงานขององค์กรทั้งหมดที่กล่าวมา อย่างเข้าใจในบทบาทซึ่งกันและกัน

ดังนั้นการจะพัฒนากลุ่มเกษตรกรของประเทศไปสู่ทิศทางของ inclusive growth ควรเริ่มต้นกับกลุ่มที่มี Internal factor คุณสมบัติครบทั้ง 3 ข้อนี้ และขับเคลื่อนโดย Enabling factors ที่กล่าวมา โดยมุ่งเน้น enabling factor ข้อที่ 5 เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความเสี่ยง พบว่า ตลอดทั้งโซ่การผลิต ซึ่งประกอบด้วย 1. ส่วนที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ไก่โคราช และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพที่เข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร 2. ส่วนที่ทำหน้าที่เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่โคราชจำหน่าย 3. ส่วนผู้เลี้ยงไก่ขุน ยังมีความเสี่ยงสำคัญที่จะทำให้การขับเคลื่อนอาชีพของเกษตรกร หยุดชะงัก (ซึ่งได้เสนอผลวิเคราะห์ไว้ในรายงาน บทที่ 4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางการป้องกัน) ดังนั้นเพื่อจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ จึงได้เสนอแนวทางเพื่อจัดการความเสี่ยงไว้ และสามารถสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของ มหาวิทยาลัย และเกี่ยวข้องกับแหล่งทุน ได้ดังนี้

1. เพื่อป้องกันการถูกทำลาย (ด้วยโรคระบาด) ของฝูงปู่ย่า ตายาย จำเป็นต้องมีการจัดการเพื่อการเก็บรักษาพันธุ์กรรมในรูปแบบของ embryo ของไก่ในรุ่นก่อนหน้า ในส่วนนี้จำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงต้องมีงบประมาณสนับสนุนทั้งในด้านการวิจัย และการลงทุนสร้างระบบเก็บรักษา embryo
2. การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างเข้มแข็งให้กับเครื่องมือในการประกอบอาชีพของเกษตรกร จำเป็นต้องการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีการจัดตั้งศูนย์วิจัยที่มีสภาพถาวร มีงบประมาณจากเงินรายได้ และการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย และแหล่งทุนภายนอก
3. การขับเคลื่อนอาชีพของเกษตรกรรายย่อยให้เข้าสู่ความสามารถในการแข่งขัน ในเรื่องไก่ซึ่งอยู่ท่ามกลางบริษัทขนาดใหญ่จำนวนมาก การสนับสนุนจากภาครัฐ ในเรื่องการจัดพื้นที่ตลาด กำหนดนโยบายเพื่อจูงใจห้างร้าน และผู้บริโภค จำหน่าย และซื้อผลิตภัณฑ์ ของเกษตรกรรายย่อย และการสนับสนุนงบประมาณ และผู้เชี่ยวชาญในการสร้าง Brand และการรับรู้เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก

4. โรงชำแหละ ถือว่าเป็นความเสี่ยงของโซ่การผลิตไก่โคราชทั้งหมด เนื่องจาก เป็นจุดคอสำคัญในการควบคุมคุณภาพของเนื้อไก่ และทำให้ไก่สามารถเข้าสู่ตลาดบนได้หรือไม่ จำเป็นต้องมีการลงทุนเรื่องโรงชำแหละที่ได้มาตรฐาน เพื่อความพร้อมในการขยายฐานและยกระดับสินค้า เพื่อให้เข้าสู่ตลาดบนได้ ซึ่งการลงทุนนี้ยังหาทางออกอยู่ว่าจะดำเนินการโดยใคร และอย่างไร

3. ข้อเสนอต่อรัฐบาลในการขับเคลื่อนการสร้างอาชีพ

จากผลการดำเนินงาน พบว่า การมีเครือข่ายในการขับเคลื่อนอาชีพ จะก่อให้เกิดการพัฒนาในเชิง inclusive growth แต่ถ้ามองการให้เกิด competitive growth ตามนโยบายของประเทศ รัฐบาลต้องมีนโยบายสนับสนุนให้เกิดกระบวนการครบทั้ง 7 ข้อดังที่กล่าวไปข้างต้น และเมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันพบว่า ประเทศมียุทธศาสตร์ที่เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นโยบาย ประเด็นปฏิรูป และกลไกการขับเคลื่อน เช่น การประสานพลังประชารัฐ หรือการพัฒนา smart farmer เป็นต้น ที่จะทำให้กระบวนการทั้ง 7 อย่างเป็นไปตาม การขับเคลื่อนอาชีพของกลุ่มเกษตรกรที่มีสินค้าทับซ้อนกับบริษัทรายใหญ่ เช่นกรณีไก่ รัฐบาลจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนโดยเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการตลาด เนื่องจากกลไกต่าง ๆ ที่รัฐบาลมีในขณะนี้ ไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรเข้าถึงตลาดได้มากนัก และยังคงต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เดียวกันที่ผลิตจากบริษัท ดังนั้น เพื่อทำให้เกษตรกรรายย่อย (กลุ่ม และเดี่ยว) ที่ใช้ไก่เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพสามารถยืนอยู่และแข่งขันได้ท่ามกลางสินค้าประเภทเดียวกันกับบริษัท จึงมีข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ดังนี้

1. สนับสนุนให้มีมาตรการต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ให้จัดพื้นที่และราคาจำหน่ายที่เหมาะสม สำหรับสินค้าที่ผ่านมาตรฐานที่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย เพื่อให้การเข้าถึงตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำได้ง่ายขึ้น และเป็นแรงจูงใจเพื่อให้เกษตรกรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน
2. สนับสนุนให้มีมาตรการเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกร เช่น การใช้กระบวนการการลดหย่อนภาษี เป็นต้น
3. สนับสนุนให้มีมาตรฐานการผลิตตลอดโซ่การผลิต (ฟาร์ม แม่พันธุ์, ไก่ขุน, โรงเชือดและชำแหละ, โรงแปรรูป) ที่เกษตรกรรายย่อยสามารถพัฒนาเพื่อเข้าสู่มาตรฐานได้ มาตรฐานนี้เป็นคอขวดสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มสามารถเข้าสู่ตลาดระดับสูง และเกิด competitive growth ได้

4. สนับสนุนในส่วนของการกระบวนการที่จะทำให้วัตรกรรม เดินทางเข้าสู่ตลาดระดับสูง และเป็นที่รับรู้ของตลาด อันเป็นขั้นตอนสำคัญของการเกิด competitive growth ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องใช้งบประมาณ และคนที่มีความสามารถด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะตั้งต้นของการใช้วัตรกรรมนั้น
5. สนับสนุนให้มีการพัฒนาเกษตรกรรายย่อยให้มีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารธุรกิจ การการตลาด การสร้าง brand เพื่อใช้ความรู้ ความเข้าใจดังกล่าวในการขับเคลื่อนอาชีพ และสามารถทำงาน สื่อสารร่วมกับผู้มีประสบการณ์ทางด้านดังกล่าวได้
6. สนับสนุนให้มีหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน้าที่ในการสร้าง brand ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเกษตรกรรายย่อย รวมถึงการจัดเตรียมงบประมาณ และช่องทางต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้ ที่ต่อเนื่องให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ทั้งนี้ ข้อมูล และความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ที่ถูกผลิตจากหน่วยงานที่สร้างและพัฒนาวัตรกรรม จะได้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างจริงจัง และสมบทบาท

