



การศึกษาการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในประเทศไทย

A Study on Production and Marketing of Domestic Fowl in Thailand

โดย

นางสาวรัชวรรณ ปิ่นประณต

พ.ศ. 2545

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Chaokuntaharn Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

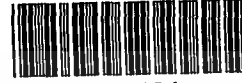
Bangkok, Thailand (10520)



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097184

การศึกษาการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในประเทศไทย
A Study On Production and Marketing of Domestic Fowl in Thailand

โดย

นางสาวรัชวรรณ ปั้นประณต

ปศ.
ร323ก
2545

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน...07184.....

รับขึ้นปี..... - 5 JUN 2003

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2545

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาด ไก่พื้นเมืองในประเทศไทย
A Study On Production and Marketing of Domestic Fowl in Thailand


ของ
นางสาวรัชชวรรณ ปั้นประณต

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545


อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 5 / 30 / 45
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 5 / 30 / 45
(อาจารย์สุภาวดี ปัดทวีทงคา)

หัวหน้าภาควิชาฯ


..... 5 / 30 / 45
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและแนวความคิดทางทฤษฎี	6
การตรวจเอกสาร	6
แนวความคิดทางทฤษฎี	8
บทที่ 3 การผลิตและการตลาดไก่พื้นเมือง	12
สภาพการผลิต	12
สภาพการตลาด	23
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด	29
ข้อมูลด้านการผลิตของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด	30
ข้อมูลด้านการตลาดของ บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด	37
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	37
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	39

บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอแนะ

42

 สรุป

42

 ข้อเสนอแนะ

44

เอกสารอ้างอิง

45



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	3
2	13
3	14
4	15
5	20
6	21
7	21
8	31
9	35
10	35
11	36

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วิธีตลาดไก่เนื้อประเภทอิสระ	25
2	วิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทผู้เลี้ยงประกันราคาและรับจ้างเลี้ยง	27



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในประเทศไทย

โดย: นางสาวรัชวรรณ ปิ่นประมัต

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

เสาว 5 / ๖๕ / ๖๕
(เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

เนื้อไก่เป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ที่ให้คุณค่าทางอาหารที่สำคัญทางด้านโปรตีน และกรดอะมิโนที่สูงกว่าและมีไขมันที่ต่ำกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ รวมทั้งเป็นที่นิยมบริโภคกันทุกชาติ เพราะไม่ขัดต่อหลักศาสนาใด ๆ เนื้อไก่ออกจากจะเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายแล้วยังเป็นสินค้าที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นแหล่งที่นำเงินตราเข้าประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะไก่พื้นเมืองซึ่งเป็นไก่ที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไทย เป็นไก่ที่มีรสชาติอร่อย และเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางแก้ปัญหา พบว่าในด้านการผลิตแหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ในแถบบริเวณภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครปฐม ราชบุรี ปทุมธานี ปราจีนบุรี และนครนายก เนื่องจากตลาดรับซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเภทการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทผู้เลี้ยงอิสระซึ่งจะมีความเสี่ยงสูงในด้านต้นทุนและราคาจำหน่ายผลผลิต และประเภทผู้เลี้ยงที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัทผู้เลี้ยงไก่ประเภทนี้จะมีกำไรในธุรกิจไม่มาก เพราะมีการตกลงในเรื่องปริมาณราคาซื้อขายกันไว้ล่วงหน้าทำให้ลดความเสี่ยงทางด้านราคา ส่วนปัญหาด้านการผลิต คือ ลูกไก่พื้นเมืองมีจำนวนน้อยและราคาแพง คุณภาพอาหารสัตว์ไม่ได้มาตรฐานมีผลต่อการเจริญเติบโต และคุณภาพของเนื้อไก่ และปัญหาโรคระบาดในไก่พื้นเมือง การศึกษาในด้านการตลาดพบว่าตลาดไก่พื้นเมืองแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือช่วงแรกเป็นการซื้อขายพันธุ์ ช่วงที่ 2 เป็นการผลิตเพื่อบริโภคและช่วงที่ 3 เป็นเรื่องของการส่งออก วิธีการตลาดไก่พื้นเมืองแบ่งเป็น 2 ประเภท คือวิธีการตลาดไก่พื้นเมืองประเภทอิสระและวิธีการตลาดไก่พื้นเมืองประเภทมีสัญญาผูกพัน ส่วนปัญหาด้านการตลาดคือการกำหนดราคารับซื้อไก่ทั้งตลาดประเภทอิสระและประกันราคา ผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาขึ้นเอง

ส่วนผู้เลี้ยงจะขาดอำนาจในการต่อรองหรือกำหนดราคาขาย และเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม พบว่ามีการผลิตลูกไก่พื้นเมืองออกเป็น 3 ประเภท คือ ลูกไก่พื้นเมืองขนาดใหญ่ ลูกไก่พื้นเมืองขนาดธรรมดา และลูกไก่พื้นเมืองขนาดเล็ก ได้มีการพัฒนาลูกไก่ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาจะคำนึงถึง ต้นทุนการผลิต ราคาขายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ราคาขายทั่วไปในตลาดผู้บริโภค ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นทางบริษัทจะจำหน่ายโดยผ่านเอเย่นต์ ผ่านทางตลาดกลางการเกษตร และผ่านทางผู้เลี้ยงโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทมีการโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวของบริษัทซึ่งมีการคืนกำไรให้กับสังคม ในส่วนของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พบว่าจุดแข็งของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด คือ มีการผลิตลูกไก่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจุดอ่อน คือ ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านโอกาส คือ มีการรณรงค์ให้ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองมากขึ้น และอุปสรรค พบว่า เกษตรกรรายย่อยไม่มีที่ดินในการเกษตร เพราะในการเลี้ยงไก่พื้นเมืองนั้นจะต้องมีการปลูกสร้างโรงเรือนให้ถูกหลักสุขาภิบาล

จากการศึกษาค้นคว้ามีข้อเสนอแนะแก่บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด คือ ควรมีการหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการหาเครื่องจักรที่มีคุณภาพมากกว่าเดิมมาช่วยในการเพิ่มกำลังการผลิต อีกทั้งยังจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม และควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความพิเศษมากขึ้น เช่น เป็นไก่ปลอดสารพิษ ควรเน้นให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักหรือมีความคุ้นเคยกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ บริษัทควรมีการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี และใช้สมุนไพรในการป้องกันโรค โดยผสมในอาหารโดยขอความร่วมมือจากกรมปศุสัตว์

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ได้มีความถูกต้องจากอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณอาจารย์สุภาวดี ปัตทวิวงศ์กา กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคุณสมศักดิ์ เกตุนที เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์ และคำแนะนำในการพิมพ์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การช่วยเหลือออกทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา

รัชวรณ ปั้นประณต
มีนาคม 2545

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ไก่พื้นเมืองหรือไก่พื้นบ้านนับเป็นสัตว์เลี้ยงคู่กับสังคมไทยมาช้านานแล้ว หลายคนอาจมองว่าไก่พื้นเมืองมีค่าเพียงการบริโภคหรือบันเทิง แต่ความจริงแล้วผลผลิตของไก่พื้นเมืองมีมูลค่านับพันล้านบาทต่อปี ทั้งที่ประสิทธิภาพควรจะมากกว่านั้นอีกหลายเท่าตัวตลอด 20 ปีที่ผ่านมา ไก่พื้นเมืองเป็นสัตว์เลี้ยงของชาวไทย โดยเฉพาะคนยากจนในชนบทไทยมาเป็นเวลาช้านาน โดยทั่วไปเกือบทุกครัวเรือนมีการเลี้ยงไก่ตามลานบ้าน บ้านละ 5-50 ตัว โดยเฉลี่ย 10-20 ตัวต่อครัวเรือน ระบบการเลี้ยงเป็นแบบกิจกรรมเสริมของเกษตรกรที่มีอาชีพหลักคือการทำนาไร้สาเหตุที่ชาวชนบทนิยมเลี้ยงไก่พื้นเมืองคือ เป็นแหล่งอาหารโปรตีนของชาวบ้าน (ตารางที่ 1) ไก่พื้นเมืองมีราคาถูกหาได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื้อของไก่พื้นเมืองมีรสชาติดี เนื้อแน่นและมีไขมันน้อย ไม่ต้องใช้เทคนิคสูงและมีราคาแพง ชาวบ้านสามารถจะเรียนและรับรู้ได้ง่ายและสะดวก เป็นการเสริมสร้างภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มีอยู่ในตัวของชาวบ้านเอง และสอดคล้องกับระบบการเกษตรแบบผสมผสานหรือระบบไร่ นา สวน ผสมที่คนไทยรู้จักกันมานาน ซึ่งเหมาะสมกับฐานะของเกษตรกรในชนบท และไม่ได้ทำลายระบบนิเวศวิทยา เป็นระบบการผลิตเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเนื่องจากมีจุดเด่นที่สำคัญคือ การเลี้ยงไก่พื้นเมืองใช้เงินลงทุนน้อย เพราะสามารถหาอาหารตามธรรมชาติกินเองได้ เช่น กินแมลง เศษอาหาร เมล็ดข้าวตกหล่นตามพื้นดิน สามารถทนทานต่อโรคและพยาธิทั่วไป แม้ไก่มีความสามารถในการฟักไข่และเลี้ยงลูกเป็นอย่างดี ถ้ามีปริมาณมากก็สามารถขายเป็นรายได้เสริมปีละประมาณ 90-120 ล้านบาท มูลค่าราว 5.4-7.2 พันล้านบาท ภาคตะวันออกออกเชิงเหนือมีปริมาณการเลี้ยงมากที่สุดร้อยละ 45 - ภาคเหนือร้อยละ 34 ภาคกลางร้อยละ 12 และภาคใต้ร้อยละ 9 ของการเลี้ยงไก่พื้นเมืองทั่วประเทศ และเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินและเพื่อเป็นเกมส่กีฬา เรียกว่าไก่ชน ทำให้มีการเลี้ยงไก่พื้นเมืองมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ (เกรียงไกรและคณะ; 2544)

ปัจจุบันกระแสการเลี้ยงไก่พื้นเมืองได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในภาคเกษตร เพราะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะกรมปศุสัตว์และสมาคมอนุรักษ์และพัฒนาไก่พื้นเมืองไทย ทำให้เกษตรกรสนใจเข้ามาประกอบอาชีพกันมากขึ้น เพราะการบริโภคส่วนใหญ่จะนิยมไก่กระทงมากกว่าก็ตาม แต่คนส่วนหนึ่งก็ชอบที่จะบริโภค

ไถ่พื้นเมืองที่ให้เนื้อรสชาติดีกว่าไถ่กระทง ไถ่พื้นเมืองนอกจากเป็นที่นิยมในประเทศไทยแล้ว ต่างประเทศก็ยังเป็นที่นิยมและมีการจำหน่ายเหมือนกัน เช่น ประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จะเห็นว่าในกลุ่มประเทศที่เจริญแล้วก็ยังมี การบริโภคกันอยู่ ในอนาคตถ้าพัฒนาไถ่พื้นเมืองไทยให้เป็นที่ยอมรับของต่างชาติได้ ถือว่าประสบความสำเร็จ ในประเทศไทยตลาดของไถ่พื้นเมืองแบ่งออกเป็นหลายระดับคือ ตลาดท้องถิ่น เกษตรกรขายไถ่ให้เพื่อนบ้านใกล้เคียงซึ่งมีปริมาณในการขายไถ่ไม่มากนัก หรือขายตามตลาดนัดใกล้เคียงท้องถิ่น และระดับตลาดพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้รวบรวมไถ่พื้นเมืองจากเกษตรกรตามแหล่งที่เลี้ยงเพื่อนำมาขายให้พ่อค้าแม่ค้าปลีกในตลาด หรือในบางรายจะรวบรวมมาขายเอง ตลาดกรุงเทพฯ ที่มีขนาดใหญ่จะอยู่ที่ตลาดคลองเตยและเขาวราช (ตลาดเก่าชั้น) ซึ่งราคาขายจะกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อจากเกษตรกร โดยในฤดูฝนจะซบเซากว่าฤดูอื่นเนื่องจากปริมาณไถ่ออกมามากในฤดูร้อนและฤดูหนาว ถ้ามีเทศกาลมากแต่ปริมาณไถ่มีน้อยจะได้ราคาดี พ่อค้าแม่ค้าขายปลีกปลายทางมักจะไม่ใช่ไถ่กับผู้ส่งไถ่รายใหม่เพราะกลัวไถ่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากระหว่างรวบรวมและขนส่งไถ่จะจิกติดกัน ในคอกเนื่องจากไถ่มาจากหลายที่ทำให้ไถ่เป็นแผล และปริมาณรวบรวมยังไม่ต่อเนื่องจะทำให้เสียตลาดได้ การซื้อไถ่จากพ่อค้าส่งประจำนั้นพ่อค้าปลีกไม่ได้ซื้อหมดทุกตัว ไถ่ที่ไม่สมบูรณ์ก็จะต้องมีตลาดอื่นรองรับด้วย ในอนาคตนั้นตลาดของไถ่พื้นเมืองจะเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่เฉพาะตลาดในประเทศเท่านั้นไถ่พื้นเมืองยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศด้วย เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และประเทศทางแถบยุโรป เพราะในปัจจุบันมีปัญหาของการเกิดโรคระบาดในวัว ทำให้ผู้บริโภครส่วนใหญ่กลับมารับริโภคเนื้อไถ่มากขึ้น ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาทางด้านการผลิต และการตลาดไถ่พื้นเมืองในประเทศไทย ตลอดจนปัญหาและแนวทางแก้ไข ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไถ่พื้นเมืองในประเทศไทยต่อไป

ในส่วนของภาคเอกชนที่ทำผลิตไถ่พื้นเมืองเพื่อการค้านั้นมีอยู่หลายบริษัท แต่มีอยู่ไม่กี่บริษัทที่ประสบความสำเร็จในระดับต้น ๆ ของประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้จะขอนำเสนอบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่พัฒนาสายพันธุ์ไถ่พื้นเมืองเพื่อการค้าออกมาเป็นรายแรก ๆ ของประเทศไทย จากความสำเร็จของบริษัทดังกล่าว ทำให้เกิดความสนใจศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด และทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการผลิตและดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกรดอะมิโน นม ไข่ และเนื้อชนิดต่าง ๆ ตามเปอร์เซ็นต์ของโปรตีน
(ร้อยละ)

กรดอะมิโน	ไก่่งวง	ไก่	เนื้อ	หมู	นม	ไข่
Arginine	6.5	6.7	6.4	6.7	4.3	6.4
Cystine	1.0	1.8	1.3	1.9	1.0	2.4
Hisidine	3.0	2.0	3.3	2.1	2.6	2.1
Isoleucine	5.0	4.1	5.2	3.8	8.5	8.0
Leucine	7.6	6.6	7.8	6.8	11.5	9.2
Lysine	9.0	7.5	8.6	8.0	7.5	7.2
Methionine	2.6	1.8	2.7	1.7	3.4	4.1
Phenylalanine	3.7	4.0	3.9	3.6	5.7	6.3
Threonine	4.0	4.0	4.5	3.6	4.5	4.9
Tryptophan	0.9	0.8	1.0	0.7	1.6	1.5
Tyrosine	1.5	2.5	3.0	2.5	5.3	4.5
Valine	5.1	6.7	5.1	4.5	8.4	7.3

ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2543)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางแก้ปัญหา
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต และการตลาดของไก่พื้นเมืองและแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบ
2. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทให้มีความสอดคล้องทางด้านการตลาดในประเทศ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้จะศึกษาสภาพการผลิต และสภาพการตลาดของไก่พื้นเมืองในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544 และหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของบริษัทที่นำมาศึกษา คือ บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด โดยทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท (SWOT) ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) อุปสรรค (threat) ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการพัฒนาทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการผลิต และการตลาดของบริษัทต่อไป