ภาคผนวกที่ 1

วิธีการศึกษาการเก็บรักษาไก่แช่เหล้าเพื่อพัฒนาเป็นของฝากประจำจังหวัด

กระบวนการผลิตไก่แช่เหล้า

แบ่งไก่ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุม และกลุ่มที่ผสมสารละลาย sodium acetate ที่ความเข้มข้น 5%, 7.5% และ 10% ลงในน้ำหมักไก่ทำให้อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยไก่ที่ใช้มีน้ำหนักเฉลี่ย 1.2 kg ลวกในน้ำเดือด และต้มกับน้ำสมุนไพรประมาณ 30 นาที ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

- ขิงแก่ หัวไชเท้า หอมหัวใหญ่ และข่าแก่อย่างละ 200 g
- ขมิ้น และลูกกระวาน 50 g
- กระเทียมไทย รากผักชี และเกลือป่น 100 g
- โป๊ยกั๊ก พริกไทยเม็ด และอบเชย 20 g

นำไก่ที่ต้มแล้วขึ้นมาแช่ในถังน้ำแข็งเพื่อลดอุณหภูมิ จากนั้นผ่าไก่เป็น 2 ซีก ซ้าย-ขวา เลาะโครงกระดูกออกและแช่ไก่ลงในน้ำสมุนไพรที่เย็นแล้ว ผสมกับเหล้าขาวไทย และน้ำมันงา ในถังที่มีฝาปิดสนิท และเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 4 °C เป็นระยะเวลา 12 ชั่วโมง จากนั้นนำขึ้นมาบรรจุในถุงสุญญากาศชนิด Nylon/LLDPE แล้วนำไปเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 4 °C ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางกายภาพ เคมี และจุลินทรีย์

การวิเคราะห์ทางจุลินทรีย์

การตรวจนับจำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด (Total viable count)

ชั่งน้ำหนักส่วนนอกหรือสะโพกของตัวอย่างไก่ 25 ± 0.1 กรัม โดยไม่ได้ลอกส่วนของหนังออก ลงในถุงตีปั่นอาหารปลอดเชื้อ เติมสารละลายเปปโตน (peptone) ความเข้มข้น 0.1% ปริมาตร 225 มิลลิลิตรใส่ลงในถุงตีปั่นอาหาร นำไปตีปั่นด้วยเครื่องตีปั่นตัวอย่างอาหาร (Stomacher 400, Seward, England) ที่ระดับการตีปั่นระดับสูง เป็นเวลา 1 นาที จากนั้นทำการเจือจางสารละลายตัวอย่างไก่ (food suspension) ภายหลังการตีปั่นด้วยสารละลายเปปโตน (peptone) ความเข้มข้น 0.1% โดยทำการเจือจางตัวอย่างเป็นลำดับๆ ละ 10 เท่า จากนั้นปิเปตสารละลายตัวอย่างอาหารปริมาตร 0.1 มิลลิลิตร ลงในจานอาหารเลี้ยงเชื้อ (plate count agar) ทำการเกลี่ยสารละลายตัวอย่างอาหารด้วยแท่งแก้วโค้งงอให้ทั่วผิวหน้าอาหารเลี้ยงเชื้อจนแห้ง คั่วจานอาหารเลี้ยงเชื้อ บ่มในตู้ควบคุมอุณหภูมิที่ 30-35 °C เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ทำการทดลองซ้ำในแต่ละระดับความเจือจางจำนวน 3 ซ้ำ รายงานผลจุลินทรีย์เป็น CFU/g (ดัดแปลงวิธีจาก Andrews and Hammack, 2003; Food Safety and Standards Authority of India, 2012)

$$\text{ปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ CFU/g} = A \times \frac{1}{B \times C}$$

หมายเหตุ	A	:	จำนวนโคโลนีเฉลี่ย
	B	:	ปริมาตรสารละลายตัวอย่างอาหาร
	C	:	ระดับของการเจือจางสารละลายตัวอย่างอาหาร

การตรวจนับจุลินทรีย์ในกลุ่มที่ไม่ใช้อากาศในการเจริญ (Anaerobic Plate Count)

ชั่งน้ำหนักส่วนนอกหรือสะโพกของตัวอย่างไก่ 25 ± 0.1 กรัม โดยไม่ได้ลอกส่วนของหนังออก ลงในถุงตีปั่นอาหารปลอดเชื้อ เติมสารละลายเปปโตน (peptone) ความเข้มข้น 0.1% ปริมาตร 225 มิลลิลิตร ใส่ลงในถุงตีปั่นอาหาร นำไปตีปั่นด้วยเครื่องตีปั่นตัวอย่างอาหาร (Stomacher 400, Seward, England) ที่ระดับการตีปั่นระดับสูง เป็นเวลา 1 นาที จากนั้นทำการเจือจางสารละลายตัวอย่างไก่ (food suspension) ภายหลังการตีปั่นด้วยสารละลายเปปโตน (peptone) ความเข้มข้น 0.1% โดยทำการเจือจางตัวอย่างเป็นลำดับๆ ละ 10 เท่า จากนั้นปิเปตสารละลายตัวอย่างอาหารปริมาตร 0.1 มิลลิลิตร ลงในจานอาหารเลี้ยงเชื้อ (plate count agar) ทำการเกลี่ยสารละลายตัวอย่างอาหารด้วยแท่งแก้วไค้งงอให้ทั่วผิวหน้าอาหารเลี้ยงเชื้อจนแห้ง คำนวณอาหารเลี้ยงเชื้อ เรียงลงในแกนใส่จานอาหารเลี้ยงเชื้อ นำจานอาหารเลี้ยงเชื้อทั้งหมดวางลงในกล่องพลาสติก แล้วทำการจุดเทียน ปิดฝากล่องพลาสติก รอกจนออกซิเจนในกล่องหมด (เทียนดับ) แล้วนำไปบ่มในตู้ควบคุมอุณหภูมิที่ $30-35^{\circ}\text{C}$ เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ทำการทดลองซ้ำในแต่ละระดับความเจือจางจำนวน 3 ซ้ำ รายงานผลจุลินทรีย์เป็น CFU/g (ดัดแปลงวิธีจาก Andrews and Hammack, 2003)

การตรวจนับจุลินทรีย์ในกลุ่มที่เจริญได้ในอุณหภูมิเย็น (Psychrophilic plate count)

ชั่งน้ำหนักส่วนนอกหรือสะโพกของตัวอย่างไก่ 25 ± 0.1 กรัม โดยไม่ได้ลอกส่วนของหนังออก ลงในถุงตีปั่นอาหารปลอดเชื้อ เติมสารละลายเปปโตน (peptone) ความเข้มข้น 0.1% ปริมาตร 225 มิลลิลิตร ใส่ลงในถุงตีปั่นอาหาร นำไปตีปั่นด้วยเครื่องตีปั่นตัวอย่างอาหาร (Stomacher 400, Seward, England) ที่ระดับการตีปั่นระดับสูง เป็นเวลา 1 นาที จากนั้นทำการเจือจางสารละลายตัวอย่างไก่ (food suspension) ภายหลังการตีปั่นด้วยสารละลายเปปโตน (peptone) ความเข้มข้น 0.1% โดยทำการเจือจางตัวอย่างเป็นลำดับๆ ละ 10 เท่า จากนั้นปิเปตสารละลายตัวอย่างอาหารปริมาตร 0.1 มิลลิลิตร ลงในจานอาหารเลี้ยงเชื้อ (plate count agar) ทำการเกลี่ยสารละลายตัวอย่างอาหารด้วยแท่งแก้วไค้งงอให้ทั่วผิวหน้าอาหารเลี้ยงเชื้อจนแห้ง คำนวณอาหารเลี้ยงเชื้อ บ่มในตู้ควบคุมอุณหภูมิที่ $5-7^{\circ}\text{C}$ เป็นเวลา 3-5 วัน (Marth, E. H., 1998; Morita, R. Y., 1975) ทำการทดลองซ้ำในแต่ละระดับความเจือจางจำนวน 3 ซ้ำ รายงานผลจุลินทรีย์เป็น CFU/g (ดัดแปลงวิธีจาก Andrews and Hammack, 2003)