นิยามศัพท์

ไก่พื้นเมือง หมายถึง ไก่ป่าสีแดง เป็นพันธุ์ไก่ป่าที่มีอยู่ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2535)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ซึ่งเรียกย่อๆว่า 4P's (ศิริวรรณ, 2535)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยสอบถามเกี่ยวกับ นโยบายในการดำเนินงานของบริษัท อุปสรรคและปัญหาทางการตลาด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานการศึกษา และบทความวิจัยต่าง ๆ รวมไปถึงห้องสมุดสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด และการผลิตไก่พื้นเมืองในประเทศไทย โดยจะนำข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้จากข้อมูลทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน เช่น กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร ตลอดจนข้อมูลจากผลการวิจัยของหน่วยงานต่างๆ เอกสาร และวิทยานิพนธ์ มาทำการวิเคราะห์ผลในเชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยอาศัยวิธีการทางคณิตศาสตร์อย่างง่ายในรูปอัตราส่วนหรือร้อยละ ค่าเฉลี่ยในรูปตารางภาพประกอบคำอธิบาย
2. ในส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท บทความที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐบาลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) การวิเคราะห์อุปสรรค (threat) แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ของ มาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและแนวความคิดทางทฤษฎี

การศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดของไก่พื้นเมืองในประเทศไทยในครั้งนี้ได้มีการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและใช้ทฤษฎีทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) การวิเคราะห์อุปสรรค (threat)

การตรวจเอกสาร

จรรย์ จันทลักษณ์ (2536) สรุปถึงลักษณะการเลี้ยงไก่พื้นเมืองในชนบทไทย คือ เป็นการเลี้ยงแบบปล่อยหากินเองตามธรรมชาติ โดยไม่ต้องหาอาหารเสริมใดๆ ทั้งสิ้น พันธุ์ไก่ที่ได้จากลูกเถา ซึ่งเกิดจากการฟักของแม่ไก่ที่มีอยู่ ปัญหาสำคัญของการเลี้ยงไก่พื้นเมืองในระดับหมู่บ้าน คือ การตายด้วยโรคระบาดไก่ ทำให้ไก่ที่มีอยู่เต็มลานบ้าน ตายแบบยกเถา ทำให้เกิดความสูญเสียแบบไม่น่าจะเกิดขึ้น ถ้าเกษตรกรรู้จักการป้องกันโรคด้วยการทำวัคซีน การให้ผลผลิตต่ำเมื่อเทียบกับไก่การค้า หรือไก่พันธุ์ต่างประเทศ แต่ถ้าได้มีการปรับปรุงพันธุ์ไก่พื้นเมือง โดยเฉพาะลักษณะการให้เนื้อแล้วไก่พื้นเมืองมีโอกาสใกล้เคียงกับไก่พันธุ์ต่างประเทศเช่นเดียวกัน ไก่พื้นเมืองถือว่าเป็นไก่ที่มีขนาดตัวของชาวบ้าน เพราะไม่มีปัญหาเรื่องตลาด มีเท่าไรขายได้หมด ขอเพียงแต่จะมีพ่อขายให้กับพ่อค้าหรือผู้ต้องการบริโภคหรือไม่ไก่พื้นเมืองมีความหลากหลายทางด้านพันธุกรรม จึงน่าที่จะมีการอนุรักษ์เพื่อรักษาสายพันธุ์ในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละภาคไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

สวัสดี ธรรมบุตร (2537) กล่าวถึงปัญหาการตลาดของไก่พื้นเมือง คือ ไก่พื้นเมืองมีจำหน่ายไม่แพร่หลายและราคาแพงเกินไป การผลิตยังเป็นการผลิตแบบเลี้ยงไก่หลังบ้านเพื่อบริโภคในครัวเรือน และผลิตเป็นช่วงฤดูกาลเทศกาลที่สำคัญๆ การซื้อหาพันธุ์ไก่พื้นเมืองเพื่อนำไปขุนขายหาซื้อยากและไม่แพร่หลาย ตลาดไก่พื้นเมืองขึ้นอยู่กับฤดูกาลและเทศกาลสำคัญ โดยเฉพาะการเสาะหาผู้มีความชำนาญด้านการตลาด ผู้ชำนาญการฆ่าชำแหละ และการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นตลาดภายในหรือต่างประเทศ แนวโน้ม

ในด้านนี้จึงมีความเป็นไปได้สูงกว่าร้อยละ 80 ปัญหาที่เห็นสอดคล้องกันโดยทั่วไปก็คือว่า “ปริมาณการผลิตจะเอามาจากที่ใด และควรจะเป็นเท่าใด” สำหรับโรงงานฆ่าไถ่นั้น เสนอไว้ว่า ต้องการไถ่มีชีวิต ขนาดน้ำหนัก 1.5-1.8 กิโลกรัมต่อตัว ซึ่งก็พอเหมาะกับความยาวของไถ่พื้นเมืองอายุหนุ่ม-สาวพอดี

ภายิต (2539) กล่าวถึงตลาดของไถ่พื้นเมือง ว่าผู้ที่คิดจะเลี้ยงไถ่พื้นเมืองควรพิจารณาเรื่อง “การวางแผนการผลิตอย่างต่อเนื่อง” เพื่อเป็นการเปลี่ยนระบบการผลิตจากการผลิตเป็นฤดูกาลให้ เป็นเช่นเดียวกับไถ่เนื้อในปัจจุบัน โดยให้มีปริมาณและคุณภาพตามความต้องการของตลาด ซึ่งการ รวมกลุ่มกันแล้วตกลงกันทำสัญญาซื้อขายระหว่างผู้เลี้ยงและผู้จำหน่ายที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย ก็จะ ทำให้ตลาดไปได้ด้วยดี

อาวู ธัน โซ (2540) การพัฒนาสายพันธุ์ไถ่พื้นเมืองเป็นไถ่ลูกผสม 2 สายพันธุ์ 3 สายพันธุ์ 4 สายพันธุ์ หรือ 5 สายพันธุ์ โดยใช้ไถ่พันธุ์เขียงไฮ้ พันธุ์โรดไอแลนด์แดงหรือบาร์พลิมัทหรือคมา ปรับปรุงพันธุ์ โดยนำมาผสมกับพ่อพันธุ์ไถ่พื้นเมือง ลูกผสมที่ได้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น ไซ่ดก ให้เนื้อที่มีคุณภาพดี รสชาติดี ใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงเพียงสามเดือนก็สามารถขายได้และมี น้ำหนักตัวเฉลี่ย 1.5 กิโลกรัม อย่างไรก็ตามเกษตรกรส่วนใหญ่ ก็พอจะมีความเข้าใจในการปรับปรุงพันธุ์ไถ่อยู่บ้าง เช่นเกษตรกรที่เลี้ยงไถ่ชนก็จะเลือกเอาไถ่ตัวที่ชนะการต่อสู้ไปใช้เป็นพ่อพันธุ์ ในการผสมพันธุ์กับไถ่แม่พันธุ์เพื่อถ่ายทอดลักษณะที่ดีไปยังรุ่นลูก หรือแม้แต่เกษตรกรที่เลี้ยงไถ่แจ้ ก็พยายามปรับปรุงพันธุ์ให้มีลักษณะตามที่ต้องการ

ปรารธนา (2542) ทำการวิเคราะห์ว่าแต่เดิมการส่งเสริมและพัฒนาไถ่พื้นเมืองไทยมีปัญหา เนื่องจากแนวทางดำเนินการไม่ชัดเจนขาดนักวิชาการที่เอาใจใส่อย่างจริงจังและต่อเนื่องภาครัฐบาล ก็ไม่ให้ความสำคัญสนับสนุนแต่ในทางปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปในสภาพที่ดีขึ้น โดยส่งเสริมให้ความรู้ กับผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ จากบนสุดถึงระดับปฏิบัติงานในพื้นที่ ผู้ดำเนินการส่งเสริมประกอบด้วย กรมปศุสัตว์ สมาคม ชมรม และหน่วยงานแยกย่อยต่าง กรมปศุสัตว์รับหน้าที่ส่งสัตวแพทย์ให้ความรู้เรื่องการเลี้ยง บริการฉีดวัคซีน จัดประกวด ฝึกอบรมผู้เลี้ยงไถ่ และให้ความรู้เกี่ยวกับไถ่ สมาคมอนุรักษ์และพัฒนาไถ่พื้นเมืองไทยมีหน้าที่รับรองพันธุ์ไถ่ก่อตั้งชมรมอนุรักษ์และพัฒนาไถ่พื้นเมือง จัดทำทำเนียบ จัดทำนิตยสาร สิ่งที่สำคัญคือ การจัดหาตลาดเปิดตลาดกลางการเกษตร ให้แพร่หลายทุกท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายไถ่กีฬา ไถ่เนื้อ

เกรียงไกร โขประการและคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องไถ่พื้นเมืองได้รายงาน ว่า ไถ่พื้นเมืองเป็นสัตว์ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน ทั้งในวรรณคดี การละเล่นพื้นบ้าน ของประ ชาชนทั่วไป จนถึงระดับราชวงศ์ไทย โดยเฉพาะวีรกรรมการชนไถ่ของสมเด็จพระนเรศวร มหาราชกับพระมหาอุปราชา ซึ่งได้แสดงเป็นภาพเขียนฝาผนัง “พระนเรศวรชนไถ่” ณ วิหารวัด

สุวรรณคาราม จ.พระนครศรีอยุธยา ไร่พื้นเมืองนับเป็นแหล่งอาหารโปรตีนสำคัญของเกษตรกรในชนบทของไทยมาช้านาน เนื่องจากมีจุดเด่นที่สำคัญเมื่อเทียบกับสัตว์อื่นๆ เช่น เป็ด สุกร โค และกระบือ คือการเลี้ยงไร่พื้นเมืองมีกระจายอยู่ในวงกว้างทั่วประเทศ เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ทั้งระบบการผลิต ตั้งแต่ผลิตลูกไก่เองได้ ใช้อาหารธรรมชาติเป็นหลักในการเลี้ยง ลงทุนต่ำ เป็นที่นิยมบริโภค สะดวกต่อการปรุงอาหารได้ในหลากหลายรูปแบบ รสชาติดี ปริมาณไขมันต่ำ ปลอดภัย สารพิษตกค้าง และถ้ามีปริมาณมากพอก็สามารถจำหน่ายเป็นรายได้เสริมได้โดยไม่มีปัญหาด้านการตลาด

แนวความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษารครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) การวิเคราะห์อุปสรรค (threat) เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2535) ประกอบเรื่องมีอยู่ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า (goods) บริการ (service) หรือความคิด (ideas) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สลาก บริการ และการรับประกันคุณภาพ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product positioning) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) การพิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์ ฟื้นฟู รุปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่

แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดหรือการตั้งราคา ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก การกำหนดเงื่อนไขต่างๆในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้เฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อ (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียดำค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ส่วนกลยุทธ์

ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณา (creative strategy) และ กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เจริญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขาย นั้นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและ ประสิทธิภาพของผู้ขาย ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว (publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิด ความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อองค์การ จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing or direct response marketing) เป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือ นี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิชชุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็น เครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์กร เนื่องจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือที่ ใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วในการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ขององค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งโดยสามารถพิจารณาได้จากความสามารถ (capabilities) ทรัพยากร (resources) หรือปัจจัยอื่น ๆ ภายในองค์กรที่องค์กรมีเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การมีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จัก เทคโนโลยีในด้านการผลิตที่เหนือกว่า หรือการบริการลูกค้าที่ดี เป็นต้น

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) เป็นการพิจารณาจุดอ่อนหรือข้อเสียขององค์กร เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่องค์กรขาดหรือทำได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้าที่บกพร่อง เทคโนโลยีที่ล้าหลังคู่แข่ง สถานะทางการเงินไม่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เข้มแข็ง

3. การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้นจะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (threat) เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของบริษัท ซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เช่น ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยสูง การควบคุมสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

บทที่ 3

การผลิตและการตลาดไก่พื้นเมือง

บทนี้กล่าวถึงภาพรวมของการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในประเทศไทย สภาพการผลิตไก่พื้นเมืองในประเทศไทย สภาพการตลาดไก่พื้นเมืองในประเทศไทย ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านการตลาดของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด

สภาพการผลิต

แหล่งผลิต การเลี้ยงไก่พื้นเมืองในประเทศไทยมีอยู่ทุกภาค คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปริมาณการเลี้ยงมากที่สุดร้อยละ 45 ภาคเหนือร้อยละ 34 ภาคกลางร้อยละ 12 และภาคใต้ร้อยละ 9 (เกรียงไกร; 2543) ของการเลี้ยงไก่พื้นเมืองทั่วประเทศ แต่แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ในแถบบริเวณภาคกลางรอบๆ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครปฐม ราชบุรี ปทุมธานี ปราจีนบุรี และนครนายก เนื่องจากตลาดรับซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะโรงชำแหละไก่เกือบทั้งหมดในขณะนี้ อยู่ในภาคกลางทำให้เป็นการประหยัดในการขนส่งเป็นอย่างมาก การเลี้ยงไก่พื้นเมืองเพื่อส่งตลาดโดยทั่วไปไก่พื้นเมืองจะเลี้ยงเพื่อเป็นไก่เนื้อมากกว่าไก่ไข่ เนื่องจากไก่พื้นเมืองมีเนื้อแน่นมีรสชาติ ทำให้มีราคาดี ขายได้สูงกว่าไก่กระທง ไก่พื้นเมืองเมื่อให้อาหารคุณภาพดี จะสามารถทำน้ำหนักได้ 1,200-1,300 กรัม เมื่ออายุได้ 5 เดือน จะเห็นได้ว่าเป็นน้ำหนักที่อยู่ในเกณฑ์ที่ตลาดต้องการ (ตารางที่ 2)

จะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของไก่พื้นเมืองจะเริ่มตั้งแต่อายุต่ำกว่า 2 สัปดาห์ จนถึงมากกว่า 22 สัปดาห์ และอัตราการเจริญเติบโตจะขึ้นอยู่กับปริมาณอาหารที่กิน เพราะฉะนั้นไม่ควรให้ปริมาณอาหารมากหรือน้อยเกินไป จะเป็นการเปลืองอาหารและทำให้ต้นทุนสูงขึ้น (ตารางที่ 3)

ประเภทการเลี้ยง

การเลี้ยงไก่เนื้อพื้นเมืองสามารถแบ่งประเภทของการเลี้ยงได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทผู้เลี้ยงไก่เนื้อพื้นเมืองอิสระ (Independent Raiser) ผู้เลี้ยงใช้เงินทุนของตนเอง หรือกู้เงินมาลงทุนในการสร้างโรงเรือน อุปกรณ์ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตลอดจนถึงลูกไก่ อาหาร และยาจากบริษัทใดก็ได้ ส่วนทางการตลาดนั้น ผู้เลี้ยงสามารถจะเลือกขาย

ในตลาดต่าง ๆ ได้และราคาที่ขายได้ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณไก่เนื้อพื้นเมืองที่ออกสู่ตลาดและกลไกของตลาดผู้เลี้ยงประเภทนี้มีความเสี่ยงสูงกว่าผู้เลี้ยงในกลุ่มอื่น ๆ ในด้านต้นทุนและราคาจำหน่ายผลผลิต ทั้งนี้เพราะราคาไก่เนื้อพื้นเมืองขึ้นอยู่กับกลไกราคาของตลาดเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นผู้เลี้ยงจำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากในการเลี้ยง และมีตลาดรองรับแน่นอน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโต ระหว่างไก่พื้นเมืองกับไก่กระทง (กรัม)