การตรวจนับจุลินทรีย์กลุ่ม Coliform bacteria และ *Escherichia coli* (*E. coli*)

ใช้วิธี Most Probable Number (MPN) โดยแบ่งการตรวจออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- Presumptive test

ชั่งน้ำหนักส่วนนอกหรือสะโพกของตัวอย่างไก่ 25 ± 0.1 กรัม โดยไม่ได้ลอกส่วนของหนังออก ลงในถุงตีปั่นอาหารปลอดเชื้อ เติมสารละลายเปปโตน (peptone) ความเข้มข้น 0.1% ปริมาตร 225 มิลลิลิตร ใส่ลงในถุงตีปั่นอาหาร นำไปตีปั่นด้วยเครื่องตีปั่นตัวอย่างอาหาร (Stomacher 400, Seward, England) ที่ระดับการตีปั่นระดับสูง เป็นเวลา 1 นาที จากนั้นทำการเจือจางสารละลายตัวอย่างไก่ (food suspension) ภายหลังการตีปั่นด้วยสารละลายเปปโตน (peptone) ความเข้มข้น 0.1% โดยทำการเจือจางตัวอย่างเป็นลำดับๆ ละ 10 เท่า จากนั้นปิเปตสารละลายตัวอย่างอาหารแต่ละระดับความเจือจางปริมาตร 1 มิลลิลิตร ลงในหลอด

ทดลองที่มีหลอดดักแก๊ส (Durham tube) และอาหารเลี้ยงเชื้อ Lauryl Sulfate Tryptose broth (LST broth) ปริมาตร 10 มิลลิลิตร โดยทำระดับความเจือจางละ 3 หลอดทดลอง บ่มในตู้ควบคุมอุณหภูมิที่ 30-35 °C เป็นเวลา 48 ชั่วโมง หลอดที่ให้ผลบวก (positive) จะแสดงให้เห็นความขุ่นของอาหารเลี้ยงเชื้อ LST broth และมีก๊าซเกิดขึ้นในหลอดดักแก๊สอย่างน้อย 1/10 ของหลอด นำหลอดที่ให้ผลบวกไปทำการตรวจสอบในขั้น confirmed test ต่อไป (Andrews and Hammack, 2003; Feng, Weagant, Grant, and Burkhardt, 2002)

- Confirmed test

นำหลอด LST broth ที่ให้ผลบวก มาทำการถ่ายเชื้อด้วย loop จำนวน 1 loop full ลงในหลอดทดลองที่มีหลอดดักแก๊ส (Durham tube) และอาหารเลี้ยงเชื้อ Brilliant Green Lactose Bile broth (BGLB broth) ปริมาตร 10 มิลลิลิตร บ่มในตู้ควบคุมอุณหภูมิที่ 30-35 °C เป็นเวลา 48 ชั่วโมง หลอดที่ให้ผลบวก (positive) จะแสดงความขุ่นของอาหารเลี้ยงเชื้อ BGLB broth และมีก๊าซเกิดขึ้นในหลอดดักแก๊สอย่างน้อย 1/10 ของหลอด ผลบวกที่เกิดขึ้นในขั้นนี้จะแสดงปริมาณเชื้อกลุ่ม Coliform bacteria โดยรายงานผลเป็น MPN/g (Blodgett, 2010) จากนั้นนำหลอดที่ให้ผลบวกไปทำการตรวจสอบในขั้น Completed test ต่อไป

- Completed test

นำหลอด BGLB broth ที่ให้ผลบวกมาทำการแยกโคโลนีเดี่ยวของเชื้อด้วยวิธีการ Streak plate ลงในอาหารเลี้ยงเชื้อ Eosin Methylene Blue agar (EMB agar) บ่มในตู้ควบคุมอุณหภูมิที่ 30-35 °C เป็นเวลา 24 ชั่วโมง หากเป็นโคโลนีของ *E. coli* จะมีลักษณะแห้ง ดำ เล็ก มีสีบนโคโลนีแบบเหลือบตัดโลหะ (Metallic sheen) และมี clear zone รอบโคโลนี แต่ถ้าให้โคโลนีสีม่วง-ชมพู ใหญ่ และเยิ้ม จะเป็นโคโลนีของกลุ่มเชื้อ *Enterobacteriaceae* โดยรายงานผลเป็น MPN/g (Blodgett, 2010)

การวิเคราะห์ทางเคมีของตัวอย่างไก่แช่เหล้าที่ไม่เติมและเติม sodium acetate (5%, 7.5% และ 10%)
การวิเคราะห์ความชื้น

วิเคราะห์ปริมาณความชื้นตามวิธีการของ AOAC (2000) โดยอบถ้วยอะลูมิเนียมเปล่าที่อุณหภูมิ 130 °C เป็นเวลา 2 ชั่วโมง จากนั้นทิ้งไว้ให้เย็นในตู้ดูดความชื้น และทำการชั่งน้ำหนักถ้วยเปล่าให้ได้น้ำหนักแน่นอน ทำการชั่งน้ำหนักตัวอย่างไก่แช่เหล้าประมาณ 5 กรัม แล้วนำไปอบด้วยตู้อบลมร้อนอุณหภูมิ 105 องศาเซลเซียส จนน้ำหนักคงที่ และนำไปคำนวณ % ความชื้น

ความสามารถในการอุ้มน้ำ (water holding capacity)

วิเคราะห์ความสามารถในการอุ้มน้ำโดยดัดแปลงตามวิธีของ Jauregui, Regenstein, and Baker (1981) ชั่งเนื้อไก่ที่ทราบน้ำหนักแน่นอนจำนวน 2 กรัม ใส่หลอดปั่นเหวี่ยงที่มีกระดาษกรอง Whatman เบอร์ 1 รองอยู่ที่ก้นหลอด ปั่นเหวี่ยงที่ความเร็วรอบ 6000xg เป็นเวลา 15 นาที ชั่งน้ำหนักไก่หลังจากการปั่นเหวี่ยง คำนวณความสามารถในการอุ้มน้ำดังสมการ

$$\% \text{น้ำที่สูญเสียหลังการปั่นเหวี่ยง} = \frac{(\text{น้ำหนักตัวอย่างก่อนปั่นเหวี่ยง} - \text{น้ำหนักตัวอย่างหลังปั่นเหวี่ยง})}{\text{น้ำหนักตัวอย่างก่อนปั่นเหวี่ยง}} \times 100$$

$$\% \text{ความสามารถในการอุ้มน้ำ} = \frac{(\% \text{ความชื้น} - \% \text{น้ำที่สูญเสียหลังการปั่นเหวี่ยง})}{\% \text{ความชื้น}} \times 100$$

ค่า pH

บดตัวอย่างในส่วนนอก สะโพก และหนังไก่ให้ละเอียด ปั่นผสมกับน้ำปราศจากไอออน (deionized water) อัตราส่วน 1:9 จากนั้นวัดค่า pH ด้วย pH meter (Mettler-Toledo MP220, Schwerzenbach, Switzerland)

การวิเคราะห์ปริมาณสารประกอบฟีนอลทั้งหมด (Total phenolic content)