อายุ (สัปดาห์)	ไก่พื้นเมือง	ไก่กระทง
ต่ำกว่า 2	29.50	42.16
2-4	70.45	260.30
5-7	167.06	827.72
8-10	274.00	1,500.99
11-13	556.31	2,043.56
มากกว่า 22	1,200-1,300	

ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2543)

2. ประเภทผู้เลี้ยงไก่เนื้อพื้นเมืองที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัทหรือตัวแทนบริษัทขายอาหารสัตว์ ผู้เลี้ยงไก่เนื้อพื้นเมืองที่ประกันราคา การเลี้ยงไก่แบบประกันราคานี้เริ่มมีในปี พ.ศ. 2524 โดยผู้เลี้ยงจะใช้เงินทุนของตนเองหรือกู้มาลงทุนในการสร้างโรงเรือน อุปกรณ์ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ การเลี้ยงไก่ประเภทนี้ เกษตรกรจะทำสัญญาล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทหรือตัวแทนในการซื้อลูกไก่ อาหาร และยา รวมตลอดถึงการตกลงราคาซื้อขายไว้เป็นการล่วงหน้า สำหรับปริมาณการเลี้ยงไก่แต่ละรุ่นนั้น บริษัทหรือตัวแทนจะเป็นผู้กำหนด ซึ่งทำให้ขาดอิสระในการขยายการผลิตเพื่อเพิ่มรายได้ แต่ผู้เลี้ยงประเภทนี้ไม่ต้องรับภาระการเลี้ยงเมื่อราคาลูกไก่หรือราคาอาหารสัตว์สูงขึ้น รวมทั้งลดการเสี่ยงทางด้านการตลาดในกรณีที่ราคาไก่พื้นเมืองในท้องตลาดตกต่ำ อย่างไรก็ตามผู้เลี้ยงไก่ประเภทนี้จะมีกำไรในธุรกิจไม่มากนัก เพราะมีการตกลงในเรื่องปริมาณราคาซื้อขายกันไว้ล่วงหน้า และจะเป็นราคาในระดับที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป

ตารางที่ 3 การเจริญเติบโต ปริมาณอาหารที่กิน และอัตราแลกเปลี่ยนของ ไก่เนื้อพื้นเมือง

อายุ (สัปดาห์)	น้ำหนัก (กรัมต่อตัว)	อาหารที่กิน (กรัมต่อตัวต่อวัน)	ปริมาณอาหารที่กิน		อัตราแลกเปลี่ยน
			(กรัมต่อตัวต่อสัปดาห์)	(สะสมกรัมต่อตัว)	
แรกเกิด	47	-	-	-	-
1	53	11.86	83	83	1.57:1
2	152	24.71	173	256	1.68:1
3	261	45.00	315	571	2.19:1
4	406	47.00	329	900	2.22:1
5	616	54.43	381	1,281	2.08:1
6	828	65.57	459	1,740	2.18:1
7	969	76.28	534	2,274	2.35:1
8	1,219	93.71	656	2,930	2.40:1
9	1,313	79.86	559	3,489	2.73:1
10	1,497	84.71	593	4,082	2.73:1
11	1,688	75.00	525	4,607	2.73:7
12	1,820	108.00	756	5,363	2.94:1

ที่มา: (เกรียงไกรและคณะ, 2543)

ผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองประเภทรับจ้าง (Contract Raiser) ผู้เลี้ยงจะใช้เงินทุนของตนเองหรือกู้เงินมาลงทุนในการสร้างโรงเรือน อุปกรณ์ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ส่วนค่าใช้จ่ายด้านลูกไก่ อาหารสัตว์ และยา บริษัทหรือตัวแทนเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด ตลอดจนได้เข้ามาช่วยเหลือด้านการเงิน การจัดการและวิธีการเลี้ยงให้อีกด้วย เมื่อไก่ได้ขนาดทางบริษัทหรือตัวแทนจะเป็นผู้จับขายหรือส่งโรงงานฆ่า ผลตอบแทนที่ผู้เลี้ยงจะได้รับขึ้นอยู่กับจำนวนไก่ที่รอดตายและได้ขนาดน้ำหนัก โดยได้รับค่าจ้างเลี้ยงคิดเป็นตัวหรือค่ารับจ้างเลี้ยงคิดตามน้ำหนักของตัวไก่ การเลี้ยงไก่พื้นเมืองประเภทนี้ผู้รับจ้างเลี้ยงไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงในด้านต้นทุนและราคาจำหน่ายแต่ประการใดเลย โดยทั่วไปแล้วผู้เลี้ยงไก่เนื้อพื้นเมืองประเภทนี้มักจะเป็นผู้ที่เคยเลี้ยงไก่มาก่อนและต้องเลิกเลี้ยงเพราะประสบกับการขาดทุน แต่มีโรงเรือนและอุปกรณ์อยู่แล้ว จึงหันมารับจ้างเลี้ยงไก่ให้กับบริษัทหรือตัวแทน เพื่อหารายได้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ต้นทุนการผลิตลูกไก่เนื้อพื้นเมือง และต้นทุนการเลี้ยงตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ 12 สัปดาห์
น้ำหนักมีชีวิตเฉลี่ย 1.8 กิโลกรัมต่อตัว (บาท)

รายการ	
1. ต้นทุนผลิตลูกไก่	
1.1 ค่าพ่อแม่พันธุ์อายุแรกเกิด ตัวละ	12.00
1.2 อาหารผสมจาก 1 ถึง 20 สัปดาห์ 11 กิโลกรัม ๆ ละ 8 บาท	88.00
1.3 อาหารผสม อายุ 21 ถึง 75 สัปดาห์ กินวันละ 120 กรัมต่อตัว	349.00
รวม 43.68 กิโลกรัม ๆ ละ 8 บาท	
1.4 ค่ายาและวัคซีน ตัวละ	65.00
1.5 ค่าแรงงานต่อตัว	65.00
1.6 ค่าอุปกรณ์และโรงเรือน	35.00
1.7 ค่าดำเนินงานและฟักไข่	186.00
รวม	800.00
ผลิตลูกไก่ได้ (ตัว)	160.00
เฉลี่ยต้นทุนลูกไก่ (ตัวละ)	5.00
2. ต้นทุนขุนไก่เนื้อพื้นเมือง น้ำหนัก 1.8 กิโลกรัม	
2.1 ค่าลูกไก่ ตัวละ	6.00
2.2 ค่าอาหารผสม	
0 ถึง 3 สัปดาห์ 0.571 กิโลกรัม ๆ ละ 10 บาท	5.71
4 ถึง 5 สัปดาห์ 0.71 กิโลกรัม ๆ ละ 9 บาท	6.39
6 ถึง 12 สัปดาห์ 4.08 กิโลกรัม ๆ ละ 8 บาท	32.64
3. ค่าแรงงานตัวละ	1.50
4. ค่ายาและวัคซีน ตัวละ	1.50
5. โรงเรือนและอุปกรณ์ ตัวละ	1.08
6. น้ำและไฟ ตัวละ	0.58
รวมต้นทุนตัวละ	56.30
เฉลี่ย	31.28

ที่มา: (เกรียงไกรและคณะ, 2543)

พันธุ์ไก่พื้นเมือง

ปัจจุบันเมื่อก้าวถึงไก่พื้นเมือง ผู้เลี้ยงมันจะนึกถึงไก่คูหรือไก่ชน ไก่ตะเภาและไก่แจ้ เนื่องจากยังไม่มีมีการจำแนกและรับรองสายพันธุ์โดยสมาคมหรือหน่วยงานของทางราชการจึงนิยมเรียกชื่อโดยอ้างอิงตามแหล่งที่มาหรือแหล่งกำเนิดทำให้มีชื่อเรียกแตกต่างกันไปเป็นจำนวนมาก เพราะลักษณะมาตรฐานภายนอกต่าง ๆ ยังไม่ค่อยมีความสม่ำเสมอ อีกทั้งไม่ได้มีการปรับปรุงพันธุ์มาเป็นเวลานานทำให้พันธุกรรมของไก่พื้นเมืองมีคุณภาพด้อยลง สำหรับสายพันธุ์ไก่พื้นเมืองในประเทศไทยจำแนกออกได้มีดังนี้

1. พันธุ์เหลืองหางดำ จัดเป็นไก่ชน มีลักษณะที่น่าสนใจซึ่งเหมือนกันอย่างมากกับไก่พื้นเมืองพันธุ์อื่น ๆ ลักษณะแตกต่างที่เด่นชัดจากพันธุ์ประตูหางดำหรือ ในไก่อายุเล็กจะมีขนสีน้ำตาลอ่อนหรือสีเหลืองบริเวณหลังไก่ ในขณะที่พันธุ์ประตูหางดำจะมีขนหลังเป็นสีดำสนิท เมื่อโตเต็มที่เพศผู้หนัก 3.1-3.4 กิโลกรัม และเพศเมียหนัก 1.9-2.4 กิโลกรัม (อาวูธ, 2540) ในลูกไก่แรกเกิดจะมีสีขนอ่อนเหมือนกับพันธุ์ประตูหางดำ แต่เมื่อโตขึ้นขนบริเวณส่วนท้ายของหลังมีสีน้ำตาลอ่อนหรือสีเหลือง ขนส่วนล่างของลำตัวในเพศผู้ที่โตเต็มที่ส่วนใหญ่จะเป็นสีดำ ในขณะที่ขนบางส่วนรวมถึงบริเวณคอ สร้อยคอ (hackles) หลัง ขนรองหลัง (saddles) และขนที่ปกคลุมปีกบริเวณด้านบน (wing bow upper marginal coverts of prepatagium) เป็นสีเหลือง ในเพศเมียที่โตเต็มที่สีขนส่วนแตกต่างระหว่างเพศเมียของสายพันธุ์ไก่พื้นเมืองที่แตกต่างกันถ้าไม่ทำบันทึกพันธุ์ประวัติ พันธุ์เหลืองหางดำจะเหมือนกับพันธุ์ประตูหางดำในลักษณะของสีขน หงอนและขนาดของอวัยวะ นิสัยชอบบกกไข่เป็นลักษณะเฉพาะของไก่เพศเมีย

2. พันธุ์เหลืองหางขาว เป็นไก่ชน มีหงอนกุหลาบ สามารถหาอาหารเก่ง มีงอยปาก ปีก และขาที่แข็งแรงสำหรับต่อสู้ น้ำหนักเมื่อโตเต็มที่ทั้งเพศผู้และเพศเมียจะเหมือนกับพันธุ์เหลืองหางดำ ประตูหางขาวและประตูหางดำ รูปแบบสีของขนอ่อนลูกไก่และไก่เล็กของทั้งเพศผู้และเพศเมียจะเหมือนกับพันธุ์เหลืองหางดำ สันนิษฐานว่าสีขนอ่อนถูกควบคุมโดยยีนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตขนเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวเฉพาะเพศผู้เท่านั้นที่จะแตกต่างจากพันธุ์เหลืองหางดำ เพราะบางส่วนของขนหางที่สมบูรณ์ (rectrics) และขนปีกที่สมบูรณ์ (primary remigs) เป็นสีขาวบริเวณผิวขน (web) สีขาวนี้อาจควบคุมด้วยยีนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตขน นอกเหนือจากลักษณะดังกล่าว สีขนทั้งตัวและผิวหนัง และขนาดอวัยวะของไก่เพศผู้พันธุ์เหลืองหางขาวจะเหมือนกันอย่างมากกับพันธุ์เหลืองหางดำ

3. พันธุ์ประตูหางขาว จัดเป็นไก่ชน พบได้ทั่วไปตามชนบท มีลักษณะเหมือนกับพันธุ์ประตูหางดำเป็นอย่างมาก แต่ขนหาง (rectrics) ของเพศผู้จะมีสีแตกต่างกัน นอกจากนี้สร้อยคอ

(rackles) และขนที่ปกคลุมปีกบริเวณคานบน (wing-bow) จะเห็นได้ชัดเจนว่ามีสีน้ำตาลเข้มอย่างไรก็ตามไก่เพศเมียไม่สามารถแยกตามความแตกต่างจากไก่สายพันธุ์พื้นเมืองอื่น ๆ ได้ง่ายนัก เมื่อโตเต็มที่เพศผู้หนัก 3.2-3.4 กิโลกรัม เพศเมียหนัก 1.9-2.3 กิโลกรัม สีขนอ่อนของลูกไก่จะเหมือนกับพันธุ์ประตูหางดำ ขนอ่อนจะถูกทดแทนอย่างสมบูรณ์โดยขนของไก่เล็กเมื่ออายุประมาณ 8-10 สัปดาห์ ซึ่งจะมีสีดำ ยกเว้นบริเวณส่วนท้ายของสันหลังในเพศผู้ซึ่งจะมีสีน้ำตาลเข้ม เมื่อเป็นหนุ่มสาวขนของเพศเมียส่วนใหญ่จะมีสีดำ ส่วนเพศผู้จะเป็นสีดำกับลายขนสีน้ำตาลเข้มบริเวณคอ สร้อยคอ (hackles) หลัง ขนรองหลัง (saddles) และขนที่ปกคลุมปีกบริเวณคานบน (wing-bow) บางส่วนของขนหาง (rectrics) จะมีสีดำรวมถึงขนสีขาวบริเวณผิวหนัง (web) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่สามารถแยกตามความแตกต่างของไก่พันธุ์ประตูหางขาว สีขาวบริเวณขนหาง (rectrics) อาจถูกควบคุมโดยยีนบางชนิด ซึ่งแตกต่างจากที่พบในไก่พันธุ์ประตูหางดำ สีผิวหนังและชนิดของหงอนจะเหมือนกับที่พบในไก่พันธุ์ประตูหางดำ ไก่พันธุ์ประตูหางขาวมีอวัยวะขนาดใหญ่ ยาวประมาณ 2.9-3.3 เซนติเมตร และปล่อยน้ำเชื้อได้มากกว่าไก่เพศผู้พันธุ์ต่างประเทศ (อาวูธ, 2540)

4. พันธุ์ประตูหางดำ จัดเป็นไก่ชนที่พบเห็นได้ทั่วประเทศตามชนบท เป็นพันธุ์ที่ตั้งชื่อตามสีขนของเพศผู้ซึ่งแตกต่างจากสีขนของเพศเมีย ลักษณะเด่นของไก่พันธุ์นี้คือหน้าอกกว้าง ขนแน่น และขาแข็งแรง เมื่อโตเต็มที่เพศผู้หนัก 3.0-3.3 กิโลกรัม เพศเมีย 1.8-2.3 กิโลกรัม ลูกไก่จะมีขนอ่อนสีดำอยู่บนหัว ส่วนบนของคอ หลังและปีก และมีขนอ่อนสีขาวบริเวณคานข้างของส่วนหัว ส่วนล่างของคอจนถึงท้อง ขนที่ปกคลุมปีกบริเวณคานบน และปลายปีก รูปแบบสีของขนอ่อนถูกควบคุมโดยยีนด้อยคู่เหมือนซึ่งเป็นยีนที่เกี่ยวกับการผลัดขน ในไก่ที่ยังไม่เป็นหนุ่มสาวจะมีขนสีดำ ยกเว้นขนบริเวณหลังส่วนท้ายและขนที่ปกคลุมปีกบริเวณคานบน ซึ่งจะมีสีน้ำตาลเข้ม ไก่เพศผู้ที่โตเต็มที่จะมีขนรอบนอกเป็นสีน้ำตาลเข้มบริเวณขนรองหลัง คอ สร้อยคอ หลังและขนที่ปกคลุมบริเวณคานบน และมีขนหาง ขนบินเป็นสีดำ ส่วนล่างของขนอ่อนบริเวณหน้าอกจนถึงท้องเป็นสีดำด้วย อย่างไรก็ตามขนของเพศเมียส่วนใหญ่จะเป็นสีดำ ไก่ทั้งสองเพศมีผิวหนังสีเหลือง และหงอนกุหลาบ อวัยวะมีขนาดใหญ่อายุ 2.8-3.2 เซนติเมตร (อาวูธ, 2540)