ซึ่งตัวอย่างไก่แช่เหล้าประมาณ 5 กรัม ผสมกับน้ำกลั่นปริมาตร 15 มิลลิลิตร นำไปปั่นด้วยเครื่องผสม (homogenizer) ความเร็ว 3000 rpm เป็นเวลา 2 นาที จากนั้นเติมคลอโรฟอร์มปริมาตร 9 มิลลิลิตรลงในสารละลายตัวอย่างเพื่อกำจัดไขมัน ทำการเจือจางสารละลายตัวอย่างด้วยน้ำกลั่น (1:4 v/v) จากนั้นปิเปตสารละลายตัวอย่างหลังการเจือจางปริมาตร 1 มิลลิลิตร ผสมกับสาร Folin-Ciocalteu reagent ปริมาตร 0.5 มิลลิลิตร และสารละลายโซเดียมคาร์บอเนตความเข้มข้น 5% ปริมาตร 1 มิลลิลิตร เขย่าสารละลายและตั้งทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้อง เป็นเวลา 1 ชั่วโมง และนำไปวัดค่าการดูดกลืนแสงที่ความยาวคลื่น 700 นาโนเมตร ทำการทดลองซ้ำ 9 ซ้ำ และวิเคราะห์ปริมาณโดยเปรียบเทียบกับกรดแกลิกมาตรฐาน รายงานผลในหน่วย mg GAE/g sample (Jang et al., 2008)

การเกิดออกซิเดชันของไขมัน

วิเคราะห์ค่า Thiobarbituric acid reactive substances (TBARS) โดยดัดแปลงจาก Kong, Oliveira, Tang, Rasco, and Crapo (2008) ซึ่งตัวอย่างเนื้อไก่ส่วนนอก สะโพก และหนัง อย่างละ 5 กรัม เติมสารละลายไตรคลอโรอะซิติกที่แช่เย็นเข้มข้น 7.5% (w/v) ปริมาตร 15 มิลลิลิตร ปั่นผสมและปั่นเหวี่ยงที่ 10,000xg (LegendTM MACH 1.6/R, Thermo Electron LED GmbH, Lengensellbold, Germany) ที่ 4 °C เป็นเวลา 10 นาที กรองด้วยกระดาษ Whatman เบอร์ 1 จากนั้นนำส่วนใสที่ได้มา 1 มิลลิลิตร เติมสารละลาย Thiobarbituric acid (TBA) ความเข้มข้น 0.02 M ปริมาตร 1 มิลลิลิตร บ่มที่อุณหภูมิ 95 °C เป็นเวลา 20 นาที จากนั้นนำไปแช่ในน้ำแข็งเป็นเวลา 5 นาที บ่มตัวอย่างในอ่างอัลตราโซนิก 10 นาที วัดค่าการดูดกลืนแสงที่ความยาวคลื่น 532 นาโนเมตร โดยใช้ 1,1,3,3,-Tetraethoxypropane (TEP) เป็นสารละลายมาตรฐาน และรายงานผลในหน่วย mg MDA/kg sample

ค่าสี

ทำการสุ่มส่วนของอก สะโพก และหนังมาวัดค่าสีส่วนละ 3 บริเวณ โดยใช้เครื่องวัดสี (ColorQuest XE, Hunter Associates Laboratory, Inc., Reston, Virginia, U.S.A.) แหล่งแสงที่ใช้เป็นแบบ Daylight (D65) มุมมอง 10° และวัดในโหมดการสะท้อน (reflectance mode) เพื่อเลียนแบบการมองเห็นของมนุษย์ ปรับเทียบค่ามาตรฐาน (calibration) ของการอ่านค่าสีของเครื่องวัดสีก่อนใช้งานทุกครั้งด้วยแผ่นสีมาตรฐานสี

ขาวและสีดำ และรายงานผลในหน่วยของสีตามระบบของ CIE(1976) (Commission Internationale de l'Eclairage) ในค่า L^* a^* b^* โดย

L^* เป็นค่าความสว่างของสี มีค่าจาก 0 (คือ สีดำ) ถึง 100 (คือ สีขาว)

a^* เป็นค่าที่แสดงถึงความเป็นสีเขียวและสีแดงที่ โดยค่าที่เป็นบวก (+) แสดงถึงความเป็นสีแดง ค่าที่เป็นลบ (-) แสดงถึงความเป็นสีเขียว

b^* เป็นค่าที่แสดงถึงความเป็นสีเหลืองและสีน้ำเงิน โดยค่าที่เป็นบวก (+) แสดงถึงความเป็นสีเหลือง ค่าที่เป็นลบ (-) แสดงถึงความเป็นสีน้ำเงิน

คำนวณค่าความแตกต่างของสี (ΔE) เทียบกับสีของเนื้อไก่ในวันแรกโดยใช้สมการ

$$\Delta E = \sqrt{(\Delta L^*)^2 + (\Delta a^*)^2 + (\Delta b^*)^2}$$

การวิเคราะห์เนื้อสัมผัส

แบ่งตัวอย่างออกเป็นส่วนตัว และสะโพก ทำการสุ่มแต่ละส่วนมาวัดค่าส่วนละ 10 ซ้ำ ด้วยเครื่อง texture analyzer โดยใช้หัววัดทรงกระบอก (P36R) โดยหั่นชิ้นเนื้อเป็นทรงกระบอกสูง 1 เซนติเมตร เส้นผ่านศูนย์กลาง 1 เซนติเมตร อัตราการเคลื่อนที่ของหัววัด 10 มิลลิเมตร/วินาที ระยะการกดของหัววัดคือ 50% ของความสูง และน้ำหนัก load เท่ากับ 25 kg (Li et al., 2015) และคำนวณออกมาเป็นค่า hardness, springiness และ cohesiveness

การทดสอบทางประสาทสัมผัส

นำตัวอย่างไก่แช่เหล้าขนาด 1x1x1 เซนติเมตร มาทดสอบความแตกต่างระหว่างไก่แช่เหล้าที่ไม่เติม และเติม sodium acetate ที่ความเข้มข้นต่าง ๆ ซึ่งเก็บเป็นระยะเวลา 12 วัน โดยทดสอบความแตกต่างทุกๆ 3 วัน และทดสอบความชอบแบบ 9-point hedonic scale ซึ่งในระหว่างตัวอย่างที่ทำการทดสอบจะต้องกลืนปากด้วยน้ำชาอุณหภูมิ 40 °C จากนั้นทำการประเมินความชอบในด้านสี กลิ่น แอลกอฮอล์ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และการยอมรับโดยรวม โดยแบ่งสเกลเป็น 9 ระดับ คือ ระดับที่ 1 = ไม่ชอบเลย ระดับที่ 5 = เฉยๆ และระดับที่ 9 = ชอบเป็นพิเศษ โดยใช้ผู้ทดสอบชิมที่ผ่านการฝึกฝนจำนวน 10 คน แบ่งเป็นชาย 4 คน และหญิง 6 คน อายุระหว่าง 21-43 ปี โดยผู้ทดสอบชิมจะได้รับตัวอย่างที่มีการระบุตัวเลขสุ่มสามหลัก และทำการสุ่มลำดับการลิ้มรส (López, Schilling, and Corzo, 2011)

ภาคผนวกที่ 2

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไก่แช่เหล้า

กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เน้นถึงการใช้งาน และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้สรุปไว้ในตารางผนวกที่ 2.1

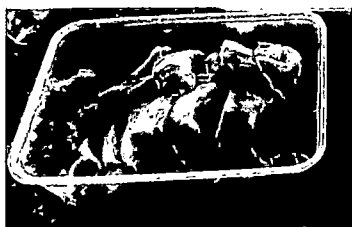
ตารางผนวก 2.1 การวิเคราะห์ความต้องการ (General Requirements) ตามหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า