5. พันธุ์เขียวไข่กา จัดเป็นไก่ชนอีกสายพันธุ์หนึ่งที่พบเห็นทั่วไปในประเทศไทย มีลักษณะเหมือนกับไก่พันธุ์อื่น ๆ ยกเว้นสีขนบนหลังเป็นสีดำแดง มีนิสัยเหมือนกับไก่พื้นเมืองพันธุ์อื่น ๆ คือชอบเลี้ยงลูก เมื่อโตเต็มที่เพศผู้หนัก 3.1-3.3 กิโลกรัม เพศเมียหนัก 1.8-2.2 กิโลกรัม ลูกไก่แรกเกิดจะมีขนอ่อนสีขาวบริเวณหัวและปีกน้อยกว่าพันธุ์ประตูหางดำ ในไก่ที่ยังไม่โตเต็มที่ ส่วนใหญ่ของขนคานบนเป็นสีดำแดงด้วย และเป็นสีดำบริเวณคานล่างของลำตัว ขนหางสองอันแรกอาจจะมีหรืออาจจะไม่มีสีขาวบนผิวหนัง ไก่บางตัวของสายพันธุ์นี้มีขนบริเวณคานข้าง

ของหน้าและใต้จอยปากล่างเรียก ปลอกคอ หรือเครา ผิวหนังและหงอนจะเหมือนกับไก่พื้นเมืองพันธุ์อื่น ๆ อ้วนทะมึนความยาว 2.8-3.4 เซนติเมตร (อาวุธ, 2540)

6. พันธุ์ตะเภาทอง แต่เดิมเป็นไก่ที่พบอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทยโดยเฉพาะที่จังหวัดยะลาและปัตตานี ต่อมาได้เพิ่มจำนวนขึ้นและในช่วงสิบกว่าปีมานี้ได้กระจายไปตามส่วนต่าง ๆ ของประเทศไทย เมื่อโตเต็มที่เพศผู้หนัก 3.3-3.6 กิโลกรัม เพศเมียหนัก 1.9-2.4 กิโลกรัม ในลูกไก่แรกเกิดจะมีขนอ่อนสีขาวเหลือง เมื่อโตเต็มที่เพศผู้จะมีขนสีน้ำตาลแดง จะพบสีดำบริเวณขนหาง และผิวหนังของปีกสีขาวจะจำกัดเฉพาะที่ส่วนหาง และขนปีก 2 อันแรก โดยทั่วไปเพศเมียมีสีน้ำตาลขาว แต่ขนคอ ขนปีก และขนหางมีสีดำในผิวหนังสีเหลือง หงอน กุหลาบ เพศเมียมีนิสัยชอบพิกไข่ (อาวุธ, 2540)

7. ไก่เบตง เป็นไก่พื้นเมืองที่ตั้งชื่อตามเมืองซึ่งเชื่อว่าเป็นถิ่นกำเนิดคือ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ซึ่งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ประชากรของไก่พื้นพันธุ์นี้ยังมีไม่มากนักแต่ก็จัดเป็นพันธุ์ทั่วไปในบางส่วนของภาคใต้โดยเฉพาะจังหวัดยะลา เมื่อโตเต็มที่เพศผู้หนัก 2.0-2.5 กิโลกรัม เพศเมียหนัก 1.5-1.8 กิโลกรัม ขนอ่อนลูกไก่จะมีสีขาวเหลือง ขนจะขึ้นช้า เมื่ออายุประมาณ 4 สัปดาห์ลูกไก่จะยังคงมีขนเพียง 2-3 เส้น ซึ่งมีลักษณะแคบและสั้นกว่าที่พบในไก่พื้นเมืองทั่วไปไก่อายุระยะเล็กจะยังไม่มีการเจริญของขนหาง เมื่อโตเต็มที่ที่มีการเจริญของปีก เพียง 4-8 เส้น (อาวุธ, 2540) และขนหางจะสั้น เพศผู้มีขนสีเหลืองแดง ในขณะที่เพศเมียจะมีขนสีเหลืองขาว มีขนสีขาวบางส่วนบริเวณผิวหนังของปีก และขนหางของเพศเมีย สีผิวจะเหมือนกับไก่พื้นเมืองพันธุ์อื่น ๆ เพศเมียมีนิสัยชอบพิกไข่

8. ไก่แจ้ จัดเป็นสัตว์เลี้ยงประจำบ้านประเภทหนึ่งที่นิยมเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีถิ่นกำเนิดอยู่ในป่าภาคพื้นเอเชียอาคเนย์ ในประเทศญี่ปุ่นได้มีการนำไก่แจ้ไปจากจีนตอนใต้และได้มีการพัฒนาสายพันธุ์จนได้รูปทรงและสีขนที่ต้องการทำให้ไก่แจ้ญี่ปุ่น จึงได้รับความนิยมแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบันนี้ ลักษณะมาตรฐานโดยรวมของไก่แจ้ทั้งเพศผู้และเพศเมีย จะต้องเล็กและเตี้ย เวลาเดินก้าวอย่างท่าทางตัวมดขี้ม นุ่มนวล ลำตัวสั้น กว้างและกลม ออกใหญ่ หางตั้งตรงไม่เอียงข้างใดข้างหนึ่ง และแผ่กว้างพอสมควร หงอนใหญ่ มีขนที่หนาแน่นสมบูรณ์

ไก่พื้นเมืองลูกผสม

เนื่องจากไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้มีข้อเสียคือโตช้า ไข่ไม่ดก จึงได้มีการพยายามผลิตไก่ลูกผสมออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งไก่พื้นเมืองลูกผสมที่พอจะรวบรวมได้มีดังนี้

1. ไก่ลูกผสมสามสายพันธุ์ เป็นไก่ที่ได้รับการปรับปรุงโดย ดร.สวัสดิ์ ธรรมบุตร หัวหน้ากลุ่มงานสัตว์ปีก กองบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยการนำเอาไก่โรดไอแลนด์เพศผู้มาผสมกับไก่บาร์พลิมันหรือคเพคเมีย จะได้ลูกผสมโรด-บาร์มันเพศเมียนำมาผสมพันธุ์กับไก่เซียงไฮ้ จะได้ไก่ลูกผสม 3 สายเลือด โรด-บาร์-เซียงไฮ้ เพื่อแจกเกษตรกรจากไก่สามสายเลือดเมื่อเกษตรกรรับไป หากเป็นไก่เพศเมียและนำไก่พื้นเมืองเข้าไปผสมลูกผสมที่ได้สามารถเลี้ยงเป็นการค้าได้ โตเร็ว ไข่ตก ประมาณ 240 ฟองต่อปี เริ่มไข่เมื่ออายุ 168 วัน ใช้เวลาในการเลี้ยงนาน 12-13 สัปดาห์ ได้น้ำหนักไก่ 1.5 กิโลกรัมต่อตัวเป็นระยะเหมาะสมที่จะจับขาย

2. ไก่ลูกผสมห้าสายพันธุ์ เป็นไก่ที่ได้รับการปรับปรุงโดย ดร.สวัสดิ์ ธรรมบุตร หัวหน้ากลุ่มงานสัตว์ปีก กองบำรุงพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยเมื่อได้ไก่ลูกผสมสามสายเลือดโรด-บาร์-เซียงไฮ้ เพื่อแจกเกษตรกร ทางกรมปศุสัตว์จะนำมาผสมต่อ คือไก่ลูกผสมสามสายเลือดผสมกับไก่เนื้อเพศผู้ของกรมปศุสัตว์ จะได้ไก่ลูกผสมสามสายเลือด ไก่ห้าสายเลือดนั้นมีคุณสมบัติดีกว่าไก่สามสายเลือด ลูกไก่ผสมห้าสายพันธุ์สามารถจับเป็นไก่อย่างได้ เมื่อเลี้ยงไป 7-8 สัปดาห์ น้ำหนัก 1.2 กิโลกรัม หากเลี้ยง 12 สัปดาห์ จะได้น้ำหนัก 1.8 กิโลกรัม

รูปแบบการเลี้ยงไก่พื้นเมือง

1. การเลี้ยงแบบปล่อยลาน เป็นการเลี้ยงที่ปล่อยให้ไก่หาอาหารกินเองอยู่ตามบริเวณบ้าน ลานบ้าน หรือใต้ถุนบ้าน ไก่จะกินอาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ บางครั้งผู้เลี้ยงอาจให้ข้าวเปลือก ปลายข้าว หรือเมล็ดธัญพืชต่าง ๆ ให้ไก่กินในตอนเย็น

2. การเลี้ยงแบบกึ่งขังกึ่งปล่อย เป็นการเลี้ยงแบบปล่อยให้ไก่ออกไปหาอาหารกินอย่างอิสระในตอนเช้า พอตกเย็นจึงต้อนไก่เข้าคอก โดยจัดอาหารเสริมให้ไก่กินด้วย จะทำให้ไก่ติดนิสัยและไม่ออกไปหากินไกลจากโรงเรือนมากนัก

3. การเลี้ยงแบบขังกรง โดยสร้างเป็นโรงเรือนที่สามารถกันแดด ลมและฝนได้ ให้ไก่อยู่ได้อย่างสบาย แบบของโรงเรือนควรเป็นแบบที่สามารถทำได้ง่ายสะดวก ราคาถูก จัดให้มีคอนนอนวางอาหาร ที่ให้น้ำ ซึ่งอาจใช้ยางรถยนต์มาแบ่งครึ่ง และมีรังไข่ ขนาดของโรงเรือนขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

ระบบการเลี้ยงไก่พื้นเมืองนั้นจะไม่เหมือนกันแล้วแต่พันธุ์ของไก่พื้นเมืองซึ่งบางพันธุ์เท่านั้นที่จะเลี้ยงแบบขังกรงได้ (ตารางที่ 5) และลักษณะการเจริญเติบโตของไก่แต่ละพันธุ์ก็จะแตกต่างกันออกไป (ตารางที่ 6) การให้อาหารก็มีผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของไก่พื้นเมืองจะ

เกี่ยวข้องกับอัตราการแลกเปลี่ยนของไก่พื้นเมือง ควรจะให้อาหารในปริมาณที่เหมาะสมกับชนิดของไก่พื้นเมือง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 5 ระบบการเลี้ยงไก่พื้นเมือง (ร้อยละ)

ชนิดไก่	ระบบการเลี้ยง	
	แบบปล่อยลาน	แบบขังกรง
เหลืองหางดำ	98	2
เหลืองหางขาว	98	2
ประดู่หางดำ	97	3
ประดู่หางขาว	97	75
ตะกาทอง	25	75
เขียวไข่กา	98	2
เบตง	40	60

ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2543)

ปัญหาด้านการผลิต

1. พันธุ์ไก่เนื้อพื้นเมือง ในปัจจุบันการผลิตลูกไก่พื้นเมืองยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ส่วนใหญ่จะเลี้ยงไว้เป็นไก่ชน จึงได้มีการพัฒนาพันธุ์ไก่พื้นเมืองเพื่อเลี้ยงไว้เป็นไก่เนื้อขึ้นมา เช่น ไก่พื้นเมือง 3 สายพันธุ์และไก่พื้นเมือง 5 สายพันธุ์ ไก่พื้นเมืองสายพันธุ์นี้จะเหมาะสมกับเลี้ยงไว้เพื่อขายเนื้อ แต่ก็ยังไม่แพร่หลายเพราะลูกไก่พื้นเมืองชนิดนี้ยังมีราคาแพง เกษตรกรจึงทำการเลี้ยงกันน้อย

2. คุณภาพอาหารสัตว์ การใช้อาหารสัตว์ที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานจะก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการเจริญเติบโต คุณภาพเนื้อไก่และส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตด้วย เช่น การใช้ข้าวโพดที่มีเชื้อราสูงกว่ามาตรฐานจะทำให้ไก่เจริญเติบโตช้าหรือมีอัตราการตายสูง การใช้วัตถุดิบที่ปนเปื้อนด้วยสารเคมีซึ่งสารเหล่านี้จะตกค้างอยู่ในเนื้อไก่ และเคยตรวจพบว่ามีระดับสูงกว่ามาตรฐาน จนกระทบต่อการส่งออกไก่สดแช่แข็งของไทย โดยเฉพาะที่ตลาดญี่ปุ่น (อภิชัย, 2542)

ตารางที่ 6 ลักษณะการเจริญเติบโตของไก่พื้นเมือง

ชนิดไก่	อายุส่งตลาด (สัปดาห์)	น้ำหนักส่งตลาด (กิโลกรัม)	
		เพศผู้	เพศเมีย
เหลืองหางดำ	18-23	2.2-2.6	1.5-1.8
เหลืองหางขาว	18-23	2.2-2.6	1.5-1.8
ประดู่หางดำ	18-23	2.3-2.6	1.5-1.9
ประดู่หางขาว	19-23	2.3-2.6	1.5-1.9
ตะเภาทอง	17-21	2.2-2.6	1.5-1.8
เขียวไข่มุก	18-23	2.3-2.7	1.6-2.0
เบตง	21-26	1.8-2.0	1.3-1.5

ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2543)

ตารางที่ 7 อัตราการแลกเนื้อของไก่พื้นเมือง

ชนิดไก่	วัตถุดิบอาหาร (ร้อยละ)		อัตราแลกเนื้อ (กิโลกรัม)
	อาหารสำเร็จรูปอัดเม็ด	ผสมอาหารเอง	
เหลืองหางดำ	5	95	3.8-4.2
เหลืองหางขาว	5	95	3.8-4.2
ประดู่หางดำ	6	94	3.9-4.2
ประดู่หางขาว	6	94	3.9-4.3
ตะเภาทอง	85	15	3.6-3.9
เขียวไข่มุก	4	96	3.8-4.3
เบตง	70	30	3.3-3.6

ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2543)

3. โรคระบาด ปัญหาเรื่องโรคระบาดชนิดที่สำคัญของไก่พื้นเมือง ได้แก่ อหิวาตกโรค มาเร็กซ์ และหวัดเรื้อรัง (C.R.D. = Chronic Respiratory Diseases) ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนในการผลิต ทำให้ผู้เลี้ยงจำเป็นต้องใช้ยาปฏิชีวนะและสารเคมีในการป้องกันรักษา ซึ่งอาจเกิดการตกค้างของสารเคมีในเนื้อไก่และไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศซึ่งจะกระทบกระเทือนต่ออุตสาหกรรมส่งออกเนื้อไก่แช่แข็ง (ธนสิทธิ์, 2543)

4. คุณภาพของเนื้อไก่ การดูแล การเลี้ยง และการให้อาหารตลอดจนสภาพแวดล้อมในเล้าที่เลี้ยงจะมีผลต่อคุณภาพของเนื้อไก่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการตกค้างของสารเคมี ที่อาจติดมากับวัตถุดิบอาหารสัตว์ รวมทั้งสารเคมีที่ใช้ในการกำจัดแมลงและปลวกในเล้าไก่ ซึ่งจะเป็นผลทำให้ตลาดต่างประเทศไม่ยอมรับซื้อเนื้อไก่แช่แข็งจากประเทศไทย เพราะอาจมีปริมาณสารพิษตกค้างอยู่ในเนื้อไก่แช่แข็งเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ (พน, 2543)

แนวทางแก้ไขปัญหาทางการผลิต

1. ส่งเสริมให้มีการผลิตพันธุ์ไก่เนื้อพื้นเมือง โดยให้รัฐบาลร่วมมือกับเอกชนเพื่อที่จะผลิตพันธุ์ไก่ขึ้นมาใช้ภายในประเทศ

2. ส่งเสริมทางการวิจัยและค้นคว้า โดยให้กรมปศุสัตว์ดำเนินการ ดังนี้

2.1 ดำเนินการป้องกันโรคที่จะเกิดขึ้นกับไก่ ทั้งโรคภายในประเทศและโรคจากต่างประเทศ สำหรับการป้องกันโรคภายในประเทศนั้น ให้มีการฝึกอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ให้รู้จักการป้องกันโรคเบื้องต้น และใช้วัคซีนป้องกันโรคระบาดต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการระบาดของโรคไปยังฟาร์มต่าง ๆ ส่วนโรคจากต่างประเทศนั้นให้จัดการป้องกันโรคไก่ที่ยังไม่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยไม่นำเชื้อโรคจากต่างประเทศเข้ามาระบาดของในประเทศไทยด้วยการเข้มงวดไก่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการควบคุมแหล่งที่มาและการบังคับให้ทำการทดสอบโรคบางโรคที่สำคัญก่อนนำเข้ามาภายในประเทศ

2.2 ทำการทดสอบโรค โดยสถาบันสุขภาพสัตว์และผลิตสัตว์แห่งชาติทำการปรับปรุงวิธีการทดสอบโรคต่าง ๆ ให้ทันสมัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการเลี้ยงไก่ต่อไปในอนาคต

2.3 ทำการวิจัยโรคโดยดำเนินการวิจัยแนวทางป้องกันและรักษาโรคระบาดต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรได้นำความรู้แผนใหม่ในการป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ ไปได้ผลดียิ่งขึ้น

3. ส่งเสริมการผลิตไก่เนื้อพื้นเมืองให้มีคุณภาพซากได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด

3.1 โดยให้เกษตรกรพิจารณาคูณภาพซากไก่จากพันธุ์และการเลี้ยงดู ซึ่งคุณภาพของไก่ที่ได้จะเป็นในเรื่องของเปอร์เซ็นต์ซาก (โดยเฉพาะปริมาณของส่วนที่เป็นเนื้อ) ลักษณะของเนื้อ ซึ่งรวมทั้งลักษณะเส้นใยของเนื้อ ปริมาณไขมันที่แทรกตามเนื้อ ตลอดจนลักษณะสีของผิวหนังของไก่ ทั้งนี้โดยยึดถือความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยให้กองควบคุมโรคระบาดและกองควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ให้ร่วมมือกันทำการศึกษา

3.2 วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดสารพิษตกค้างในเนื้อไก่ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญสำหรับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดต่างประเทศ ตลอดจนหาทางป้องกันเพื่อจะได้เผยแพร่ความรู้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบและหาทางป้องกัน นอกจากนี้กรมปศุสัตว์ต้องขอความร่วมมือจากผู้ผลิตและผู้ฆ่าแหละไก่เพื่อการส่งออกให้มีการควบคุมสภาพแวดล้อมที่จะมีผลกระทบ ทำให้เกิดสารพิษตกค้างในไก่ และมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอทุกขั้นตอน

4. วัตถุดิบอาหารสัตว์ ปัญหาทางด้านวัตถุดิบอาหารสัตว์มีปัญหาทั้งด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเนื้อไก่ จึงควรที่จะพัฒนาในด้านอาหารสัตว์ให้มีต้นทุนต่ำโดยกรมปศุสัตว์ต้องทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ เพื่อหาผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ มาทดแทนวัตถุดิบบางชนิดที่มีราคาแพงเกินควรหรือบางชนิดที่ขาดแคลน ส่วนในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบควรได้มีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการปลอมปนและกำจัดวัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525

สภาพการตลาด

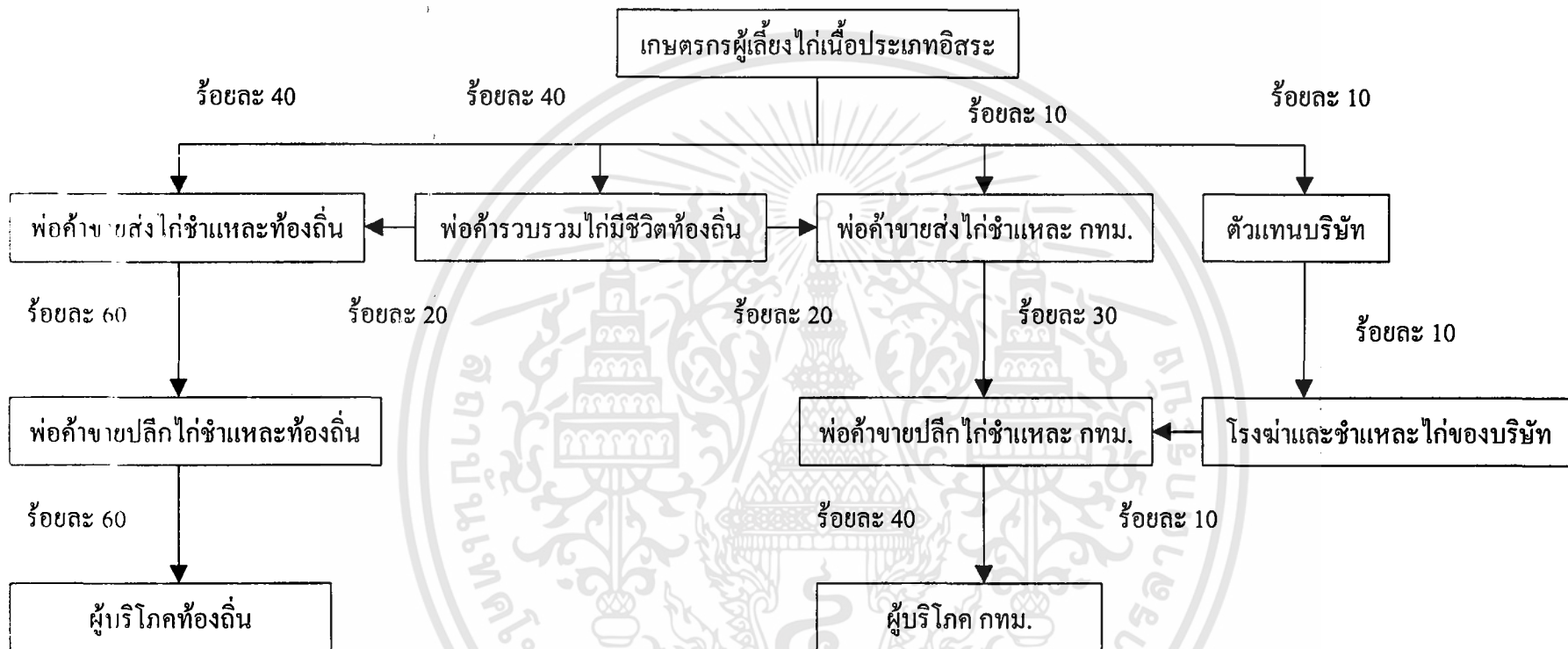
ปัจจุบันไก่พื้นเมืองมีการส่งออกเปรียบเทียบกับไก่กระทงแล้วมีจำนวนน้อยมาก ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตลาดไก่พื้นเมืองแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกเป็นเรื่องของการซื้อขายพันธุ์เป็นตลาดที่ขยายตัวอยู่ในขณะนี้ แต่เมื่อผ่านช่วงนี้ไป จะเป็นจังหวะของการผลิตเพื่อบริโภคเนื้อไก่สินค้าที่ผลิตได้ยังส่งอยู่ที่ตลาดภายในประเทศ สภาวะที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นช่วงแรกของตลาดผู้เลี้ยงที่มีพ่อแม่พันธุ์คืออยู่ในครอบครอง จะสามารถหารายได้ดีจากการเพาะพันธุ์ขาย เพราะคนส่วนใหญ่ต่างก็ต้องการสายพันธุ์ดีไปไว้ในฟาร์มตน แต่เมื่อใดที่พ่อแม่พันธุ์ดีได้กระจายไปอยู่ทั่วประเทศแล้ว ตลาดพ่อแม่พันธุ์ที่เป็นของตนเองหมดการขายพันธุ์ก็จะจบลงตรงนี้

เมื่อถึงจุดนั้นทุกคนก็จะเริ่มให้ความสนใจในการขายเนื้อไก่ มีการผลิตเชิงปริมาณเพื่อ
 ได้สินค้าสู่ตลาดมากที่สุด องค์ประกอบที่จะทำให้ส่วนนี้สำเร็จ จำเป็นที่จะต้องไปจัดการเรื่องตลาด
 ในแต่ละตำบล อำเภอ และจังหวัด จำเป็นต้องมีตลาดรองรับไก่พื้นเมืองขึ้นมา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูป
 ของตลาดนัดสินค้าเกษตร เพื่อเป็นแหล่งรองรับไก่พื้นเมืองที่เกษตรกรผลิตได้แล้วนำไปแปรรูป
 ต่อไป ถึงแม้ตลาดไก่พันธุ์กลายเป็นตลาดไก่เนื้อไปแล้วก็ตาม ไก่พันธุ์ก็ยังสามารถขายพันธุ์ได้อยู่
 แต่จะมีปริมาณที่น้อยลง ซึ่งจะเข้มงวดในการคัดเลือกมากขึ้น จะต้องเป็นไก่ที่ได้ทั้งขนาดและ
 ความเก่งในเชิงกีฬา เป็นคุณสมบัติของไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ แต่ไก่ที่มีลักษณะนี้อยู่มีน้อย อาจจะมี
 การซื้อขายกันอยู่บ้างประมาณร้อยละ 10 และอีกประมาณร้อยละ 90 เป็นขายเนื้อ เมื่อถึงจุดนั้น
 ไก่พื้นเมืองมีปริมาณเข้าสู่ตลาดมากขึ้น เป็นแน่นอนว่าผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับไก่กระตังจะมี
 ปริมาณการบริโภคที่ลดลง แล้วหันไปบริโภคไก่พื้นเมืองแทน เชื่อว่าเมื่อถึงจุดนั้น ไก่พื้นเมืองที่มีอยู่
 ในประเทศจะต้องมีปริมาณมาก และในที่สุดการบริโภคไก่พื้นเมืองก็จะเริ่มเบื่อกว่า มีการบริโภค
 น้อยกว่าการผลิตถึงเวลาที่จะมาพิจารณาเรื่องการส่งออก

วิธีการตลาด

วิธีการตลาดไก่พื้นเมืองภายในประเทศสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิธีการตลาดไก่พื้นเมืองประเภทอิสระ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองประเภทอิสระจะขาย
 ไก่มีชีวิตให้แก่พ่อค้ารวบรวมไก่มีชีวิตในท้องถิ่นร้อยละ 40 หรือพ่อค้าขายส่งไก่มีชีวิตในท้องถิ่น
 ร้อยละ 40 หรือพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10 หรือตัวแทนบริษัทร้อยละ 10 สำหรับพ่อค้า
 รวบรวมไก่มีชีวิตในท้องถิ่นนั้น เมื่อรวบรวมไก่มีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่กระตังแบบอิสระ
 ได้แล้ว จะขายไก่มีชีวิตให้แก่พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นร้อยละ 20 หรือพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ
 ร้อยละ 20 เมื่อพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นซื้อไก่จากพ่อค้ารวบรวมแล้ว จะนำไก่มีชีวิตไปฆ่าแล้วขาย
 ให้แก่พ่อค้าขายปลีกไก่ในท้องถิ่นร้อยละ 60 เพื่อส่งขายยังผู้บริโภคในท้องถิ่นต่อไปร้อยละ 60 ส่วน
 พ่อค้าขายส่งไก่มีชีวิตในกรุงเทพฯ เมื่อซื้อไก่มีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมแล้วจะนำไก่มีชีวิตไปฆ่า แล้ว
 ส่งขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพฯ ร้อยละ 30 ตามตลาดสดต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค
 ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 40 ต่อไป สำหรับตัวแทนบริษัทนั้น เมื่อซื้อไก่จากเกษตรกรผู้เลี้ยงอิสระแล้วจะ
 ส่งไก่มีชีวิตให้แก่โรงแรมและร้านอาหารของบริษัทร้อยละ 10 เพื่อส่งขายให้แก่พ่อค้าขายปลีก
 กรุงเทพฯ ร้อยละ 10 แล้วจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ร้อยละ 40 ต่อไป (กรมปศุสัตว์, 2543)
 (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 วิถีตลาดไก่เนื้อประเภทอิสระ
ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2544)

2. วิธีการตลาดไก่พื้นเมืองประเภทมีสัญญาผูกพัน เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองประเภทมีสัญญาผูกพัน แบ่งออกเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองประเภทประกันราคาและเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองประเภทรับจ้างเลี้ยง เกษตรกรทั้ง 2 ประเภทนี้จะส่งไก่มีชีวิตให้แก่ตัวแทนบริษัท เมื่อตัวแทนบริษัท ซื้อไก่มีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประเภทประกันราคาและรับจ้างเลี้ยงแล้ว จะส่งไก่มีชีวิตให้แก่โรงฆ่าและชำแหละไก่ของบริษัท เพื่อนำไก่มีชีวิตมาชำแหละเป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาดต่างประเทศส่วนหนึ่งร้อยละ 40 สำหรับอีกส่วนหนึ่งจะรวบรวมชิ้นส่วนไก่ที่ไม่สามารถส่งขายตลาดต่างประเทศได้และไก่สดฆ่าแล้วทั้งตัวที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดต่างประเทศขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกกรุงเทพฯร้อยละ 20 ส่วนหนึ่งส่งเข้าโรงงานแปรรูปเพื่อทำผลิตภัณฑ์เนื้อไกร้อยละ 35 และอีกส่วนหนึ่งจะขายให้แก่พ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าขายปลีกต่างจังหวัดร้อยละ 5 (ภาพที่ 2)

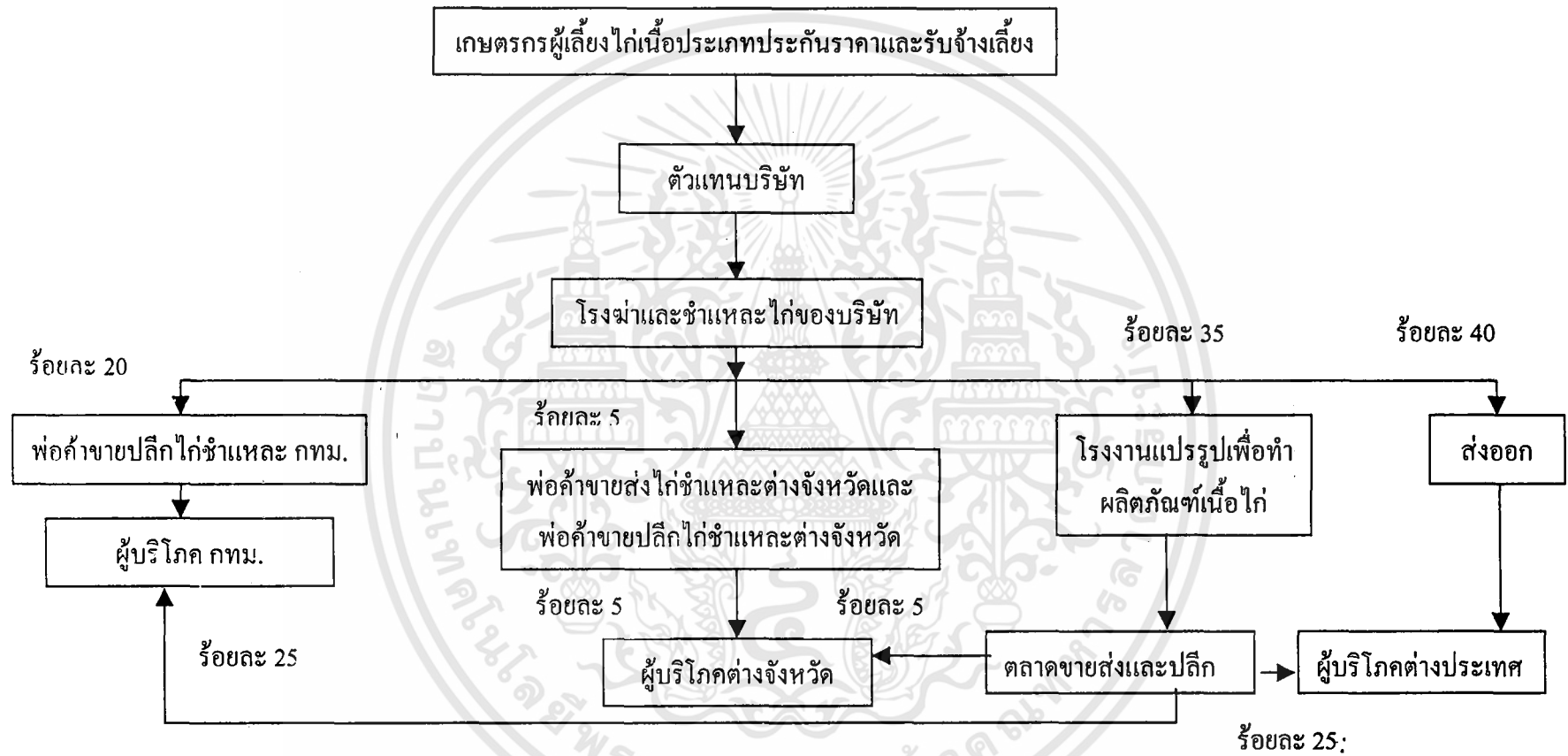
ปัญหาด้านการตลาด

ตลาดภายในประเทศ การกำหนดราคาซื้อขายไก่พื้นเมือง ตลาดไก่พื้นเมืองมีชีวิตเป็นตลาดของผู้ซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาซื้อขายไก่พื้นเมืองทั้งตลาดประเภทยืดและมัดมีสัญญาผูกพัน ผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาขึ้นเอง ส่วนผู้เลี้ยงจะขาดอำนาจในการต่อรองหรือกำหนดราคาขาย

ตลาดต่างประเทศ

1. ตลาดส่งออกเนื้อไก่แช่แข็งของไทยยังจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ และยังมีขีดกีดกันญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักมาโดยตลอด โดยทั้งในอดีตและปัจจุบัน ปริมาณการส่งออกเนื้อไก่แช่แข็งของไทยประมาณร้อยละ 80 ถึง 90 ส่งไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น ถ้าประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายบางประการเพื่อกีดกันการนำเข้าเนื้อไก่แช่แข็งแล้วก็จะย่อมจะมีผลกระทบต่อธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อภายในประเทศ และการส่งออกเนื้อไก่แช่แข็งของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

2. อัตราภาษีนำเข้าเนื้อไก่แช่แข็งในตลาดญี่ปุ่นมีอัตราที่แตกต่างกัน อัตราภาษีนำเข้าเนื้อไก่แช่แข็งประเภทเนื้อถลอกกระดูก ซึ่งเป็นประเภทที่ประเทศไทยส่งไปขายให้ญี่ปุ่นมากที่สุด มีอัตราร้อยละ 12 ในขณะที่ภาษีนำเข้าเนื้อไก่แช่แข็งประเภทเนื้อติดกระดูกหรือไก่ชำแหละทั้งตัวซึ่งประเทศไทยส่งออกน้อย แต่ประเทศคู่แข่งของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา บราซิล ส่งออกในปริมาณมาก ญี่ปุ่นเรียกเก็บในอัตราร้อยละ 10 เท่านั้น จึงเป็นผลทำให้ราคาส่งออกเนื้อไก่แช่แข็งของประเทศไทยมีราคาสูงกว่า ดังนั้น จึงเสียเปรียบในการแข่งขันด้านราคา



ภาพที่ 2 วิธีการตลาดไม้เนื้อประเภทผู้เลี้ยงประกันราคาและรับจ้างเลี้ยง
ที่มา: (ธนสิทธิ์, 2544)

3. นโยบายอุตสาหกรรมการส่งออก ประเทศผู้ส่งออกเนื้อไก่แช่แข็งรายใหญ่ของโลก และเป็นคู่แข่งกันของประเทศไทย เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศบราซิล และประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น ทางรัฐบาลของประเทศเหล่านี้ได้มีนโยบายช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรและผู้ส่งออกของตนเองหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การดำเนินนโยบายอุดหนุนการส่งออก (export subsidies) การใช้นโยบายให้เงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และการให้สินเชื่อระยะยาวแก่ประเทศผู้นำเข้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถแข่งขันราคากับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยซึ่งรัฐบาลไม่มีนโยบายอุดหนุนการผลิตและการส่งออกต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรงกับประเทศผู้ส่งออกเหล่านั้น และมีผลทำให้ปริมาณการส่งออกไก่สดแช่แข็งของไทยไม่สามารถขยายตัวได้ดีเท่าที่ควร

4. อุปสรรคในการเปิดตลาดใหม่ ผู้ส่งออกเนื้อไก่แช่แข็งของประเทศไทย พยายามที่จะหาตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ไม่ต้องพึ่งตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดหลักเพียงตลาดเดียวโดยพยายามขยายตลาดไปในตลาดยุโรป ได้แก่ ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันนี ตะวันตก ประเทศอังกฤษ ประเทศเบลเยียม และประเทศอิตาลี ซึ่งต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคนี้คือ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีความได้เปรียบในด้านค่าขนส่ง นอกจากนี้ ตลาดในประเทศตะวันออกกลางที่สำคัญ เช่น ประเทศคูเวต ประเทศซาอุดีอาระเบีย ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศบราซิล

แนวทางแก้ไขปัญหาทางการตลาด

- ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เลี้ยงไก่มีพลังต่อรองราคาและทำสัญญาในรูปแบบการทำสัญญาข้อตกลงมาตรฐาน (contract Farming) ที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทั้งฝ่ายผู้เลี้ยงและผู้รับซื้อ
- เพื่อที่จะให้เนื้อไก่แช่แข็งสามารถเพิ่มมูลค่า (value added) ในการส่งออกได้มากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาเนื้อไก่ โดยให้มีการแปรรูปเนื้อไก่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เป็นการเพิ่มเติมจากเนื้อไก่แช่แข็งแบบธรรมดาให้เป็นเนื้อไก่ที่พร้อมใช้ประกอบอาหาร (ready to cook) เช่น ทำเป็นเนื้อไก่ชิ้นคลุกกับส่วนผสมสำเร็จ (เช่น แป้ง) ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถนำไปทอดได้ทันทีโดยไม่ต้องใส่ส่วนผสมอีก นอกจากนี้แล้วสามารถแปรรูปเนื้อไก่ให้เป็นอาหารสำเร็จรูปที่สามารถรับประทานได้ทันที เช่น ไก่เสียบไม้ที่ผ่านการย่างเรียบร้อยแล้ว หรือเนื้อไก่ที่ทอดแล้วบรรจุในรูปอาหารกระป๋อง

3. ในการส่งเนื้อไก่แช่แข็งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการนำไปใช้ประกอบอาหาร ผู้ผลิตควรที่จะพัฒนาระบบการแช่แข็งให้มีหลายแบบเพิ่มเติมขึ้นกว่าเดิม เช่น การใช้วิธีการแช่แข็งแบบแยกเนื้อไก่ออกเป็นชิ้น ซึ่งในปัจจุบันการแช่แข็งจะใช้วิธีบรรจุเนื้อไก่ประมาณ 2 กิโลกรัม ใส่ถุงพลาสติกในระบบสุญญากาศแล้วนำไปเข้าห้องเย็นจนเนื้อไก่แข็ง เมื่อผู้บริโภคนำมาปรุงอาหารจะต้องนำมาทิ้งไว้ให้คลายตัวจากการแข็งและติดกันเสียก่อน แล้วจึงจะแยกออกเป็นชิ้นเพื่อนำไปประกอบอาหารต่อไป

4. เพื่อที่จะให้เนื้อไก่แช่แข็งของประเทศไทยสามารถขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศใหม่ได้ ผู้ผลิตควรปรับปรุงคุณภาพของเนื้อไก่ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ นอกจากนี้แล้ว การบรรจุหีบห่อที่ดีจะช่วยสนับสนุนให้การขยายตัวทางการส่งออกเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

5. บริษัทผู้ผลิตและส่งออกเนื้อไก่แช่แข็งควรมีการรวมตัวกันเพื่อปรึกษาและวางแผนการตลาดร่วมกันเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับประเทศผู้สั่งซื้อและให้สามารถแข่งขันกับบริษัทผู้ส่งออกจากประเทศอื่น ๆ ได้มากขึ้น

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด

ประวัติบริษัท

บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 21/2 หมู่ที่ 10 ถนนสุขประยูร ตำบลหน้าพระธาตุ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งขึ้นโดยคุณชัยศักดิ์ ชัยอารีย์วงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2530 บนเนื้อที่ 110 ไร่ เป็นที่ตั้งของสำนักงาน ฟาร์มพ่อ-แม่พันธุ์ โรงฟักไข่ และโรงผลิตอาหารสัตว์ มีคนงานทั้งหมด 700 คน บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการ คือ เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายไก่พื้นเมือง

บริษัทย่อย

1. บริษัท พนัสโพลทรี จำกัด เป็นโรงฆ่าไก่เพื่อทำเป็นไก่สดทั้งตัวและไก่ชำแหละ
2. บริษัท ชัยอารีย์ จีพี ฟาร์ม จำกัด เป็นบริษัทที่ส่งออกไก่สดแช่แข็งไปยังต่างประเทศ
3. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ไก่รุ่นฟาร์ม จัดจำหน่ายไก่ที่โตเต็มที่ให้แก่พ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่งไก่มีชีวิตและไก่ชำแหละ

กิจกรรมที่สำคัญ

บริษัทเน้นผลิตไก่ที่มีคุณภาพ ด้วยโรงเรือนที่ถูกต้องขากิบาลโรงฟักไข่ที่ได้มาตรฐาน ประกอบกับการตรวจสอบคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน จึงทำให้บริษัทได้รับรอง มาตรฐาน คุณภาพ ระดับโลก อาทิเช่น ระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากล (international organization for standardization: ISO) จากประเทศอังกฤษ และ การผลิตที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมแม้ว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่สิ่งหนึ่งที่บริษัทยังคงคำนึงถึงเสมอมาคือ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนที่สร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม ดังจะเห็นได้จาก การเข้าร่วมเป็นกรรมการในสมาคมส่งเสริมการเลี้ยงไก่แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นคณะกรรมการสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ เป็นคณะกรรมการผู้ผลิตและส่งออกไข่ไก่ และให้การสนับสนุนในด้านชุมชน มีการให้ทุนการศึกษาและมอบอุปกรณ์การเรียนให้แก่โรงเรียนในเขตอำเภอพนัสนิคมเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของชุมชน โดยให้การสนับสนุนในด้านเงินทุนในการจัดกิจกรรมในวันเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น

นโยบายและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด มีนโยบายและเป้าหมาย คือ การผลิตไก่ให้มีคุณภาพ มีอัตราการรอดชีวิตสูง อัตราการแลกเนื้อดี ปลอดภัย และมีต้นทุนต่ำ

ข้อมูลด้านการผลิตของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด

บนเนื้อที่ 110 ไร่ ของฟาร์มชัยอารีย์ ประกอบไปด้วยสิ่งปลูกสร้างที่จะอำนวยความสะดวกให้การผลิตลูกไก่สามารถกระทำได้ครบวงจร ได้แก่

1. โรงเรือนไก่รุ่นพ่อ-แม่ จำนวน 4 หลัง ด้วยระบบโรงเรือนปรับอากาศ
2. โรงฟักที่ใช้ระบบการฟักอัตโนมัติจากประเทศอังกฤษ
3. โรงผลิตอาหารสัตว์
4. สำนักงานและบ้านพักพนักงาน
5. โรงเก็บของ และ โรงปั่นไฟ
6. โรงอาบน้ำฆ่าเชื้อ

พันธุ์ไก่พื้นเมือง

บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ได้พัฒนาไก่พื้นเมืองไทยมานานับสิบปีแล้ว กระทั่งได้ไก่สายพันธุ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาชื่อว่า ไก่ไทยชัยอารีย์ เป็นไก่ที่มีลักษณะพื้นเมืองมาก ๆ โดยมีลักษณะดังนี้ ลูกไก่มีสีดำ น้ำตาลดำ หงอนหิน ขาวาว เนื้อแน่น หน้าอกใหญ่ แข็งแรง เลี้ยงง่าย เมื่อเลี้ยงในโรงเรือนให้อาหารดีคุณภาพปานกลางมีสมรรถภาพการผลิต คือ ไก่กินอาหารน้อยแต่โตเร็วและให้เนื้อมาก (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สมรรถภาพการผลิต

อายุ (วัน)	น้ำหนักเฉลี่ย (กิโลกรัม)	อัตราแลกเนื้อ
45	0.9	2.3
60	1.2	2.5
80	1.6	3.0
100	2.2	3.5

ที่มา: (นิรนาม, 2544)

ลักษณะเด่นของไก่พื้นเมืองชัยอารีย์

1. ผลิตจากพ่อแม่พันธุ์ที่มีการจัดการเลี้ยงทันสมัย ป้องกันโรค และสุขภาพที่เข้มงวด มีการทำวัคซีนให้พ่อแม่พันธุ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อถ่ายทอดภูมิคุ้มกันโรคให้ลูกไก่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง

2. อาหารที่ใช้เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง พัฒนามาเพื่อให้เหมาะสมกับสายพันธุ์โดยเฉพาะ โดยใช้สูตรสมุนไพรอันได้แก่ฟ้าทะลายโจร ขมิ้น และโพลผสมอาหารเพื่อเป็นการป้องกันโรคอีกระดับหนึ่ง

3. ลูกไก่พื้นเมืองชัยอารีย์ พัฒนามาเพื่อให้มีลักษณะเติบโตเร็ว ให้เนื้อมาก หน้าอกเต็ม แต่ยังคงคุณลักษณะเนื้อที่เหนียว ไม่นิ่มและ มีอัตราการแลกเนื้อที่อายุ 90 วัน เฉลี่ยเท่ากับ 2.7 และแข็งแรงทนทานต่อสภาพแวดล้อม โดยมีอัตราเลี้ยงรอดสูงถึง ร้อยละ 97 เหมาะสมกับการนำมาเลี้ยงในเชิงพาณิชย์ (อรรรณพ, 2545)

ลักษณะโครงร่าง และสีขนของไก่พื้นเมืองชัยอารีย์

เพศผู้ มีลำตัวกว้าง ช่วงขาไม่สูงเกินไปทำให้เนื้อบริเวณโคนขาใหญ่ได้น้ำหนัก และเนื้อหน้าอกจะมากเป็นพิเศษ โครงสร้างมีลักษณะสง่างาม สีขนส่วนใหญ่เป็นสีดำ หลังแดง แข็งเหลื่องเมื่ออายุ 3 เดือนจะมีน้ำหนักเฉลี่ยที่ 1.8 กิโลกรัม และเมื่อโตเต็มวัยที่อายุ 4.5 เดือน จะมีน้ำหนักประมาณ 3 กิโลกรัม (อรณพ, 2544)

เพศเมีย โครงสร้างเล็กกว่าตัวผู้ มีลักษณะบั้นขาใหญ่ หลังกว้างกว่าไก่ไทยแท้ มีขนเนียนละเอียด ส่วนใหญ่เป็นสีดำ ขนคอมีสร้อยเหลืองแซม เมื่ออายุ 3 เดือน จะมีน้ำหนักเฉลี่ยที่ 1.3 กิโลกรัม และเมื่อโตเต็มวัยที่อายุ 4.5 เดือน จะมีน้ำหนักประมาณ 2.2 กิโลกรัม (อรณพ, 2544)

ขบวนการผลิต

ในขบวนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การผลิตลูกไก่พื้นเมืองจนถึงขบวนการผลิตเป็นไก่สดออกจำหน่าย แบ่งขั้นตอนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การผลิตลูกไก่พื้นเมือง
2. การผลิตไก่รุ่น
3. การผลิตไก่สด

การผลิตลูกไก่พื้นเมือง

1. นำพ่อพันธุ์ไก่พื้นเมืองที่ได้คัดเลือกแล้วมาผสมพันธุ์กับแม่พันธุ์ไก่จากต่างประเทศ
2. เมื่อแม่ไก่ออกไข่ออกมาก็นำไข่ที่ได้เรียกว่าไข่ฟัก ไปฟักที่โรงฟักไข่โดยใช้ตู้ฟักไข่ที่มีการควบคุมอุณหภูมิที่พอเหมาะและสม่ำเสมอ
3. จะใช้เวลาในการฟักไข่ทั้งหมด 21 วัน ก็จะได้ลูกไก่

การผลิตไก่รุ่น

1. นำลูกไก่พื้นเมืองมาอนุบาลในโรงเรือนที่ค่อนข้างมืดซิด เพื่อป้องกันศัตรูของลูกไก่เกิดไฟกกลูกไก่เพื่อสร้างความอบอุ่น ใช้เวลาอนุบาลประมาณ 25 วัน ในช่วงระยะเวลานี้ต้องมีการหยอดวัคซีนเพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ ตามเวลา

2. เมื่ออายุครบ 25 วันต้องนำไก่มาตัดปากและตัดเล็บ โดยตัดปากด้านบนประมาณ 1 ใน 3 ของปาก ก่อนจะย้ายโรงเรือน เนื่องจากไก่เหล่านี้มีเลือดไก่จนจะชอบจิกขนและขึ้นขี้ตัวเมีย ทำให้ขนไก่ไม่สวยและราคาไม่ดี

3. เมื่อนำมาเลี้ยงในโรงเรือนก็ต้องแยกตัวผู้และตัวเมีย และป้องกันไก่ตัวผู้ขึ้นไปทำให้อาหารหลังไก่ตัวเมียเป็นแผล ระหว่างเลี้ยงต้องให้อาหารและน้ำสะอาดอยู่เสมอ ในโรงเรือนจะต้องเปิดไฟในเวลาากลางคืนตลอดเวลา เพื่อป้องกันยุงและศัตรูไก่

4. ให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับไก่เนื้อโต เมื่ออายุครบ 2 เดือน ให้วัคซีนอหิวาต์และพยาธิอีกครั้ง เลี้ยงต่อไปจนอายุ 2.5-3 เดือน ก็พร้อมที่จะนำออกจำหน่าย

การผลิตไก่สด

ไก่เนื้อที่ผ่านเข้าโรงเชือดแล้วจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่ขายส่งทั้งตัวหลังจากถอนขนแล้วเท่านั้น โดยไม่มีการเอาเครื่องในออก ผู้ค้าส่งก็จะส่งต่อให้ผู้ค้าปลีกในตลาดสด ผู้ค้าปลีกก็จะเอาเครื่องในออกขายทั้งตัวส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งก็จะแยกออกเป็น ออ ปีก เครื่องใน เลือด กระดูก คอ ขา น่อง เท้า เพื่อขายให้ผู้บริโภค
2. ส่วนที่จะเข้าฝ่ายแปรรูปของโรงงานทำการแยกชิ้นส่วน เพื่อส่งต่างประเทศเป็นเนื้อไก่แช่แข็ง ส่วนหนึ่งก็จะแยกชิ้นส่วนเพื่อส่งขายซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้ไก่แช่เย็นในตลาดสด

ปริมาณการผลิต

ในปัจจุบันบริษัทสามารถผลิตลูกไก่พื้นเมืองได้จำนวน 50,000 ตัวต่อสัปดาห์ และสามารถขยายกำลังการผลิตลูกไก่ได้ถึง 70,000 ตัวต่อสัปดาห์ ต้นทุนลูกไก่พื้นเมืองตัวละประมาณ 7-8 บาท ราคาขายลูกไก่พื้นเมืองประมาณ 10-12 บาท โดยบริษัททำการผลิตลูกไก่พื้นเมืองออกมา 3 ชนิด คือ

1. ลูกไก่พื้นเมืองขนาดใหญ่ (SS)
2. ลูกไก่พื้นเมืองขนาดธรรมดา (FN)
3. ลูกไก่พื้นเมืองขนาดเล็ก (B)

โดยปริมาณการผลิตลูกไก่พื้นเมืองในปี พ.ศ. 2544 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม จะทำการผลิตลูกไก่พื้นเมือง SS มากที่สุด รองลงมาคือลูกไก่พื้นเมือง FN และลูกไก่พื้นเมือง B มีปริมาณการผลิตน้อยที่สุด (ตารางที่ 9) เมื่อนำลูกไก่มาเลี้ยงจนนำออกจำหน่ายได้ จะมีลูกไก่ตาย

ประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณลูกไก่ที่ผลิตออกมาซึ่งถือว่าเป็นปริมาณที่น้อยมาก และผลิตเป็นไก่สดได้ปีละประมาณ 2 ตันต่อปี (อรรถพ, 2545)

การจัดการด้านต้นทุนการผลิต

ทางบริษัทจะมีระบบการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบริหารต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมืองตั้งแต่การผลิตลูกไก่พื้นเมืองจนถึงการผลิตเป็นไก่สดออกจำหน่าย มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ค่าแม่พันธุ์ไก่จากต่างประเทศ ค่าวัสดุอาหารสัตว์ ค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงานซึ่งได้แก่ ไฟฟ้าน้ำมัน และค่าดอกเบี้ยเงินกู้ โดยต้นทุนค่าวัสดุอาหารสัตว์มีสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 70.60 ทั้งนี้เนื่องจากวัสดุอาหารสัตว์บางชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนต้นทุนค่าจ้างแรงงานมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.40 ค่าดอกเบี้ยเงินกู้มีสัดส่วนร้อยละ 2.60 และค่าพลังงานมีสัดส่วนร้อยละ 1.80 ของต้นทุนทั้งหมด (ตารางที่ 10)

ข้อมูลด้านการตลาดของ บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด

ในด้านการตลาดไก่ไทยชัยอารีย์มีความพร้อมเต็มที่ในลักษณะการเลี้ยงเป็นไก่เนื้อเพื่อบริโภค แผนการตลาดตั้งเป้าไปที่ผู้เลี้ยงขนาดกลางและรายย่อยที่มีศักยภาพ สร้างตลาดเองได้ในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งปี 2543 ที่ผ่านมามีผลิตลูกไก่ได้มากกว่า 1 แสนตัวต่อสัปดาห์ ลูกไก่ยังไม่พอต่อความต้องการ อย่างไรก็ตามปริมาณจะเพิ่มมากขึ้นแต่ไหนต้องดูภาวะเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบ ปัจจุบันจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้การจำหน่ายลดลงประมาณร้อยละ 20-30 (อรรถพ, 2544)

ที่ผ่านมาบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายลูกไก่พื้นเมืองทั้ง 3 ประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2544 รวมทั้งสิ้น 6 ปี จะเห็นได้ว่ามีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 15,431,664 บาท เนื่องมาจากเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 9 ปริมาณการผลิตลูกไก่พื้นเมืองระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคมในปี พ.ศ. 2544

(ตัว)

เดือน	ลูกไก่พื้นเมือง SS	ลูกไก่พื้นเมือง FN	ลูกไก่พื้นเมือง B
กรกฎาคม	77,492	12,810	1,410
สิงหาคม	85,625	8,690	805
กันยายน	62,045	49,345	1,535
ตุลาคม	60,820	28,019	1,660
พฤศจิกายน	67,590	29,360	1,445
ธันวาคม	45,995	15,095	850
รวม	399,167	143,319	7,705

ที่มา: (นิรนาม, 2544)

ตารางที่ 10 ต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมืองของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด

รายการ	ร้อยละ
วัตถุดิบ	70.60
แม่พันธุ์ไก่	10.70
ค่าแรงงาน	4.40
ดอกเบี้ย	2.60
ค่าพลังงาน	1.80
ค่าเสื่อมราคาและอื่น ๆ	9.90
รวม	100.00

ที่มา: (นิรนาม, 2544)

ตารางที่ 11 มูลค่าการจำหน่ายลูกไก่พื้นเมืองของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด

ปี	บาท
2540	13,838,290.00
2541	14,952,180.00
2542	15,356,470.00
2543	16,105,250.00
2544	16,906,130.00
รวม	77,208,320.00

ที่มา: (นิรนาม, 2544)



บทที่ 4

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด

บทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
ไถ่พื้นเมืองของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ต่อไป

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดของไถ่พื้นเมือง ซึ่งจะ
ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และ
การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ได้ทำการพัฒนาไถ่พื้นเมืองไทยจนกระทั่งได้สายพันธุ์ที่มี
เอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาซึ่งชื่อว่า ไถ่ไทยชัยอารีย์ ซึ่งคุณสมบัติจะแตกต่างจากไถ่ลูกผสมทั่วไป
เนื่องจากมีความเป็นไถ่พื้นเมืองสูง ให้เนื้อหนามาก น่องขาใหญ่ ตัวใหญ่ เจริญเติบโตเร็ว
เลี้ยงง่ายทุกสภาวะ แข็งแรง ทนทาน เนื้อแน่น หนังบาง มีไขมันน้อย และที่สำคัญเนื้อที่คุณภาพดี
ให้รสชาติอร่อย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ลูกไถ่พื้นเมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ลูกไถ่พื้นเมืองขนาดใหญ่ (SS)

1.2 ลูกไถ่พื้นเมืองขนาดกลาง (FN)

1.3 ลูกไถ่พื้นเมืองขนาดเล็ก (B)

2. ไถ่รุ่น มี 3 ชนิด คือ

2.1 ไถ่ตอน เป็นไถ่ขนาดใหญ่น้ำหนักตั้งแต่ 2-3 กิโลกรัมต่อตัว มีตลาดเฉพาะกลุ่ม
จำหน่ายตามภัตตาคารใหญ่ ๆ และในแหล่งที่มีคนจีนมาก เช่น เขาวราช คลองเตย เป็นต้น

2.2 ไถ่ขนาดกลาง น้ำหนักไถ่ขณะมีชีวิต 1.5-2 กิโลกรัมต่อตัว นำมาชำแหละ
เพื่อเป็นไถ่สดวางขายตามห้างสรรพสินค้า และตลาดสดทั่วไป

2.3 ไก่ขนาดเล็ก เป็นไก่ที่นำไปทำไก่ย่าง น้ำหนักไก่ขณะมีชีวิต 1.2-1.3 กิโลกรัม ต่อตัว แล้วนำไปฆ่าชำแหละเป็นไก่อย่างทั้งตัว

3. ไก่สด คือ ไก่รุ่นที่ผ่านเข้าโรงเชือดแล้วจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ส่วนที่ขายทั้งตัวหลังจากถอนขนแล้วเท่านั้น โดยไม่มีการเอาเครื่องในออก

3.2 ส่วนที่จะเข้าฝ่ายแปรรูปของโรงงานทำการแยกชิ้นส่วน เพื่อส่งต่างประเทศ เป็นเนื้อไก่แช่แข็ง อีกส่วนหนึ่งก็จะแยกชิ้นส่วนเพื่อส่งซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้ไก่แช่เย็นในตลาดสด

ราคา (Price)

บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ได้ตั้งราคาขายโดยคำนึงถึงหลายปัจจัย คือ

1. คุณภาพของไก่พื้นเมืองเป็นที่ต้องการของตลาด
2. ต้นทุนของวัตถุดิบอาหารสัตว์ ต้นทุนการผลิต
3. ราคาขายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน หรือเกณฑ์ราคาขายทั่วไปในตลาดบริโภค
4. อัตราของผลกำไรขั้นต้นซึ่งปรกติเฉลี่ยอยู่ในระดับร้อยละ 30-35 ของราคาขายโดยประมาณ

สำหรับราคาขายไก่พื้นเมืองทั้ง 3 ประเภท ของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด มีราคา ดังนี้

1. ลูกไก่พื้นเมืองของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ทั้ง 3 ชนิดนั้น มีราคาขายอยู่ที่ตัวละ 12 บาท ซึ่งเป็นราคาที่คงที่ในปัจจุบัน (อรรถพ, 2545)
2. ไก่รุ่น ทั้ง 3 ชนิดนั้นจะขายตามน้ำหนัก โดยไก่รุ่นน้ำหนักตัวประมาณ 1.2-1.5 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 50 บาท ไก่รุ่นตัวเมียจะมีราคาดีกว่าตัวผู้เนื่องจากเป็นที่นิยมของตลาด โดยเฉพาะหน้าเทศกาลราคาไก่ตัวผู้ขายจะอยู่ที่ กิโลกรัมละ 50-60 บาท ส่วนตัวเมียแพงกว่าประมาณ 10 บาท ส่วนไก่ถอนรอกจะดีกว่าไก่รุ่น คือ ตัวเมียขาย กิโลกรัมละ 70 บาท ส่วนตัวผู้ 60 บาท ถ้าเป็นช่วงเทศกาลราคาอาจขึ้นไปถึง 80 บาท (อรรถพ, 2545)
3. ไก่สด ส่วนที่ขายส่งทั้งตัวหลังจากถอนขนแล้ว จะขายให้ผู้ค้าส่งใน กิโลกรัมละ 55 บาท ส่วนที่ส่งซูเปอร์มาร์เก็ตจะขายราคา กิโลกรัมละ 60 บาท (อรรถพ, 2545)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด มีช่องทางในการจัดจำหน่ายไก่พื้นเมืองทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

1. ลูกไก่พื้นเมือง

1.1 การจัดจำหน่ายผ่านทางเอเย่นต์ร้อยละ 70 โดยตลาดส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณภาคกลาง เช่น จังหวัดนครปฐม จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี

1.2 การจัดจำหน่ายผ่านทางตลาดกลางการเกษตรร้อยละ 5

1.3 การจัดจำหน่ายผ่านทางผู้เลี้ยงโดยตรงร้อยละ 25 แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.3.1 ผู้เลี้ยงรายย่อย ทำการเลี้ยงประมาณ 100-200 ตัว

1.3.2 ผู้เลี้ยงขนาดกลาง ทำการเลี้ยงประมาณ 1,000 ตัว

1.3.3 ผู้เลี้ยงขนาดใหญ่ ทำการเลี้ยงประมาณ 1,000 ตัวขึ้นไป

2. ไก่รุ่น จัดจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่งร้อยละ 85 จัดจำหน่ายผ่านทางตลาดกลางการเกษตรร้อยละ 10 และจัดจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าปลีกร้อยละ 5

3. ไก่สด ส่วนแรกที่ขายทั้งตัวหลังจากถอนขนแล้ว จะจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่ง และจัดจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางบริษัทจะมีการโฆษณาทั้งทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวของบริษัทซึ่งมีการคืนกำไรให้กับสังคม จนกลายเป็นประเพณีของทางบริษัท โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น การเข้ามามีส่วนร่วมให้การสนับสนุนในกิจกรรมสำคัญของส่วนรวม เช่น ให้การสนับสนุนในการจัดงานในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง และมีการมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนในเขตอำเภอพนัสนิคม นอกจากนี้เป็นกิจกรรมที่ร่วมพัฒนาสังคมแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทและเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง การวิเคราะห์จุดอ่อน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาส การวิเคราะห์อุปสรรค

สิ่งแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไก่ไทยชัยอารีย์เป็นไก่ที่มีลักษณะตามความต้องการของตลาด คือ เนื้อออกมาก น่องขาใหญ่ ตัวใหญ่ เจริญเติบโตเร็ว เลี้ยงง่ายทุกสภาวะ แข็งแรง ทนทาน และที่สำคัญ เนื้อมีคุณภาพดี เนื้อมีรสชาติดี มีการผลิตลูกไก่พื้นเมืองออกตามความต้องการของตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ตัวที่มีขนาดเล็กที่นำไปทำเป็นไก่ย่าง ตัวที่มีลักษณะขนาดธรรมดาเพื่อทำไก่สด และตัวที่มีลักษณะขนาดใหญ่เพื่อทำเป็นไก่คอน

2. ด้านราคา เนื่องจากบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ทำการพัฒนาสายพันธุ์ไก่พื้นเมืองขึ้นมา จึงต้องมีการให้อาหารที่เหมาะสม ซึ่งทางบริษัททำการผลิตอาหารสัตว์ขึ้นเองโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตเป็นการลดต้นทุนในการผลิต ทำให้ราคาของไก่ไทยชัยอารีย์มีราคาต่ำกว่าไก่พื้นเมืองทั่วไป

3. มีการพัฒนาสายพันธุ์ไก่พื้นเมืองอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. มีโรงงานผลิตที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์

5. บริษัทได้รับการรับรอง มาตรฐานและคุณภาพ เช่น ระบบการบริหารงานคุณภาพ มาตรฐานสากล โดยบริษัทได้ ISO 9002 และ HACCP

6. มีเจ้าหน้าที่ของบริษัทเข้าไปช่วยแนะนำการเลี้ยงและแก้ปัญหาในพื้นที่ต่าง ๆ

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การใช้ยาปฏิชีวนะและสารเคมีในการป้องกันรักษาโรค อีกทั้งการใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ปนเปื้อนสารเคมี ทำให้เกิดการตกค้างของสารเคมีในเนื้อไก่ ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเมื่อมีการสะสมของสารพิษในร่างกาย

2. การผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร เนื่องจากบางช่วงเกิดโรคระบาดในลูกไก่พื้นเมืองทำให้เกิดการตายแบบยกเล้า

3. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเกษตรกร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาลจะไม่มี การประชาสัมพันธ์

สิ่งแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

1. เนื้อไก่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากไม่ขัดต่อหลักศาสนาใด ๆ และในปัจจุบันเนื้อไก่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการทดแทนการบริโภคเนื้อวัว เนื่องจากเกิดโรคระบาดในวัวซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
2. มีการรณรงค์ให้ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองมากขึ้น
3. เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจต่อสุขภาพ มีความต้องการที่จะบริโภคไก่พื้นเมือง เพราะนอกจากไก่พื้นเมืองมีรสชาติดีแล้ว ยังมีไขมันในเนื้อต่ำอีกด้วย
4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนช่วยกันส่งเสริมให้มีตลาดกลางการเกษตรเพื่อเป็นที่รองรับไก่พื้นเมือง โดยเป็นที่ซื้อและขายไก่พื้นเมือง ผลิตภัณฑ์จากไก่พื้นเมืองตลอดจนอุปกรณ์ที่ทำการเลี้ยงไก่พื้นเมือง

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

1. เกษตรกรรายย่อยไม่มีที่ดินในการเกษตร เพราะในการเลี้ยงไก่พื้นเมืองนั้นจะต้องมีการปลูกสร้างโรงเรือนให้ถูกหลักสุขาภิบาล แต่ในการเลี้ยงแบบเดิมนั้นจะทำการเลี้ยงแบบปล่อยให้ไก่หากินเองตามธรรมชาติ ไม่มีการปลูกสร้างโรงเรือนจึงไม่เป็นการเปลืองเนื้อที่ จึงเป็นปัญหาสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่มีที่ดินทำการเกษตรน้อย
2. คนกลางเอาเปรียบเกษตรกรโดยการขายลูกไก่พื้นเมืองให้ในราคาสูงกว่าราคาฟาร์ม เนื่องจากเกษตรกรจะโดนกีดกันจากพ่อค้าคนกลางไม่ให้มีการติดต่อกับฟาร์มโดยตรง เพราะในการหาซื้อลูกไก่พื้นเมืองทำได้ยาก และทำการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร ทำให้เป็นช่องทางของพ่อค้าคนกลางในการที่จะซื้อลูกไก่พื้นเมืองในราคาฟาร์ม แต่มาขายให้เกษตรกรในราคาที่สูงกว่า เกษตรกรจึงไม่มีทางเลือกจึงจำเป็นต้องซื้อจากคนกลางทำให้เกษตรกรรายย่อยทำการซื้อลูกไก่พื้นเมืองได้ในปริมาณที่น้อย
3. จากสมภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้มีการบริโภคไก่พื้นเมืองลดลงร้อยละ 20

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ไก่พื้นเมือง ใช้ต้นทุนต่ำ ให้ผลตอบแทนเร็ว เหมาะที่จะเป็นอาชีพเสริม งานอดิเรก และสามารถประกอบเป็นอาชีพหลัก ดำเนินการเป็นธุรกิจได้ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในการสร้างอาชีพ ช่วยเหลือประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ที่สำคัญที่สุดคือเกษตรกร ส่วนใหญ่เลี้ยงไก่กันอยู่แล้ว จะเป็นการยกระดับราคาผลผลิตที่มีอยู่ในมือของเกษตรกร อย่างไรก็ตามการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองไทยในปัจจุบัน ยังมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านปริมาณการผลิตและราคาที่ไม่แน่นอน เนื่องจากความไม่สมดุลของปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคเนื้อไก่ของประชากร หากสามารถใช้ประโยชน์จากไก่พื้นเมืองอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะประโยชน์ทางด้านอาหาร โปรตีนที่มีคุณค่าสูง มีรสชาติอร่อย และการกีฬา การนำเอาความสามารถเชิงกีฬาของไก่พื้นเมืองที่เรียกว่า ไก่ชน มาเป็นประโยชน์ในการชักนำให้เกษตรกรให้ความสนใจในการคัดเลือกพันธุ์ ผสมพันธุ์ ให้อาหาร เลี้ยงดู สร้างโรงเรือนที่เหมาะสม ตลอดจนระมัดระวังในการป้องกันรักษาโรค เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการตลาดไก่พื้นเมืองในแง่ไก่เนื้อ ไม่ว่าจะปริมาณและคุณภาพ เพราะเท่าที่ผ่านมาไม่มากพอในเชิงพาณิชย์ และการจับจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

สภาพการผลิตโดยทั่วไปของไก่พื้นเมืองในประเทศไทย แหล่งผลิตการเลี้ยงไก่พื้นเมืองในประเทศไทยมีอยู่ทุกภาค คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปริมาณการเลี้ยงมากที่สุดร้อยละ 45 ภาคเหนือร้อยละ 34 ภาคกลางร้อยละ 12 และภาคใต้ร้อยละ 9 ของการเลี้ยงไก่พื้นเมืองทั่วประเทศ แต่แหล่งเลี้ยงที่สำคัญอยู่ในแถบบริเวณภาคกลางรอบๆ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครปฐม ราชบุรี ปทุมธานี ปราจีนบุรี และนครนายก สำหรับปัญหาทางการผลิตที่พบ คือ พันธุ์ไก่พื้นเมืองที่เลี้ยงไว้เพื่อขายเนื้อยังไม่แพร่หลาย เพราะมีราคาแพง อาหารไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลถึงการเจริญเติบโตและคุณภาพของเนื้อไก่ ปัญหาโรคระบาด และการตกค้างของสารเคมีในเนื้อไก่

สภาพการตลาดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตลาดไก่พื้นเมืองแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกเป็นวิถิองของการซื้อขายพันธุ์ เป็นตลาดที่ขยายตัวอยู่ในขณะนี้ แต่เมื่อผ่านช่วงนี้ไป จะเป็นจังหวะของการผลิตเพื่อบริโภค สินค้าที่ผลิตได้ยังส่งอยู่ที่ตลาดภายในประเทศ สภาพที่เกิดขึ้น

ในปัจจุบันเป็นช่วงแรกของตลาด สำหรับปัญหาทางการตลาดที่พบ คือ การกำหนดราคาซื้อขาย ไข่พื้นเมือง ตลาดไข่พื้นเมืองมีชีวิตเป็นตลาดของผู้ซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาซื้อขายไข่พื้นเมือง ทั้งตลาดประเภทอิสระและประกันราคา ผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาขึ้นเอง ส่วนผู้เลี้ยงจะขาดอำนาจ ในการต่อรองหรือกำหนดราคาขาย

จากการวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด พบว่า ผลิตภัณฑ์ไข่พื้นเมืองออกเป็น 3 ประเภท คือ ไข่ไข่พื้นเมือง SS ไข่ไข่พื้นเมือง FN ไข่ไข่พื้นเมือง B ได้มีการพัฒนาไข่ไข่ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาจะคำนึงถึงหลายปัจจัย คือ ต้นทุนของวัตถุดิบอาหารสัตว์ ต้นทุนการผลิต ราคาขายของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น หรือเกณฑ์ราคาขายทั่วไปในตลาดผู้บริโภค ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นทางบริษัทจะจำหน่ายโดยผ่านเอเย่นต์ร้อยละ 70 ผ่านทางตลาดกลางการเกษตรร้อยละ 5 และการจัดจำหน่าย ผ่านทางผู้เลี้ยงโดยตรงร้อยละ 25 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทมีการโฆษณาทั้งทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวของบริษัทซึ่งมีการคืนกำไรให้กับสังคม

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไข่ไข่พื้นเมืองเป็นไข่ที่มีลักษณะตามความต้องการของตลาด มีโรงงานผลิตที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์ ทางบริษัททำการผลิตอาหารสัตว์เองเป็นการลดต้นทุนในการผลิต การวิเคราะห์จุดอ่อน การใช้ยาปฏิชีวนะและสารเคมีในการป้องกันรักษาโรค ทำให้เกิดการตกค้างของสารเคมีในเนื้อไข่ ซึ่งจะเป็อันตรายต่อผู้บริโภคเมื่อมีการสะสมของสารพิษในร่างกาย การใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ปนเปื้อนสารเคมี ทำให้เป็นสารตกค้างอยู่ในเนื้อไข่ การผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร การวิเคราะห์โอกาส เนื้อไข่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากเกิดโรคระบาดในวัวซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเนื้อวัว มีการรณรงค์ให้ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคเนื้อไข่พื้นเมืองมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนช่วยกันส่งเสริมให้มีตลาดกลางการเกษตรเพื่อเป็นที่รองรับไข่พื้นเมือง โดยเป็นที่ซื้อและขายไข่พื้นเมือง การวิเคราะห์อุปสรรค เกษตรกรรายย่อย ไม่มีที่ดินในการเกษตร เพราะในการเลี้ยงไข่พื้นเมืองนั้นจะต้องมีการปลูกสร้างโรงเรือนให้ถูกหลักสุขาภิบาล คนกลางเอาเปรียบเกษตรกร โดยการขายไข่ไข่พื้นเมืองให้ในราคาสูงกว่าราคาฟาร์ม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพการผลิตและสภาพการตลาดของไก่พื้นเมืองในประเทศ รวมถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของบริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายลูกไก่พื้นเมือง และจากผลการศึกษาที่ได้พบถึงปัญหาต่าง ๆ จึงขอเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของบริษัท และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต มีรายละเอียดดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า มีการใช้ยาปฏิชีวนะและสารเคมีในการป้องกันรักษาโรค ทำให้เกิดการตกค้างสารเคมีในเนื้อไก่ บริษัทจึงควรมีการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี และใช้สมุนไพรในการป้องกันโรคทดแทน โดยผสมในอาหารและขอความร่วมมือจากกรมปศุสัตว์

2. จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น เร่งการผลิตพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ การสร้างโรงเรือนให้ถูกหลักสุขาภิบาลเพื่อไม่ให้เกิดเชื้อโรคและป้องกันศัตรูของไก่ การให้อาหารที่สะอาดและมีคุณภาพจะทำให้ไก่โตเร็วและแข็งแรง รวมทั้งการให้ยาและฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรคของไก่เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม และควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความพิเศษมากขึ้น เช่น เป็นไก่ปลอดสารพิษ

3. จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักหรือมีความคุ้นเคยกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และจากกระแสของความนิยมในด้านอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่มากในขณะนี้ ทางบริษัทควรจะทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ ให้แพร่หลายกว่าเดิม รวมถึงให้ความสนใจในด้านบริการเจ้าหน้าที่ที่เข้าไปช่วยแนะนำการเลี้ยงและแก้ปัญหาในพื้นที่ต่าง ๆ เพราะจะเป็นส่วนที่จะสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง และอาจมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปในเรื่องไก่พื้นเมือง เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ในด้านตลาดต่างประเทศควรมีการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ในแถบประเทศยุโรป ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน ประเทศเบลเยียม ประเทศอิตาลี และในแถบประเทศตะวันออกกลาง ได้แก่ ประเทศคูเวต ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งประเทศต่าง ๆ นี้มีความสนใจและต้องการที่จะบริโภคไก่พื้นเมือง โดยทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศเพื่อนำรายได้เข้าประเทศในภาวะวิกฤตและทดแทนการลดการบริโภคในประเทศเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. 2543. การเลี้ยงไก่พื้นเมือง. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2543. การส่งเสริมการเลี้ยงไก่พื้นเมือง. กระทรวงพาณิชย์.

เกรียงไกร โขประการและคณะ. 2543. “วิวัฒนาการการเลี้ยงไก่ในประเทศไทย”. สวนเกษตร.
(15-30 พฤศจิกายน 2543):น. 68.

จรัญ จันทลักขณา. 2536. “รักคนไทยต้องอนุรักษ์ไก่ไทย”. น. 80-84. ไก่พื้นเมืองสัตว์เศรษฐกิจ-
ระดับชาวบ้าน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

โหมยิต เทียงทองกุล. 2542. ไก่บ้านแก้ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

ธนสิทธิ์. 2543. “บทพิสูจน์ไก่ไทยชัยอารีย์เลี้ยงถูกวิธีมีกำไร”. สัตว์เศรษฐกิจ. (1-15 มกราคม 2542):
น. 36-40.

นิรนาม. 2544. การผลิตและการตลาดไก่พื้นเมือง. บริษัท ฟาร์มชัยอารีย์ จำกัด. (อட்சำเนา)

ปรารธนา. 2542. “เทคโนโลยีปศุสัตว์”. เทคโนโลยีชาวบ้าน. (15 พฤศจิกายน 2543):น. 55-57.

พน นิลผึ้ง. 2543. “คุยเรื่องไก่ชน”. เทคโนโลยีชาวบ้าน. (15 พฤศจิกายน 2543):น. 54.

ภายิต. 2539. ไก่พื้นเมืองเศรษฐกิจระดับชาวบ้าน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด:กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา

สวัสดี ธรรมบุตร. 2537. การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไก่พื้นเมือง. เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษเรื่องสู่ทางการเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงไก่พื้นเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต). (อค์สำเนา)

สมาคมอนุรักษ์และพัฒนาไก่พื้นเมืองไทย. 2542. ไก่พื้นเมืองกับเศรษฐกิจไทย. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

อาวุธ ต้นโช. 2540. “ผลพลอยได้อย่างมหาศาลจากการที่มนุษย์เอาไก่ป่ามาทำเป็นไก่ชน”.

สัตว์เศรษฐกิจ. (1-15 กันยายน 2542):น. 41-42.

อภิชัย รัตนวราษะ. 2542. “ไก่ไทยแท้กำลังจะสูญพันธุ์ในภาคเหนือ”. สัตว์เศรษฐกิจ.

(15-31 มกราคม 2542):น. 48-49.

อรรณพ สุขสุวรรณนท์. 2544. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์. 8 มีนาคม 2545.