หน้าที่หลักบรรจุภัณฑ์	สิ่งที่ต้องการ	ข้อกำหนดทางเทคนิค
ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ (Contain)	สามารถบรรจุไก่แช่เหล้า 1 ชุดซึ่งประกอบไปด้วย เนื้อไก่ น้ำจิ้มไก่ และเหล้าจีน	กล่องพลาสติก มีความแข็งแรง รองรับน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 470 กรัม
	เหมาะสมกับเทคโนโลยีการบรรจุ คือใช้แรงงานคนในการบรรจุ	มีฝาเปิดปิดใช้งานง่าย
	ไม่ทำปฏิกิริยากับเนื้อไก่ ไม่ดูดซับน้ำจากไก่	วัสดุทนต่อการกัดต่างได้ดี ไม่ดูดซับน้ำ
	สามารถวางเนื้อไก่เรียงชั้นได้สวยงาม	ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า กว้าง 15 ซม. ยาว 10 ซม. สูง 7 ซม.
ด้านการอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenience)	สามารถพกพาได้สะดวก	มีหูหิ้ว น้ำหนักเบา
	จัดวางบนชั้นง่าย จัดเรียงขนส่งง่าย	รูปทรงเรขาคณิต รูปสี่เหลี่ยม
	เปิด-ปิดใช้งานง่าย ก่อนและหลังใช้	ระยะเวลาในการเปิดปิด ไม่นาน
ด้านปกป้องคุ้มครอง (Protection)	สามารถวางเรียงซ้อนได้	สามารถรับแรงกดและต้านแรงดันทะลุได้
	น้ำจากไก่ไม่ซึมออกไม่เปื้อนน้ำมันจากไก่	ป้องกันการซึมของก๊าซจากภายนอกสู่ภายใน
	เนื้อไก่ต้องไม่โดนแสง	มีวัสดุปิดฉนวนน้ำไม่ให้เนื้อไก่โดนแสง
ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Communication)	มองเห็นเนื้อไก่ภายในได้	เจาะช่องสำหรับมองเห็นเนื้อไก่ วัสดุมีความโปร่งใส
	บ่งบอกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยกับร่างกาย	มีข้อมูลบนฉลากแสดงองค์ประกอบที่กฎหมายกำหนด, สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ กระตุ้นการอยากอาหารและ แสดงถึงความปลอดภัย
ด้านการส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Promotion)	แตกต่างจากคู่แข่ง	รูปทรงบรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์ไก่แช่เหล้า
	จัดเป็นชุดของฝากได้	มีข้อความบ่งบอก “ของฝากจากโคราช” มีรูปภาพ, สัญลักษณ์แสดงเอกลักษณ์ จังหวัดนครราชสีมา

จากตารางวิเคราะห์ความต้องการบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

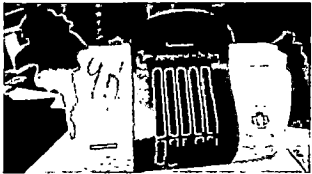
บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้สัมผัสกับอาหารโดยตรง และลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อรับประทาน แล้วโยนทิ้งเมื่อมีการบริโภคภายในจนหมด โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ได้เลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ดังสรุปไว้ในตารางผนวกที่ 2.2

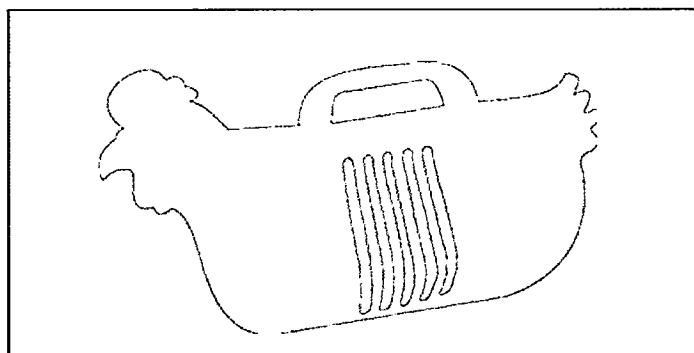
ตารางผนวกที่ 2.2 การวิเคราะห์วัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหลว

ภาพประกอบ/รายละเอียด	คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ	ที่มาของข้อมูล
 บรรจุภัณฑ์ชั้นในสำหรับบรรจุเนื้อไก่ (Primary Packaging)	กล่องอาหารทรงสี่เหลี่ยม ขนาดบรรจุ 1000 มล.ขนาด กว้าง 9.5 x ยาว 15 เซนติเมตร สูง 7 เซนติเมตร เป็นพลาสติกชนิด Polypropylene; PP ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นคือ น้ำหนักเบา โปร่งแสง เป็นมันเงา มีความแข็งแรงสูง สามารถใช้งานได้ดีที่อุณหภูมิสูง ต้มฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ได้ กันการซึมของก๊าซได้ดี ทนต่อกรดต่างได้ดีมากขึ้นรูปถ่ายและราคาถูก	ปูน คงเกียรติเจริญ.2541 ดวงฤทัย อารังโชติ.2550
 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน สำหรับบรรจุน้ำจิ้มและเหล้าจิ้น (Primary Packaging)	ถุงพลาสติกใส โพลีเอทิลีน (PE) ชนิด LDPE (Low Density Polyethylene) ซึ่งผลิตภายใต้ภาวะความดันต่ำ เป็นพลาสติกที่นิยมใช้กันมากและชื่อสามัญเรียกว่าถุงเย็น ที่นิยมใช้กันมากเพราะราคาถูก เหมาะสำหรับบรรจุสินค้า มีน้ำหนักเบา มีความเงางามโปร่งแสง ยืดหยุ่น ด้านทานการฉีกขาดสูง ทนกรดและต่างได้ดี	ปูน คงเกียรติเจริญ.2541 ดวงฤทัย อารังโชติ.2550

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ที่ประกอบไปด้วย กล่องใส่เนื้อไก่ ถุงใส่เหล้าจิ้น และถุงใส่น้ำจิ้ม เข้าไว้ด้วยกันเพื่อรวมหน่วย ป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นมีอีกชื่อเรียกคือ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Commercial Packaging) เน้นรูปแบบความสวยงาม และการสื่อภาพพจน์ที่ดี ดังสรุปไว้ในตารางผนวกที่ 2.3

ตารางผนวกที่ 2.3 การวิเคราะห์วัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า

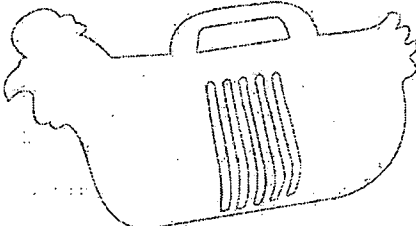
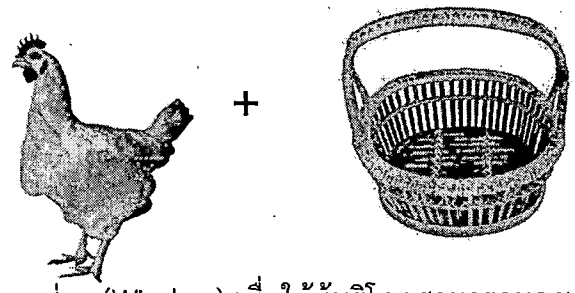
ภาพประกอบ/รายละเอียด	คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ	ที่มาของข้อมูล
 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสำหรับรวมหน่วย เนื้อไก่ น้ำจิ้ม และเหล้าจีนเข้าด้วยกัน (Secondary Packaging)	ในการเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ของไก่แช่เหล้า เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์เข้าด้วยกัน ได้แก่ เนื้อไก่ น้ำจิ้มและถุงเหล้าจีน เลือกใช้วัสดุเป็นกระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) ชนิด KA ขนาด 150 แกรม (น้ำหนักมาตรฐาน 150กรัม/ตารางเมตร) คือกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษไม้ (Wood Pulp) มีสีน้ำตาลตามสีของเนื้อไม้ที่นำมาผลิต เนื่องจากเป็นกระดาษที่มีความเหนียวและแข็งแรงกว่ากระดาษธรรมดาสามารถป้องกันแรงอัดและการทิ่มแทงจากการกระทบกระแทกจากภายนอกได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการต้านทานการเปียกน้ำ ต้านทานการเปราะ น้ำมัน ต้านทานการเสียดสี มีน้ำหนักกระดาษมีความหนาและมีความเรียบสม่ำเสมอ สามารถติดกาวได้ดีและเหมาะสมสำหรับการพิมพ์ทำให้สามารถนำมาแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์และภาชนะหีบห่อได้อย่างเหมาะสม ทั้งด้านการผลิต การบรรจุและการขนส่ง นอกจากนี้ยังสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษได้อีก ช่วยให้ลดปัญหามลพิษด้านสภาวะแวดล้อมและราคาถูกลง	www.perfect770.com www.tsh-kraft.com www.centercontainers.co.th



รูปผนวกที่ 2.1 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า

ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก โดยเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษคราฟท์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามแปลกใหม่ แสดงเอกลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อไก่โคราช และสามารถทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ดีได้ โดยได้สรุปรายละเอียดไว้ในตารางผนวกที่ 2.4

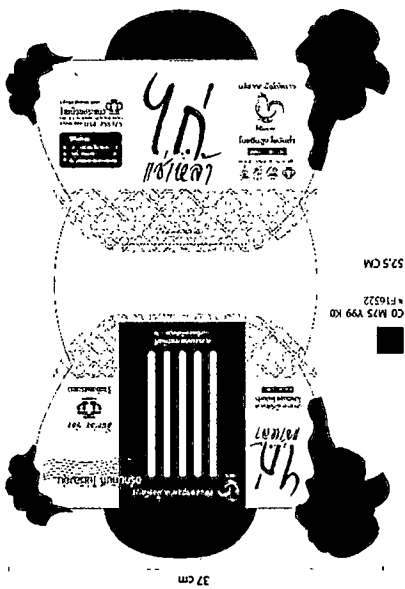
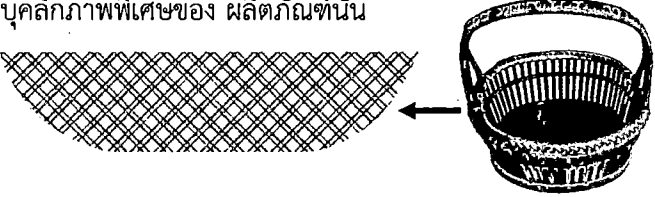
ตารางผนวกที่ 2.4 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แช่เหล้า

ภาพประกอบ/รายละเอียด	แนวคิด
 ภาพร่างแสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging)	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก การตัดทอนรูปร่างของไก่ มทส. ซึ่งมีลักษณะของเส้นโค้งรอบนอก (Figure line) ที่มีความโค้งสวยงามสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของคุณภาพเนื้อไก่ที่อัดแน่นอยู่ภายใน มือจับและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการผสมผสาน รูปร่างของไก่มทส. รวมกับรูปร่างของตะกร้าหวายใส่ของ สื่อถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แปรรูปที่สามารถพกพาไปรับประทานสะดวกในทุกที่  มีการเจาะช่อง (Window) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ โดยการเจาะช่องจะเลือกเจาะบริเวณตรงกลางของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อไม่ให้สูญเสียความแข็งแรงของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไป โดยเจาะช่องเป็นเส้นยาว ให้อารมณ์สื่อถึงลักษณะของเส้นหวายตะกร้าหวายจักสาน ฐานล่างของบรรจุภัณฑ์ตัดทอนให้เป็นลักษณะแบบถาด (Tray type) ไว้รองรับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ประกอบด้วยแผ่นที่พับด้านข้างและหัวท้ายชนกันเป็นรูปถาด ส่วนมุมของถาดอาจยึดต่อกันด้วยโดยปิดผนึกด้วยลวดเย็บทำให้ง่ายต่อการบรรจุด้วยแรงงานคนและใช้เวลาในการบรรจุสะดวกรวดเร็ว

เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แซ่เหล้า

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถจัดจำหน่ายในตลาดได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนั้นยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและจัดจำหน่ายได้ในระบบตลาดในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่กำหนดโดยกฎหมาย และองค์ประกอบที่กำหนดโดยเงื่อนไขทางการตลาด สำหรับการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ไก่แซ่เหล้า มีผลการออกแบบโดยแสดงแนวคิดและรูปแบบ ดังตารางผนวกที่ 2.5

ตารางผนวกที่ 2.5 ผลการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่แซ่เหล้า

รูปแบบ	แนวคิด
 ภาพแสดงเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกของผลิตภัณฑ์แปรรูปไก่แซ่เหล้า (Secondary Packaging)	ออกแบบตัวอักษรเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไก่แซ่เหล้าโดยตัวอักษรประดิษฐ์ คำว่า “ไก่แซ่เหล้า” เป็นตัวพิมพ์แบบตัวเขียน Script or cursive typefaces เส้นสายตัวอักษรคล้ายกับการเขียนตัวหนังสือด้วยพู่กันของคนจีน ที่ปรากฏบนขวดเหล้าจีนสำหรับทำอาหาร ผสมผสานกับจุดสามจุดเล็ก ๆ เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงกลิ่นและรสชาติที่ทำให้มีนเมาของเหล้า จัดวางเป็นแนวตั้งเพื่อให้เป็นลักษณะของ Display Typefaces ที่นิยมพาดหัวเพื่อแสดงบุคลิกภาพพิเศษของ ผลิตภัณฑ์นั้น  ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เกิดจากการตัดทอนลวดลายของตะกร้าหวายจักสาน โดยใช้เส้นตรงสานไขว้กันอย่างเรียบง่าย วางไว้บริเวณด้านฐานของบรรจุภัณฑ์เพื่อเน้นการสื่อถึงความเป็นตะกร้าที่สามารถพกพาไปได้สะดวกในทุกที่ ใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ไก่โคราช (Cooperate Identity) ได้แก่ สีส้มไก่โคราช โดยยึดตามรหัสสี และค่าสีระบบ CMYK สีส้มเมื่ออยู่บนพื้นของกระดาษกราฟสีน้ำตาลอ่อนจะให้ความสดใส CO M75 Y99 K0 # F16522

ดึงดูดตาผู้ซื้อได้ดี เพราะเป็นกลุ่มสีสว่างสดใส (Bright Colors)

ผลจากเนื้อไก่โคราช



ไก่โคราช

โปรตีนสูง ไขมันต่ำ

เคียวปู - ตัดสปริง

จากกฎกระทรวงใช้บังคับของกระทรวงเกษตร



แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้า ไก่โคราช
ในตำแหน่งด้านหน้าเพื่อให้เห็นชัดเจน
แสดงข้อความสนับสนุน “โปรตีนสูง
ไขมันต่ำ” และ “เหนียวนุ่ม ตัดสปริง”
เป็นพาดหัวรอง เพื่อเน้นคุณสมบัติที่มี
ประโยชน์และโดดเด่นของผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากเนื้อไก่โคราช แสดงตรา
สัญลักษณ์ผู้สนับสนุนทุนวิจัย ทำ
ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ

ของสินค้ามากยิ่งขึ้นและแสดงสัญลักษณ์ร้านค้า ร้านน้อยสระแก้ว
เพื่อสื่อถึงการร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่โคราช ในส่วนของ
ภาครัฐและผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้ที่ยั่งยืนตาม
ข้อความ “จากทฤษฎีสู่อาชีพที่ยั่งยืนของเกษตรกรไทย”

บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกในระบบการพิมพ์แบบออฟเซต พิมพ์ 1 สี
ต้นทุนในการผลิตได้แก่ ค่ากระดาษ ค่าไดคัทรวมกับค่าพิมพ์ แผ่นละ
5 บาท (โดยขั้นต่ำอยู่ที่ 500 แผ่น) และค่าบล็อกสำหรับทำไดคัท ซึ่ง
เป็นบล็อกต้นแบบ จำนวน 4200 บาท ใช้หมึกพิมพ์ชนิดที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของไก่ย่างทำซ้ำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีกระบวนการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ ดังสรุปไว้ในตารางผนวกที่ 2.6 ตารางผนวกที่ 2.6 การวิเคราะห์ความต้องการ (General Requirements) ตามหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำซ้ำ

หน้าที่หลักบรรจุภัณฑ์	สิ่งที่ต้องการ	ข้อกำหนดทางเทคนิค
ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ (Contain)	สามารถบรรจุไก่ย่าง 1 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย ไก่ย่าง ข้าวเหนียว และน้ำจิ้มไก่	รองรับน้ำหนักได้ไม่ต่ำกว่า 900 กรัม
	เหมาะสมกับเทคโนโลยีการบรรจุ คือใช้แรงงานคนในการบรรจุ	มีฝาเปิดปิดใช้งานง่าย
	ไม่ทำปฏิกิริยากับเนื้อไก่ ไม่ดูดซับน้ำมันจากไก่รักษาความชุ่มชื้นของเนื้อไก่	วัสดุทนต่อการด่างได้ดี ไม่ดูดซับน้ำ ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและความชื้นได้ดี
	บรรจุในขณะที่ย่างยังอุ่น และข้าวเหนียวขณะร้อน	วัสดุทนความร้อนป้องกันการส่งผ่านของความร้อนได้ดี
	เนื้อไก่ต้องไม่ยุบตัว	มีพื้นที่ในการบรรจุที่พอเพียงโดยกำหนด ความสูง X กว้าง X ยาว ต้องไม่ต่ำกว่า 8 ซม. X26 ซม. X27 ซม. ตามลำดับ
ด้านการอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenience)	พกพาสะดวก	มีหูหิ้ว จัดวางเรียงซ้อนได้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงเรขาคณิตเช่น ทรงสี่เหลี่ยม และสามเหลี่ยม
	ไก่ย่าง ข้าวเหนียว และน้ำจิ้มต้องไม่ปนกัน	วัสดุบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับแต่ละหน่วยในชุดไก่ย่าง
	เมื่อเปิดแล้วสามารถเก็บไว้รับประทานต่อได้ในครั้งต่อไป	มีฝาเปิดปิดใช้งานได้สะดวก มีระบบการล็อก
ด้านปกป้องคุ้มครอง (Protection)	ไม่มีกลิ่นปนรบกวนโดยสารส่วนตัว	ใช้วัสดุ ป้องกันการสูญเสียกลิ่นของไก่ย่าง ไม่ดูดซับความชื้น
	รักษาความชุ่มชื้นของเนื้อไก่ ไม่แห้งหรือแฉะจนเกินไป	เลือกใช้วัสดุที่ช่วยป้องกันการซึมของก๊าซจากภายนอกสู่ภายใน ได้แก่ การเกิดการเหม็นหืนเนื่องจากการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนไปทำปฏิกิริยากับเนื้อไก่มีช่องระบายอากาศ
	เนื้อไก่ยังอุ่นขณะรับประทาน	เลือกใช้วัสดุที่ช่วยป้องกันการถ่ายเทพลังงานความร้อน
ด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Communication)	บ่งบอกว่า เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยกับร่างกาย	มีข้อมูลบนฉลากแสดงองค์ประกอบที่กฎหมายกำหนด, สีฉลากของบรรจุภัณฑ์กระตุ้นการอยากอาหารและ แสดงถึงความปลอดภัย
	บรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	แสดงข้อมูลที่กำหนดโดยกฎหมายและข้อกำหนดโดยเงื่อนไขทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Promotion)	แตกต่างจากคู่แข่ง	รูปทรงบรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์ไก่ย่างทำซ้ำ แสดงถึงประวัติและตำนานของไก่ย่างทำซ้ำ
	จัดเป็นชุดของฝากได้	มีข้อความบ่งบอก “ของฝากจากใครราช” มีรูปภาพ, สัญลักษณ์แสดงเอกลักษณ์จังหวัด

จากตารางวิเคราะห์ความต้องการบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาทำการออกแบบเครื่องหมายการค้า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และเลขณศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ แสดงในตารางผนวกที่ 2.7

ตารางผนวกที่ 2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิบัติการออกแบบเครื่องหมายการค้า

รูปแบบ	แนวคิด
 ไถ่อย่างท่าช้าง ภาพแสดงเครื่องหมายการค้า ไถ่อย่างท่าช้าง (แบบเดิม)  ภาพแสดงเครื่องหมายการค้า ไถ่อย่างท่าช้าง (แบบใหม่)	เครื่องหมายการค้า ไถ่อย่างท่าช้าง ต้นตำหรับ แบบเดิมนั้นเป็นรูป ไถ่ไล่ นวม สีแดง ตัดทอนมาจากรูปร่างของไถ่เนื้อ ที่มีรูปร่างใหญ่ นวม เป็นสัญลักษณ์แทนไถ่ นกมวย สื่อถึงเมื่อได้รับประทานไถ่อย่างท่าช้าง แล้วจะทำให้มีสุขภาพแข็งแรงเหมือนนักกีฬา และสีแดงเป็นสีที่มีความโดดเด่นสะดุดตา ออกแบบโดยเจ้าของร้านซึ่งแนวคิดนี้มาจาก ความชื่นชอบส่วนตัวของเจ้าของร้านเอง <u>ภาพเครื่องหมายการค้า ไถ่อย่างท่าช้าง (แบบใหม่)</u> ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก ต้นกำเนิดของชื้อตำบลท่าช้าง ซึ่งคือ ศูนย์กลางของการคมนาคมในสมัยก่อนที่มีการเดินทางด้วยช้าง ม้า วัว ควาย ชื้อได้เชื่อว่าตำบลท่าช้าง นำหมวกของความช่างและขอของ ขวานช่าง มาตัดทอนให้มีรูปร่างที่ดูเรียบง่าย ผสมผสานกับรูปไถ่ ฟันบ้าน เพราะไถ่อย่างเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีมาแต่สมัยโบราณ ไม่ว่าจะเป็น เดินทางไปที่ไหนก็เป็นอาหารที่นักเดินทางจะพกพาไปเสมอ จึงได้นำมาออกแบบเป็นไถ่ฟันบ้านสวมหมวกและถือขอแบบความช่าง เพื่อ บอกเล่าตำนานของไถ่อย่างที่มีต้นกำเนิดจากตำบลท่าช้าง ผสมผสานกับการจัดวางตัวอักษร โดยเลือกใช้ตัวอักษรล้านช้าง ซึ่งเป็น ตัวอักษรโบราณสมัยก่อนที่นิยมใช้ในอีสานและภาคเหนือ  ภาพประกอบที่มาของแรงบันดาลใจในการออกแบบ ไถ่อย่าง ชว้าง โคธราช ภาพประกอบการใช้ตัวอักษรประดิษฐ์แบบล้านช้าง

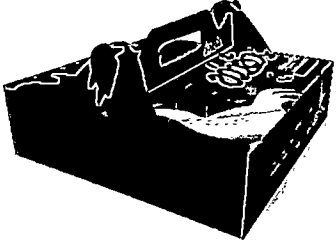
บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้สัมผัสกับอาหารโดยตรง และลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อรับประทาน แล้วโยนทิ้งเมื่อมีการบริโภคภายในจนหมด โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ได้เลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม แสดงในตารางผนวกที่ 2.8

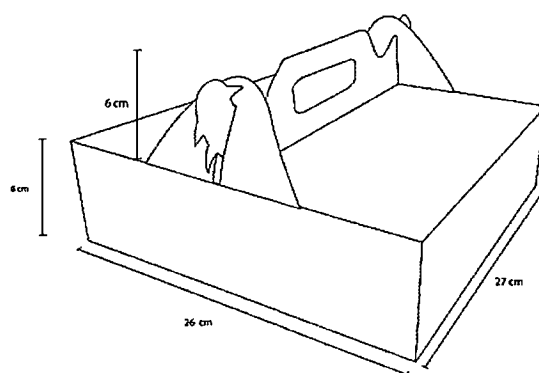
ตารางผนวกที่ 2.8 การวิเคราะห์วัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำซ้ำ

ภาพประกอบ/รายละเอียด	คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ	ที่มาของข้อมูล
 บรรจุภัณฑ์ชั้นในสำหรับบรรจุไก่ย่างทำซ้ำ (Primary Packaging)	บรรจุภัณฑ์ชั้นใน สำหรับห่อไก่ย่างควรเป็นอะลูมิเนียมฟอยล์ ทำจากโลหะอะลูมิเนียมซึ่งถูกนำมาหลอมและรีดให้เป็นแผ่นบาง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดของอาหาร ป้องกันการสูญเสียรสชาติของเนื้อไก่ได้ดี ทำให้เนื้อไก่ไม่แห้งจนเกินไป การซึมผ่านของน้ำมันจากไก่ได้ดี นอกจากนี้ยังป้องกันอากาศภายนอกหรือกลิ่นแปลกปลอมเข้าไปสัมผัสกับเนื้อไก่ย่างและยังป้องกันกลิ่นเครื่องเทศจากไก่ย่างออกสู่ภายนอก	www.unifoilthailand.com

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ที่ประกอบไปด้วย กล่องใส่เนื้อไก่ ถุงใส่ข้าวเหนียว และถุงใส่น้ำจิ้ม เข้าไว้ด้วยกันเพื่อรวมหน่วย ป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นมีอีกชื่อเรียกคือ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Commercial Packaging) เน้นรูปแบบความสวยงาม และการสื่อภาพพจน์ที่ดี แสดงในตารางผนวกที่ 2.9 และรูปผนวกที่ 2.2

ตารางผนวกที่ 2.9 การวิเคราะห์วัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) สำหรับผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำซ้ำ

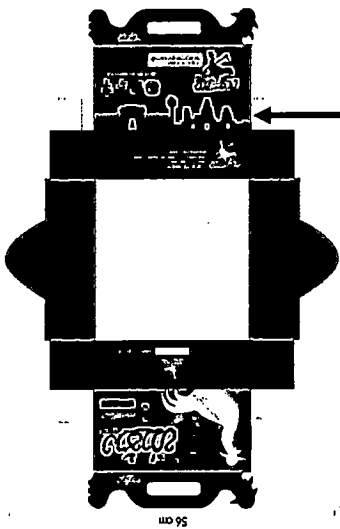
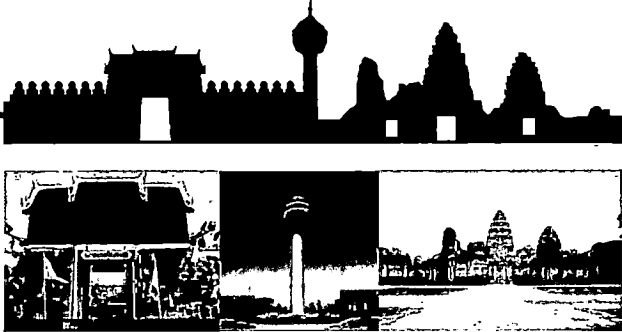
ภาพประกอบ/รายละเอียด	คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ	ที่มาของข้อมูล
	กระดาษกล่องแบ่งหลังเทา (Duplex Board) เป็นกระดาษที่มีด้านหน้าเป็นสีขาวย ส่วนด้านในเป็นสีเทา มีความหนาตั้งแต่ ใช้ความหนาที่ 500 แกรม กระดาษชนิดนี้ ราคาจะถูกกว่ากระดาษอาร์ตการ์ดอยู่มากและมีความแข็งแรงเหมาะแก่งานพิมพ์ขึ้นรูปและจัดส่งเป็นแผ่นแบนราบ (Flat Blanks) ทากาวพร้อมกับบรรจุสินค้าที่ตะเข็บข้างพับขึ้นไว้ให้เรียบร้อยแล้วเพื่อทำการบรรจุและปิดฝากล่องได้ทันที	ปูน คงเกียรติเจริญ.2541 ดวงฤทัย อารังโชติ.2550



รูปผนวกที่ 2.2 แบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่ย่างทำซ้ำ

เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่ย่างท่าช้าง การออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ไก่ย่างท่าช้าง มีผลการออกแบบโดยแสดงแนวคิดและรูปแบบ ดังตารางผนวกที่ 2.10

ตารางผนวกที่ 2.10 ผลการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) ของผลิตภัณฑ์ไก่ย่างท่าช้าง

ภาพประกอบ/รายละเอียด	แนวคิด
 รูปแบบ	 แนวคิดในการออกแบบได้รับแรงบันดาลใจมาจาก เอกลักษณ์ที่เป็นที่ ประจักษ์ของจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ประตูเมืองนครราชสีมา ปราสาท หินพิมาย และหอสุรนภา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตัดทอนรูปร่าง รูปทรง เฉพาะเส้นFigureของแต่ละสถานที่มาเป็นลวดลายที่ปรากฏบนบรรจุ ภัณฑ์เพื่อแสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัด นครราชสีมา ใช้รูปร่างของไก่ที่สวมหมวกความช้างที่มีรูปแบบมาจาก เครื่องหมายการค้าแบบใหม่เพื่อให้มีความเป็นเอกภาพ เลือกใช้สีที่เป็น เอกลักษณ์ของตราสินค้าไก่โคราช ได้แก่ สีส้มไก่โคราช ผสมผสานกับสีดำ และสีทองที่ให้ความรู้สึกถึงการมีคุณค่า มีราคา ควรค่าแก่การซื้อเป็นของฝาก  Co M75 Y99 K0 # F16522 Co Mo Yo K100 # 231F20 Co Mo Yo K100 # E7C825  ผลิตจากเนื้อไก่โคราช โปรตีนสูง ไขมันต่ำ เหนียวนุ่ม · อัดสปริง

จากทฤษฎีสู่อาชีพที่ยั่งยืนของเกษตรกรไทย



แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้า ไก่โคราช ในตำแหน่งด้านหน้าเพื่อให้เห็นชัดเจน แสดงข้อความสนับสนุน “โปรตีนสูง ไขมันต่ำ” และ “เหนียวนุ่ม ติดสปริง” เป็นพาดหัวรอง เพื่อเน้นคุณสมบัติที่มีประโยชน์และโดดเด่นของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อไก่โคราช แสดงตราสัญลักษณ์ผู้สนับสนุนทุนวิจัย ทำผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้นและแสดงเครื่องหมายการค้าร้านไก่ย่างท่าช้าง เพื่อสื่อถึงการร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่โคราช ในส่วนของภาครัฐและผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้ที่ยั่งยืนตามข้อความ “จากทฤษฎีสู่อาชีพที่ยั่งยืนของเกษตรกรไทย” บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกในระบบการพิมพ์แบบออฟเซต พิมพ์ 3 สี ต้นทุนในการผลิตได้แก่ ค่ากระดาษ ค่าไดคัทรวมกับค่าพิมพ์ แผ่นละ 20 บาท (โดยขึ้นต่ำอยู่ที่ 500 แผ่น) และค่าบล็อกสำหรับทำไดคัท ซึ่งเป็นบล็อกต้นแบบ จำนวน 4200 บาท ใช้หมึกพิมพ์ชนิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม