



การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล
The Study on Broiler Marketing System in Satun Province

วิชุดา หมดหยัน

Wichuta Madyun

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2553

ชื่อสารนิพนธ์ การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล
ผู้เขียน นางสาววิชุดา หมาดหยัน
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....ประธานกรรมการ
(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญา เฉิดโฉม)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล
 ผู้เขียน นางสาววิชุดา หมาดหยัน
 สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร
 ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ สภาพการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิต สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ ระบบการตลาดไก่เนื้อและปัญหาและอุปสรรคการผลิตการตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ประชากรที่ใช้การศึกษาคั้งนี้คือ ผู้เกี่ยวข้องกับไก่มีชีวิตประกอบด้วย ผู้ผลิตและบริษัทผู้ขายส่ง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับไก่ชำแหละทั้งตัว ประกอบด้วย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในจังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจาก 4 อำเภอในจังหวัดสตูลประกอบด้วย ผู้ผลิตจำนวน 17 ราย บริษัทผู้ขายส่งจำนวน 4 ราย พ่อค้าส่ง 18 ราย และพ่อค้าปลีกจำนวน 36 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตไก่เนื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนผู้ดำเนินการทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยที่ผู้ผลิตมีอายุเฉลี่ย 42.0 ปี ยึดอาชีพการเลี้ยงไก่เนื้อเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 76.5 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 58,470.5 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ดำเนินการทางการตลาดคือทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 45.6 ปีและ 47.8 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยที่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีรายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจไก่เนื้อ 21,118.8 บาทต่อเดือน และ 69,266.6 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

สำหรับสภาพการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิตพบว่าผู้ผลิตมีประสบการณ์ในการผลิตไก่เฉลี่ย 6.24 ปี สาเหตุที่ตัดสินใจผลิตไก่เนื้อเพราะเห็นว่ามียังได้ดีเป็นเหตุผลในการตัดสินใจผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 ผู้ผลิตได้รับความรู้ในการผลิตไก่เนื้อจากหน่วยงานราชการแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยที่โรงเรือนเลี้ยงไก่เนื้อส่วนใหญ่เป็นระบบฟาร์มแบบปิด คิดเป็นร้อยละ 70.6 ผู้ผลิตไก่เนื้อทุกรายเลี้ยงไก่เนื้อแบบประกันราคากับบริษัทคู่สัญญา โดยมีปริมาณการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 เฉลี่ยอยู่ที่ 52,058.8 ตัว ต่อรายและราคาไก่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 39.6 บาทต่อกิโลกรัม

ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ พบว่า พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจเนื่องจากให้สิทธิลดกิจการจากครอบครัว ส่วนพ่อค้าส่งส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจเนื่องจากมีรายได้ดี โดยพ่อค้าส่งขายไก่เนื้อได้เฉลี่ย 437.1 ตัวต่อสัปดาห์ พ่อค้าส่งขายไก่ในรูปแบบไก่มีชีวิต และพ่อค้าปลีกขายไก่ในรูปแบบไก่สดทั้งตัว และพบว่าราคาขายไก่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคม 2552 สำหรับพ่อค้าปลีกเฉลี่ยอยู่ที่ 61.2 บาทต่อกิโลกรัม และพ่อค้าส่งเฉลี่ยอยู่ที่ 52.8 บาทต่อกิโลกรัม โดยระยะเวลาในการให้เครดิตลูกค้าทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งใหญ่อยู่ที่ 3 วัน

สำหรับผลการศึกษาระบบการตลาดไก่เนื้อ พบว่าเกษตรกรผู้ผลิต ผลิตไก่เนื้อส่งให้กับบริษัทผู้สัญญาในรูปแบบไก่มีชีวิตทั้งหมด 100 % โดยราคาของผู้ผลิตไก่เนื้อได้รับเท่ากับ 38 บาท/กก. ผลผลิตที่ได้ส่งไปยังพ่อค้าส่งในรูปแบบไก่มีชีวิต พ่อค้าส่งไก่ชำแหละ พ่อค้าปลีก จนกระทั่งถึงผู้บริโภค โดยที่ผู้ดำเนินการแต่ละระดับมีส่วนเหลือจากการตลาดดังนี้ ส่วนเหลือจากการตลาดจากการขายไก่เนื้อของบริษัทผู้สัญญาที่ซื้อไก่เนื้อจากผู้ผลิต เฉลี่ย 5.2 บาท/กก. พ่อค้าส่ง 9.5 บาท/กก และพ่อค้าปลีก 8.4 บาท/กก. โดยส่วนเหลือทั้งหมดจากการขายไก่เนื้อเฉลี่ย 23.2 บาท/กก. ส่วนเหลือจากการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลในช่วงเดือนธันวาคม 2552 เป็นช่วงที่มีการซื้อขายไก่เนื้อในปริมาณที่มากเนื่องจากเป็นช่วงที่มีเทศกาลมาก ประกอบกับปริมาณไก่เนื้อในตลาดออกมาน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาในช่วงดังกล่าวมีราคาที่สูงกว่าปกติ

ส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตไก่ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านพันธุ์ลูกไก่ไม่มีคุณภาพ สำหรับปัญหาด้านการตลาดพบว่าทั้งเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ดำเนินการตลาดส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านราคาที่ไม่แน่นอนมีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ดำเนินการทางการตลาดส่วนใหญ่ประสบปัญหาธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงส่งผลให้เกิดปัญหาลูกค้าค้างชำระหนี้หรือชำระหนี้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล สามารถสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแล และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัย

อย่างสม่ำเสมอของ ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญา เฉิดโหม ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือและการเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากเกษตรกรและผู้ดำเนินการตลาดซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับหน่วยงานภาครัฐ อาทิเช่น สำนักงานปศุสัตว์สตูล ในการเอื้อเฟื้อข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ MAB 10 ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา ผู้เขียนจึงขอขอบคุณค่าของงานสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา

วิชุดา หมาดหยัน

สิงหาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(4)
Abstract	(6)

กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับไถ่เนื้อ	5
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาด	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล	32
4.2 สภาพการผลิตไถ่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล	45
4.3 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล	51
4.4 ระบบการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล	67
4.5 ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิต การตลาดไถ่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล	71

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
---------------------------	--

5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	86
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	87
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา	28

4.1 สภาพทางสังคมของผู้ผลิตไก่อเนื้อ	33
4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่อเนื้อ	35
4.3 สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาด	40
4.4 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาด	44
4.5 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่อเนื้อ	46
4.6 ต้นทุนเงินสดในการผลิตไก่อเนื้อของผู้ผลิต	51
4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด	52
4.8 ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่อเนื้อ	61
4.9 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่อเนื้อของบริษัทคู่สัญญา	63
4.10 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่อเนื้อมีชีวิตของบริษัทคู่สัญญาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552	66
4.11 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่อเนื้อชำแหละของพ่อค้าส่งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552	67
4.12 ประเภทของผู้ประกอบการด้านการตลาดไก่อเนื้อ จังหวัดสตูล	69
4.13 ส่วนเหลื่อมการตลาดไก่อเนื้อในจังหวัดสตูล	70
4.14 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต การตลาดไก่อเนื้อของผู้ผลิต	72
4.15 ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อ การขาย ของพ่อค้าปลีก	74
4.16 ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อ การขาย ของพ่อค้าส่ง	75
4.17 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต ด้านการตลาดของบริษัทคู่สัญญา	76
4.18 ข้อเสนอแนะของผู้ผลิต	77
4.19 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าปลีก	78
4.20 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าส่ง	79
4.21 ข้อเสนอแนะของบริษัทคู่สัญญา	79

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 วิธีการตลาดไก่อเนื้อแบบรับจ้างเลี้ยงและประกันราคา	10

2.2	วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบอิสระ	11
4.1	วิธีการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

การเลี้ยงไก่เชิงพาณิชย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2467 ด้วยการริเริ่มจัดตั้งฟาร์มบางเบิดที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนำเข้าไก่พันธุ์เล็กฮอร์นเข้ามาเลี้ยงในระบบที่ทันสมัยของหม่อมเจ้าสิทธิพร กฤษดากร พร้อมกันนี้หม่อมเจ้าสิทธิพรยังได้สนับสนุนหลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้รับการยกย่องเป็นบิดาของวงการไก่ของไทย ในเวลาต่อมาให้ส่งเสริมการเลี้ยงไก่ไปในแบบอุตสาหกรรมขึ้น และมีประชาชนให้ความสนใจเลี้ยงไก่ในประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงไก่ของไทยยังคงได้รับความสนใจจากประชาชนเพียงแค่ระดับหนึ่ง จนกระทั่งจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้ส่งเสริมการเลี้ยงแผนใหม่ในประเทศไทย ด้วยการตั้งพ่อ-แม่พันธุ์ไก่เข้ามาแทนไก่พื้นเมืองที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ยังให้เงินอุดหนุนการเลี้ยงไก่ ก่อตั้งสมาคมส่งเสริมการเลี้ยงไก่ รวมถึงการเชิญผู้เชี่ยวชาญการเลี้ยงไก่จากองค์การการค้าโลกมาให้คำแนะนำแก่ข้าราชการในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยด้วย (สุนันต์, 2547)

อุตสาหกรรมไก่ในประเทศไทยเริ่มต้นจากการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน ซึ่งแต่เดิมเป็นการเลี้ยงไก่แบบปล่อยให้ไก่หาอาหารกินเองตามธรรมชาติไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเลี้ยงพันธุ์ไก่ที่เลี้ยงมักเป็นพันธุ์พื้นเมือง อาทิเช่น ไก่แจ้ ไก่เบตง ไก่กู และไก่ตะเภา ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศจีน ในสมัยที่มีเรือสำเภาจากจีนเข้ามาติดต่อกับประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงเพื่อการบริโภคโดยทั่วไป ในสมัยนั้นเนื้อไก่อังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากมีราคาสูงเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ในตลาด อาทิ เนื้อหมู และเนื้อวัว (สุนันต์, 2547)

อุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยในปี 2552 การผลิตไก่เนื้อ มีปริมาณ 917.26 ล้านตัว หรือลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 0.38 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลง และวิกฤตทางการเงินของสหรัฐอเมริกา โดยที่การส่งออกมีปริมาณ 379,351 ตัน หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2551 เนื่องจากญี่ปุ่นขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของจีน จึงหันมานำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลจากความตกลงหุ้นส่วน เศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ทำให้ภานีนำเข้าไก่แปรรูปจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 5 โดยที่ระดับราคาไก่เนื้อที่เกษตรกรขายได้ในปี 2552 โดยเฉลี่ยกิโลกรัมละ 37.45 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.23 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลานั้นของปีก่อน ทั้งนี้ ในช่วงต้นปี 2552 (ม.ค. – มิ.ย.) ราคาโดยเฉลี่ยกิโลกรัมละ 36.67 บาท เนื่องจากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สำคัญของอาหารไก่เนื้อ (อภิชาติ, 2552)

สำหรับการผลิตไก่เนื้อในภาคใต้มีจำนวน 10,424,867 ตัว ในปี 2552 โดยจังหวัดที่มีการผลิตมากที่สุดคือ สุราษฎร์ธานี จำนวน 2,423,547 ตัว รองลงมาคือ พัทลุง จำนวน 2,089,107 ตัว และ นครศรีธรรมราช จำนวน 1,927,136 ตัว ตามลำดับ โดยที่จังหวัด ยะลา มีการผลิตไก่เนื้อที่น้อยที่สุด จำนวน 74,372 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2552) โดยที่การผลิตไก่เนื้อจังหวัดสตูลปี 2552 มีจำนวน 289,237 ตัว ซึ่งจังหวัดสตูลประกอบไปด้วย 7 อำเภอ ซึ่งในแต่ละอำเภอมิมีปริมาณไก่เนื้อดังต่อไปนี้ คือ อำเภอกวนโดน 100,900 ตัว อำเภอกวนกาหลง 87,400 ตัว อำเภอเมือง 53,040 ตัว อำเภอมะนัง 33,700 ตัว อำเภอท่าแพ 11,800 ตัว อำเภอทุ่งหว้า 125 ตัว และอำเภอละงู 2,272 ตัว (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสตูล, 2552) ซึ่งระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลจะมีลักษณะคือ เกษตรกรที่เลี้ยงไก่มีทั้งระบบรับจ้างเลี้ยงและรับการเลี้ยงแบบพันธะสัญญา ซึ่งเกษตรกรจะขายไก่มีชีวิตให้กับบริษัทคู่สัญญา และบริษัทคู่สัญญาจะกระจายไก่มีชีวิตไปยังตัวแทนจำหน่ายในอำเภอต่างๆ และตัวแทนจำหน่ายจะขายไก่เนื้อในรูปแบบไก่ที่มีชีวิตและในรูปไก่สดไปยังผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการผลิตไก่เนื้อของเกษตรกรจะผ่านตัวแทนจำหน่ายในหลายระดับก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งทุกคนล้วนแต่มีผลประโยชน์ในแต่ละกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจไก่เนื้อ ซึ่งจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีประชากรร้อยละ 80 นับถือศาสนาอิสลามจึงนิยมบริโภคไก่ อยู่ในปริมาณที่มากพอสมควร สำหรับด้านการตลาด ปัญหาหลักที่พบคือ ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมีความแตกต่างกับราคาที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างมากประกอบกับราคาขายปลีกมีความผันผวนหรือมีความไม่แน่นอนทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีการวางแผนการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายในการทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง

การศึกษาเรื่องระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการไก่เนื้อสามารถวางแผนด้านการจัดการและดำเนินงานด้านการตลาดไก่เนื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล
- 2) เพื่อศึกษาสภาพการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล
- 3) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

- 4) เพื่อศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล
- 5) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในระบบตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

- 1) ข้อมูลระดับภาคสนามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับไก่มีชีวิตและไก่ชำแหละ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตจำนวน 17 ราย บริษัทคู่สัญญา 4 ราย พ่อค้าปลีก 18 ราย และพ่อค้าส่ง 36 ราย โดยกระจายอยู่ใน 4 อำเภอในจังหวัดสตูลประกอบด้วย อำเภอกวนโดน อำเภอกวนกาหลง อำเภอเมืองและอำเภอมะนัง
- 2) รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์ ผู้ผลิต บริษัทคู่สัญญา พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจในกิจการเป็นหลัก
- 3) ต้นทุนทางการตลาด คำนวณเฉพาะที่เป็นเงินสดเท่านั้น
- 4) การศึกษาระบบตลาด เช่น วิธีการตลาดและส่วนเหลือม โดยแยกต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือมสุทธิ
- 5) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือน ธันวาคม 2552 ถึง เดือน มกราคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ดำเนินการทางการตลาดมีข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานด้านระบบการตลาดอย่างถูกต้องและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาเป็นผู้ค้ารายใหม่มีแนวทางสำหรับการเริ่มธุรกิจในอนาคต
- 2) ผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดมีข้อมูลด้านการผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูลเพื่อที่จะผลิตและจำหน่ายไก่เนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล
- 3) ผู้ประกอบธุรกิจไก่เนื้อมีข้อมูลของ ส่วนเหลือมการตลาด วิธีทางการตลาดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินทางการตลาด
- 4) ผู้ผลิตและผู้ดำเนินการตลาดมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคจากระบบการตลาดไก่เนื้อที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีฐานข้อมูลด้านระบบการตลาดไก่เนื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1.5 นิยามคำศัพท์

- 1) ไก่เนื้อ หมายถึง ไก่ไม่จำกัดเพศทั้งเพศผู้และเพศเมียมีอายุระหว่าง 6-8 สัปดาห์เนื้อนุ่ม ผิวหนังสีเหลืองหรือขาว กระดูกหน้าอกอ่อน มีการเจริญเติบโตเร็วกว่าไก่พันธุ์พื้นเมือง
- 2) ผู้ดำเนินการด้านการตลาด หมายถึง ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาดต่างๆ ได้แก่ บริษัท คู่สัญญา พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก
- 3) ผู้ผลิตรายย่อย หมายถึง ผู้ผลิตไก่เนื้อที่มีลักษณะการผลิตขนาดใหญ่คล้ายกับบริษัทแต่ไม่ได้ผลิตแบบครบวงจรและไม่ได้จดทะเบียนในนามบริษัท
- 4) บริษัทคู่สัญญา หมายถึง ตัวแทนอุตสาหกรรมที่มีการผลิตในวงจรมหาใหญ่ มีการจดทะเบียนในนามบริษัท มีการผลิตแบบครบวงจร ทั้งยังมีส่วนแบ่งการตลาดและอำนาจต่อรองสูง ทั้งยังมีหน้าที่ขายให้กับพ่อค้าส่งและผู้บริโภคมีการทำสัญญาการจ้างเลี้ยงกับผู้ผลิตโดยการทำสัญญาแบบประกันราคาให้กับผู้ผลิต หมายถึง การเลี้ยงที่ผู้เลี้ยงหรือเกษตรกรจะต้องมีเงินทุนสูง เพราะจะต้องลงทุนสร้างโรงเรือน อุปกรณ์ ค่าจ้างแรงงานและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการประกันราคากับบริษัทสามารถซื้ออาหารสัตว์ ลูกไก่และยาสัตว์จากบริษัทที่ทำสัญญาหรือตัวแทนได้ในรูปของสินเชื่อ และมีตลาดรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน มีการตกลงราคาซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนที่จะมีการเลี้ยงไก่ในแต่ละรุ่น แต่การเลี้ยงระบบประกันราคามีโอกาสขาดทุนได้ ถ้ามีปัญหาเรื่องโรค คุณภาพอาหาร หรือการจัดการเข้ามาเกี่ยวข้อง

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การวิจัยเรื่องระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน ที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยไว้แล้ว เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งกลุ่มหัวข้อในการตรวจสอบเอกสารดังนี้คือ

- 2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับไก่เนื้อ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับไก่เนื้อ

2.1.1 ความเป็นมาของไก่เนื้อ

ไก่เนื้อของไทยเลี้ยงกันมาประมาณ 20 กว่าปีแล้ว ซึ่งก่อนหน้านั้นโดยทั่วไปนิยมบริโภคไก่ใหญ่ที่เป็นไก่พื้นเมืองหรือไก่ตอน สำหรับไก่เนื้อนี้โดยเฉลี่ยเป็นไก่ที่มีอายุไม่เกิน 8 สัปดาห์ มีน้ำหนักประมาณ 2 กิโลกรัม เป็นพันธุ์ที่ใช้อาหารน้อย มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อสูง เนื้อไก่นุ่ม ไม่เหนียว มีความอร่อยน่ารับประทานตามแบบฉบับของไก่เนื้อ การเลี้ยงไก่เนื้อได้กลายเป็นอุตสาหกรรมผลิตเนื้อสัตว์ที่สำคัญยิ่ง มีระบบการจัดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบการผลิตไก่เนื้อแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ไก่เพื่อผลิตลูกไก่ โดยรวมโรงฟักไข่เข้าไปด้วย และฝ่ายเลี้ยงลูกไก่เพื่อผลิตไก่เนื้อส่งตลาด กล่าวคือ การเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ไก่เพื่อผลิตลูกไก่นับเป็นงานที่ต้องใช้ทุน และใช้วิชาการที่ค่อนข้างสูง ผู้เลี้ยงผสมพันธุ์จะต้องใช้พ่อแม่พันธุ์ไก่ที่ดีที่เหมาะสม ต้องทดสอบพันธุ์ไก่ที่จะใช้ผสมพันธุ์ว่า มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิตเนื้อสูงเพียงใด และจะต้องจัดการผสมพันธุ์ไก่เพื่อผลิตไข่มาฟัก ซึ่งอาจดำเนินการด้านโรงฟักและจัดจำหน่ายลูกไก่ด้วย ส่วนการเลี้ยงไก่เนื้อเพื่อส่งตลาดนั้น มีเทคนิคและวิธีการเลี้ยงที่ไม่ยุ่งยากนัก จึงเหมาะสำหรับผู้สนใจที่คิดจะเลี้ยงที่ยังไม่ค่อยมีความชำนาญ การเลี้ยงไก่เนื้อมีความได้เปรียบกว่าการเลี้ยงสัตว์อื่นๆ บ้าง ก็ตรงที่มีความเลี้ยงง่าย เพราะปัจจุบันมีพันธุ์ไก่ที่ผ่านการคัดเลือกและปรับปรุงมาแล้ว มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว กินอาหารน้อย และมีความต้านทานต่อโรคต่างๆ ได้ดี ทั้งยังมีปัจจัยการผลิตซึ่งประกอบขึ้นเป็นอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่เนื้อที่สมบูรณ์ (ธนาวัฒน์, 2551)

2.1.2 สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อของไทย

สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อของไทย ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การนำเข้าไก่พันธุ์ พันธุ์ไก่เนื้อที่เลี้ยง มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

1) การผลิต

ปริมาณการผลิตไก่เนื้อระหว่างปี 2552 มีจำนวน 917.26 ล้านตัว ลดลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.38 ปริมาณการผลิตลดลงเนื่องจากเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลง และวิกฤตทางการเงินของสหรัฐอเมริกาและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้เลี้ยงประสบภาวะขาดทุน โดยภาคกลางเป็นแหล่งที่มีการเลี้ยงไก่เนื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ตามลำดับ สำหรับจังหวัดที่เป็นแหล่งเลี้ยงไก่เนื้อที่สำคัญได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี และอุบลราชธานี ตามลำดับ

2) การนำเข้าพันธุ์ไก่เนื้อ (Breeding Stock)

จำนวนการผลิตไก่เนื้อในแต่ละปีขึ้นอยู่กับไก่พันธุ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากไทยยังไม่สามารถผลิตพันธุ์ไก่เนื้อคุณภาพดีได้เอง ดังนั้น การวางแผนการผลิตไก่เนื้อในแต่ละปีทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออกสามารถกำหนดได้จากจำนวนไก่พันธุ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งพ่อ - แม่พันธุ์ (Parent Stocks) และปู่- ย่าพันธุ์ (Grand Parent Stocks) ในปี 2552 มีการนำเข้าพ่อ - แม่พันธุ์จำนวนทั้งสิ้น 515,145 ตัว ลดลงร้อยละ 29.14 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการผลิตไก่เนื้อในปี 2553 ทั้งนี้ ปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์และปู่-ย่าพันธุ์ลดลงเนื่องจากปัญหาราคาวัตถุดิบอาหารและน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น รวมทั้งค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับการบริโภคภายในประเทศเติบโตในอัตราที่ต่ำ

3) พันธุ์ไก่เนื้อที่เลี้ยงในประเทศไทย

พันธุ์ไก่เนื้อที่เลี้ยงในประเทศไทย พันธุ์ไก่ที่นิยมเลี้ยงส่วนใหญ่ ได้แก่ พันธุ์อาเบอร์ เอเคอร์ ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด พันธุ์ฮับบาร์ดพันธุ์ไฮโบร และพันธุ์รอสวัน ซึ่งเป็นพันธุ์ลูกผสมมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ให้เนื้อมาก เลี้ยงง่าย กินอาหารน้อย มีอัตราการแลกเนื้อสูง และทนทานโรค การเลี้ยงในโรงเรือนที่มีอุปกรณ์ทันสมัย โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตั้งแต่การคัดเลือกและปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้ไก่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง อัตราการแลกเนื้อสูง และมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม เป็นต้น โดยพันธุ์ไก่ที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทยจะมีชื่อทางการค้าเฉพาะตัวจากบริษัทผู้ผลิตพันธุ์ไก่ในต่างประเทศ เช่น พันธุ์อาเบอร์ เอเคอร์ (Arbor Acres) พันธุ์ฮับบาร์ด (Hubbard) พันธุ์ไฮโบร (Hybro) และพันธุ์รอสวัน (Ross One) ซึ่งเป็นพันธุ์ลูกผสม

มีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็ว ให้เนื้อมากเลี้ยงง่าย กินอาหารน้อย มีอัตราการแลกเนื้อสูง และทนทานต่อโรคโดยพันธุ์ไก่เหล่านี้เป็นชื่อทางการค้าที่มีการปรับปรุงพันธุ์ในต่างประเทศ

2.1.3 ประเภทของผู้เลี้ยงไก่

ประเภทผู้เลี้ยงไก่เนื้อของไทยแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ (ไชยา, 2549)

1) ผู้เลี้ยงไก่เนื้อประเภทประกันราคา (Contract Farming) คือ เกษตรกร ผู้เลี้ยงไก่เนื้อประเภทประกันราคา คือ เกษตรกรที่ทำสัญญาผูกพันในการซื้อลูกไก่อาหารสัตว์ และเวชภัณฑ์สัตว์จากบริษัทอาหารสัตว์โดยบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ และมีการตกลงราคาที่บริษัทจะรับซื้อไก่เนื้อไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเกษตรกรจะมีรายได้ที่ค่อนข้างแน่นอนเพราะไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาไก่เนื้อในท้องตลาด ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการในเครือบริษัทอาหารสัตว์เหล่านี้จะไม่มีโอกาสเพิ่มรายได้ในยามที่ราคาตลาดไก่เนื้อสูงด้วยการขยายการผลิตเพราะ บริษัทอาหารสัตว์หรือตัวแทนจะเป็นผู้กำหนดปริมาณการเลี้ยงไก่แต่ละรุ่นไว้ล่วงหน้าและราคาที่รับซื้อผลผลิตก็เป็นการตกลงราคาล่วงหน้า ณ ราคาที่ไม่สูงหรือต่ำเกินไป

2) ผู้เลี้ยงไก่เนื้อประเภทรับจ้าง (Contract Raiser) เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเลี้ยงไก่อาก่อนและต้องเลิกกิจการเพราะประสบภาวะขาดทุน ดังนั้นจึงมีโรงเรือนและอุปกรณ์อยู่แล้วจึงหันมารับจ้างเลี้ยงให้กับบริษัทหรือตัวแทนเพื่อหารายได้ โดยผู้เลี้ยงไม่ต้องรับผิดชอบเงินลงทุนในส่วนของการใช้จ่ายด้านลูกไก่ อาหารสัตว์ และเวชภัณฑ์สัตว์ เพราะบริษัทแม่หรือตัวแทนบริษัทอาหารสัตว์จะเป็นผู้ลงทุนให้ตลอดจนเข้ามาช่วยเหลือด้านการเงิน การจัดการ และวิธีการเลี้ยงให้อีกด้วย เมื่อไก่โตได้ขนาดบริษัทหรือตัวแทนก็จะเป็นผู้จับขายหรือส่งโรงฆ่า ผลตอบแทนที่ผู้เลี้ยงได้รับขึ้นอยู่กับจำนวนไก่ที่รอดตาย จำนวนอาหารที่ใช้และความได้ขนาดน้ำหนัก โดยจะได้รับค่าเลี้ยงเป็นรายตัวหรือคิดตามน้ำหนักตัวของไก่

3) ผู้เลี้ยงไก่เนื้ออิสระ (Independent Raiser) ผู้เลี้ยงไก่เนื้อประเภทนี้จะต้องรับผิดชอบต้นทุนทั้งหมดด้วยตนเองตั้งแต่เงินลงทุนในการสร้างโรงเรือนและอุปกรณ์ ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แต่ผู้เลี้ยงไก่จะมีอิสระในการที่จะซื้อลูกไก่เนื้อ อาหารและยาจากบริษัทใดก็ได้และสามารถนำไก่เนื้อไปขายที่ตลาดใดก็ได้ โดยราคาขายขึ้นอยู่กับราคาตลาดที่เป็นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อม เช่น ปริมาณไก่เนื้อที่เข้าสู่ตลาดในช่วงเวลานั้น ผู้เลี้ยงประเภทนี้จะมีความเสี่ยงสูงเพราะต้องรับภาระความเสี่ยงทั้งทางด้านต้นทุนและราคาจำหน่ายผลผลิต ดังนั้นผู้เลี้ยงประเภทนี้จะต้องประสบการณ์สูง มีเงินทุนเพียงพอและสามารถหาตลาดรองรับผลผลิต

4) ฟาร์มไก่เนื้อของบริษัทผลิตสัตว์ โดยบริษัทผลิตสัตว์จะมีฟาร์มเป็นของตนเองเป็นการผลิตในลักษณะธุรกิจต่อเนื่อง เช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด บริษัท แผลมทองสหการ

จำกัด บริษัท เบทาโกร จำกัดและบริษัทสหฟาร์ม เป็นต้น การเลี้ยงแบบนี้บริษัทจะนำเข้าลูกไก่ปุ๋ย – ยาพันธุ์ หรือลูกไก่พ่อ – แม่พันธุ์ เอง แล้วผลิตลูกไก่เอง มีโรงงานผลิตอาหารสัตว์ มีโรงงานฆ่าชำแหละมีโรงงานแปรรูป และเป็นผู้ส่งออกด้วย

2.1.4 สถานการณ์การตลาดไก่เนื้อของไทย

สถานการณ์การตลาดไก่เนื้อของไทย ซึ่งประกอบด้วย การบริโภค ราคาไก่เนื้อและการส่งออก มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

1) การบริโภค

ในปี 2552 ปริมาณการบริโภคไก่เนื้อ 760,000 ตัน เมื่อเทียบกับปี 2551 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 จากที่ในปี 2551 ปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ในประเทศลดลงจากการที่ราคาเนื้อไก่อยู่ในเกณฑ์สูงสุดตลอดปี ซึ่งการบริโภคภายในประเทศคิดเป็นประมาณร้อยละ 65.0 ของปริมาณการผลิตเนื้อไก่ทั้งหมด ซึ่งปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนับว่าเป็นการช่วยพยุงไม่ให้ราคาไก่ตกต่ำมากนัก

2) ราคาไก่เนื้อ

ราคาที่เกษตรกรขายได้ ปี 2552 พบว่า ราคาไก่เนื้อที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย กิโลกรัมละ 37.45 บาท เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 37.27 บาท ของปี 2551 ร้อยละ 0.48 โดยราคาไก่เนื้อปรับตัวสูงขึ้นตามราคาอาหารสัตว์ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 - 80 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ด้านราคาส่งออก ปี 2552 ราคาส่งออกไก่สดแช่แข็งเฉลี่ยกิโลกรัมละ 61 บาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 57.58 บาท ในปี 2551 ร้อยละ 5.94 ส่วนราคาส่งออกเนื้อไก่แปรรูปในปี 2552 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 135 บาท ปรับตัวลดลงจากกิโลกรัมละ 139.66 บาท ในปี 2551 ร้อยละ 3.34 เนื่องจากการแข่งขันสูงจากประเทศผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ คือ บราซิลที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าจากการที่เป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่สำคัญ

3) การส่งออก

การส่งออกของไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2552 ประเทศไทยสามารถส่งออกเนื้อไก่ได้รวม 379,351 ตัน คิดเป็น มูลค่า 49,038 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าวแบ่งออกเป็นการส่งออกไก่สดแช่แข็งจำนวน 25,227 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,582 ล้านบาท และส่งออกเนื้อไก่แปรรูปจำนวน 354,124 ตัน คิดเป็นมูลค่า 47,456 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจาก ญี่ปุ่นขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของจีน จึงหันมานำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลจากความตกลงหุ้นส่วน เศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ทำให้ภาณินนำเข้าไก่แปรรูปจากไทย ลดลงเหลือร้อยละ 5 รวมทั้งโควตาภาษีไก่แปรรูป ของสหภาพยุโรปที่ไทยได้รับจำนวน 160,030 ตัน อัตราภาษีร้อยละ 8 ซึ่งในปี 2553 การส่งออกไก่เนื้อของไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก จากตลาดสหภาพยุโรปที่เป็น ตลาดหลักของไทยมีการขยายตัวเกือบเต็มโควตา 160,033 ตัน ดังนั้นในปี 2553 การส่งออกเนื้อไก่และ

ผลิตภัณฑ์ จะมีปริมาณ 400,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 53,800 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 379,351 ตัน ในปี 2552 ร้อยละ 5.44 ตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก ยังคงเป็นสหภาพยุโรป (ร้อยละ 50) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 40) และตลาด อื่น ๆ รวมกัน (ร้อยละ 10) เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ แคนาดา และ เวียดนาม

2.1.5 โครงสร้างการตลาดและวิธีการตลาดไก่เนื้อ

2.1.5.1 โครงสร้างการตลาดของไก่เนื้อ

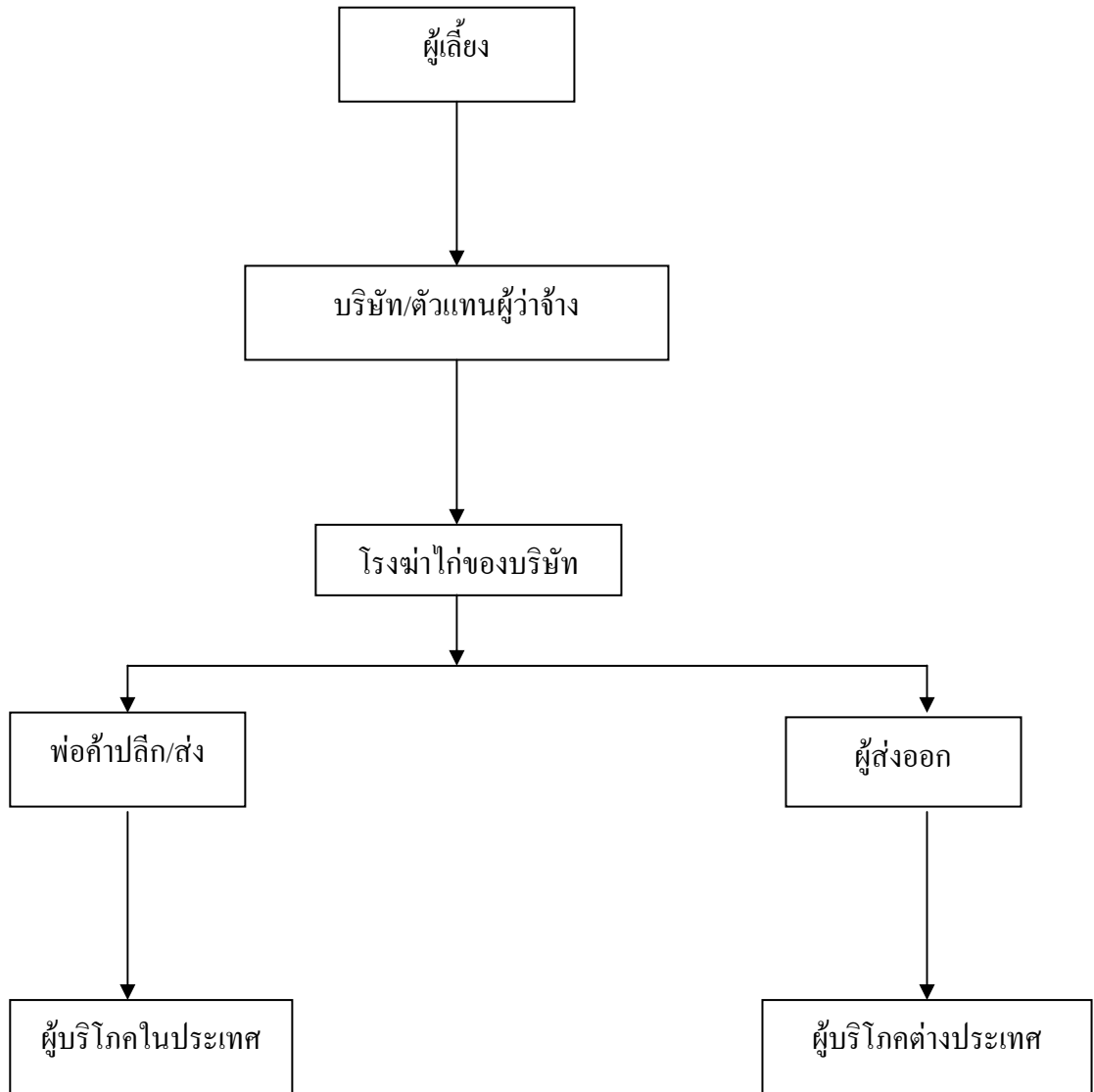
โดยทั่วไปการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทยจะมีการเลี้ยงใน 3 ลักษณะ คือ เลี้ยงแบบอิสระผู้เลี้ยงลงทุนเอง ทั้งหมด แต่อาจจะเสี่ยงเรื่องราคาที่ไม่แน่นอนได้ แบบที่สองเป็นการเลี้ยงแบบประกันราคาเป็นการทำสัญญาการซื้อล่วงหน้ากับผู้รับซื้อซึ่งทำให้ไม่เสี่ยงต่อการขึ้นลงของราคาไก่เนื้อ แบบที่สามเป็นการรับจ้างเลี้ยงโดยที่ผู้เลี้ยงลงทุนให้ทั้งหมด ผู้รับจ้างจะได้ค่าจ้างตามที่ตกลงกันเมื่อจับไก่ส่งขาย การตลาดไก่เนื้อจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้ (สมชาย, 2551)

- 1) พ่อค้ารวบรวมไก่มีชีวิต จะรับซื้อไก่มีชีวิตจากเกษตรกรเพื่อนำไปชำแหละหรือขายต่อให้พ่อค้าชำแหละต่อไป
- 2) พ่อค้าส่งไปชำแหละ จะรับซื้อไก่มีชีวิตจากพ่อค้าผู้รวบรวมไก่มีชีวิตหรือออกซื้อไก่มีชีวิตด้วยตนเองเพื่อนำมาชำแหละ
- 3) พ่อค้าขายปลีกไปชำแหละ รับซื้อไก่เป็นมาชำแหละและขายเองหรือรับซื้อไก่เป็นมาชำแหละแล้วขายเองหรือรับไปชำแหละมาขายต่ออีกทอดหนึ่ง
- 4) บริษัทที่ทำหน้าที่ขายอาหารไก่ ยา เวชภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์และพันธุ์ไก่

2.1.5.2 วิธีการตลาดไก่เนื้อ

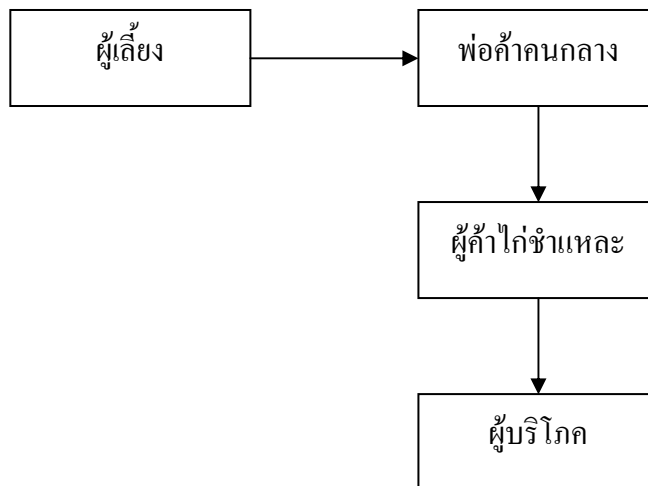
วิธีการตลาดไก่เนื้อของไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

- 1) วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบรับจ้างเลี้ยงและประกันราคาโดยเกษตรกรเป็นผู้เลี้ยงไก่เนื้อเมื่อโตเต็มที่อายุประมาณ 38-40 วันพร้อมที่จะจำหน่ายตัวแทนหรือบริษัทผู้จ้างเลี้ยงและประกันราคาไว้ก็จะมาจับออกไปจำหน่ายให้โรงฆ่าไก่ที่รับชำแหละไก่เป็นหรือโรงฆ่าไก่ของบริษัทต่อจากนั้นจะส่งต่อไปกับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งออกจำหน่ายภายในจังหวัดสตูลและจังหวัดใกล้เคียงและจะมีอีกส่วนที่ส่งขายในต่างประเทศเป็นประเทศใกล้เคียงคือประเทศมาเลเซียแต่ก็มีจำนวนน้อย จังหวัดสตูลและเลี้ยงจำนวนไม่กี่ตัว โดยมีวิธีตลาดตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบรับจ้างเลี้ยง
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552

2) วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบอิสระเกษตรกรจะเป็นผู้ผลิตและลงทุนเองทั้งหมดตั้งแต่พันธุ์ไก่ อาหารไก่ เวชภัณฑ์ต่างๆ และโรงเรือนเมื่อไก่โตเต็มที่ก็จะออกจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจับไก่ไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าไก่ชำแหละนำไปเป็นไปชำแหละส่งไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค แต่ผู้ผลิตแบบนี้จะรับความเสี่ยงเองทั้งหมดส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคาที่ไม่แน่นอนของตลาดจึงมีผู้เลี้ยงแบบนี้ไม่มากในจังหวัดสตูลและเลี้ยงจำนวนไม่กี่ตัว โดยมีวิธีตลาดตามภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบอิสระ
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของตลาดและการตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

ความหมายของตลาดและการตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีรายละเอียด ดังนี้ (จรรยา, 2548 และบุญจิต, 2540)

1) ตลาด (Market)

1.1) กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้น ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

1.2) กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไป เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมา ทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

1.3) ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อและพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย

2) การตลาด (Marketing)

หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

3) การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่ดำเนินการในการตลาด ตั้งแต่ระดับผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นการมองภาพรวมทั้งหมด ว่าในการทำหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมหลักอะไรบ้าง มีใครทำหน้าที่อะไรและทำไม เพื่อเป็นการเข้าใจการตลาดให้ดีขึ้น ทำให้ทราบว่าควรจะปรับปรุงการตลาดในเรื่องใดบ้างระบบ

ตลาดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาไม่อยู่นิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ซึ่งเมื่อเกิดแล้วจะผลักดันให้ตลาดปรับตัวตาม เช่น การปรับปรุงระบบขนส่ง การปรับปรุงเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการผลิตรวมทั้งความต้องการของตลาดต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจะมีผลทำให้การตลาดต้องปรับตัวตามด้วย

4) หน้าที่การตลาด (Marketing Function)

หมายถึง กิจกรรมที่เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อใดก็ตามที่การตลาดเป็นระบบที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ประชาชน สังคมและชุมชนมีคุณภาพไปด้วย

4.1) ระบบของตลาดโดยทั่วไปแล้วจะมีหน้าที่สำคัญต่อไปนี้ (ปรียา, 2534)

(1) การพัฒนาและกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ (Development and Standard Goods) หน้าที่โดยตรงของการตลาด คือ การจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาและกำหนดสินค้าให้ทันสมัยกำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ปริมาณ ลักษณะ รูปร่างและมาตรฐานตามกำหนด ซึ่งจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อกำหนดสินค้าที่จะผลิตออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(2) การขาย (Selling) หน้าที่โดยตรงของการตลาด คือ การจัดให้มีการถ่ายโอน หรือเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์อันจำเป็นต่อการหมุนเวียนสินค้าและบริการทำให้เกิดความคล่องตัวด้านธุรกิจ ที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งอาจจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อโดยตรง หรืออาจจะมีการประสานงานกันทางโทรศัพท์หรือระบบสารสนเทศต่างๆ

(3) การซื้อ (Buying) กิจกรรมในส่วนของการซื้อก็คือการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยในการซื้อสินค้านั้นจะต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานมากน้อยเพียงใด

4.2) หน้าที่เกี่ยวกับแจกจ่ายสินค้าและบริการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจำเป็นต้องมีการจัดส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้านี้ดังกล่าวต้องอาศัยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation) สินค้าจะไปถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ซึ่งกระจายกันในแต่ละท้องถิ่นได้ จะต้องอาศัยการขนส่ง โดยจะต้องเลือกวิธีการให้เหมาะสมกับสภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาและสภาพของท้องถิ่น รวมทั้งความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) เป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ด้วยการเก็บรักษาสินค้าไว้ เพื่อให้สินค้านั้นมีคุณค่า คุณภาพดีสม่ำเสมอ หรือรอโอกาสที่เหมาะสมในการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ซึ่งการ

เก็บรักษาสินค้าของตลาดนั้นเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ เพื่อเพิ่มคุณภาพ สินค้าและบริการ บางอย่างหากเก็บรักษาไว้นานจะทำให้มีราคาสูงขึ้น เช่น ที่ดิน บ้าน เป็นต้น และ เพื่อคาดหวังผลกำไร เช่น กรณีสินค้าราคาตกต่ำ หน้าที่การตลาด (ผู้ขาย) จะเก็บสินค้านั้น ๆ ไว้ก่อนจนกว่าสินค้าจะมีราคาสูงขึ้นจึงจะนำออกมาจำหน่าย

(3) หน้าที่การบริการให้ความสะดวก เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและถาวร การตลาดจึงต้องให้การบริการและอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเงิน โดยมีสถาบันการเงิน คือ ธนาคารเข้ามาจัดบริการด้านสินเชื่อเพื่อให้มีการกู้ยืมเงินมาใช้ในการลงทุน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการบริการอำนวยความสะดวก เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจ เช่น บริการด้านการประกันต่าง ๆ เช่น การประกันราคาสินค้า การประกันอุบัติเหตุ และการให้บริการซ่อมแซม เป็นต้น

(4) หน้าที่การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้แล้วจะต้องนำข้อมูลความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิต จะได้นำข้อมูลที่นำไปปรับปรุงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ผลิต จะมีฝ่ายการผลิตเป็นผู้ดำเนินการปรับปรุงสินค้า และฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใหม่ไปยังลูกค้าและผู้อุปโภคบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ ผู้ผลิตต้องทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้ถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการมาสนองให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

(5) หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด อันจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา และการวิเคราะห์ตลาดยังเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้มีการเตรียมแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและถูกวิธีด้วย

(6) หน้าที่ในการทำให้สินค้าต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลจากการวิเคราะห์แล้ว หน้าที่ของตลาดก็จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทำได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(6.1) เปลี่ยนแปลงตัวสินค้าใหม่แทนสินค้าตัวเดิม

(6.2) เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

(6.3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ซื้อสินค้าเพราะของแถม หรือการออกสลากรางวัลนำโชค

(6.4) เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ผู้ซื้อได้รับรู้

(6.5) เปลี่ยนแปลงการบรรจุหีบห่อ หรือตราหือใหม่

(7) หน้าที่ในการตีราคาการตีราคาจะช่วยในการพิจารณาจุดคุ้มทุนว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น ทางการตลาดนั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่ หรือสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อ-ขายหรือไม่หรือหากต้นทุนสูงกว่าผลประโยชน์ของสังคมก็ควรจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เหมาะสม

(8) หน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นการทำให้ตลาดมีขนาดเล็กลง เพื่อสะดวกในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตสามารถเจาะจงลูกค้าได้ ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกสินค้าและบริการเฉพาะอย่างได้มากขึ้น ทำให้เกิดการประหยัดทั้งการผลิตและบริโภคด้วย

2.2.2 โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด และส่วนเหลือมการตลาด

1) โครงสร้างการตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะทางด้านการจัดองค์การของตลาดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้า ในตลาดต่อผู้ขายรายใหม่ที่เข้าร่วมกิจกรรมในตลาด ซึ่งการพิจารณาโครงสร้างการตลาดสามารถพิจารณาได้จากลักษณะต่อไปนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

(1) การกระจุกตัวของผู้ขาย (Seller Concentration) การพิจารณาโครงสร้างตลาดจากการกระจุกตัวของผู้ขายเป็นการแบ่งประเภทของตลาดตามแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการมีส่วนร่วมของการครอบครองตลาดของผู้ขายแต่ละรายเป็นอย่างไร หากตลาดใดมีเพียงผู้ขายรายใดรายหนึ่งครอบครองปริมาณธุรกิจทั้งหมด ก็ถือได้ว่าเป็นตลาดแบบผูกขาดโดยที่ผู้ขายสามารถกำหนดราคาขายได้เอง แต่ถ้าหากว่าตลาดใดมีผู้ขายจำนวนมาก โดยที่ผู้ขายแต่ละรายมีส่วนร่วมในการครอบครองตลาดจำนวนเล็กน้อย สามารถกล่าวได้ว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบแข่งขัน ในขณะเดียวกันหากในตลาดมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากด้วย และคุณลักษณะของสินค้ามีเหมือนกัน ทำให้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง การซื้อขายต้องใช้ราคาตลาดเท่านั้น สามารถกล่าวได้ว่าตลาดที่มีลักษณะขององค์ประกอบเช่นนี้ว่าเป็นตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม หากว่าตลาดใดมีผู้ขายเพียง 2-3 ราย ครอบครองสัดส่วนของตลาดไว้ทั้งหมด ก็กล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของตลาดแบบผู้ขายน้อยราย นอกจากนี้ยังมีลักษณะ ของตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก แต่ผู้ขายแต่ละรายมีสินค้าที่ขายมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขาย

แต่ละรายสามารถ กำหนดราคาขายสินค้าของตนเองได้ แต่ก็พิจารณาราคาของผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาดเป็นการเปรียบเทียบด้วย ลักษณะของตลาดเช่นนี้ กล่าวได้ว่าเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

(2) ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างของสินค้า ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างได้จากคุณลักษณะหลายด้าน เช่น คุณภาพ ปริมาณ การให้บริการ การบรรจุหีบห่อ ตราหรือยี่ห้อ การส่งเสริมการขาย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาว่าสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ สามารถเกิดขึ้นจากความรูสึกของผู้ซื้อที่มองเห็นว่าสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างกันเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ ของสินค้าที่มีในตลาด

(3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) เป็นความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ หากตลาดมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด เช่น ในกรณีของตลาดสดที่มีสถานที่ไม่เพียงพอในการจัดวางขาย จึงเป็นการยากที่ผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาสู่ตลาด หรือแม้กระทั่งในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายต้องจัดจำหน่ายสินค้าในราคาตลาดที่ก่อให้เกิดกำไรที่เรียกว่า “กำไรปกติ” กล่าวคือกำไรที่เท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงไม่จูงใจให้ผู้ขายรายอื่นๆ เข้ามาในตลาด แต่ผู้ขายรายเดิมสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้เพราะมีต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่คำนวณจากค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ขายคำนวณขึ้นและไม่ได้จ่ายออกไป นอกจากนี้ การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่จะมีความยากง่ายเพียงใดยังขึ้นอยู่กับ ขนาดของธุรกิจ (Scale of Business) หากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ทุนจำนวนมาก การเข้าสู่ตลาดก็มีข้อจำกัดไปด้วย นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ ต้นทุนที่แท้จริง (Real Cost) เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของผู้ขายรายเดิม รวมไปถึงความแตกต่างขายสินค้าที่มีผลต่อความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดเช่นกัน เพราะหากสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้ขายรายใหม่ก็ต้องเสียต้นทุนในการแย่งส่วนแบ่งตลาดเป็นจำนวนมากดังนั้น ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดจะเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงจำนวนผู้ขายรายใหม่ว่าจะมีมากน้อยเพียงใด ส่งผลถึงการบอกถึง โครงสร้างตลาดว่ามีลักษณะอย่างไรได้ด้วย

2) วิธีการตลาด (Marketing Channel)

หมายถึง กระบวนการหรือเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย วิธีการตลาดจะสามารถบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การเก็บรวบรวม การแปรรูป การจำหน่ายจ่ายแจกในสินค้านั้นๆ ได้ สินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีวิธีการตลาดแตกต่างกันออกไป บ้างก็เรียบง่ายมีวิธีการตลาดแบบสั้นๆ ไม่สลับซับซ้อน บ้างก็มีวิธีการตลาดสลับซับซ้อน กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ในกระบวนการตลาดสินค้าเกษตรที่เกิดขึ้น ปกติแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- (1) การรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต
 - (2) การปรับให้เกิดสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคหรือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
 - (3) การแจกแจงและการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค
- 3) ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin) คือ ความแตกต่างระหว่างราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรได้รับ (ราคาฟาร์ม) กับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย (ราคาขายปลีก) ซึ่งราคาฟาร์มถูกกำหนดโดยเส้นอุปทานขั้นปฐมกับเส้นอุปสงค์สืบเนื่อง ส่วนราคาขายปลีกถูกกำหนดโดยเส้นอุปทานสืบเนื่องกับเส้นอุปสงค์ขั้นปฐม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยเกี่ยวกับไก่เนื้อ

อรรถวุฒิ (2537) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อ โดยตรง อุตสาหกรรมดังกล่าวได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูป อุตสาหกรรมการผลิตลูกไก่ และอุตสาหกรรมโรงฆ่า/ชำแหละไก่ นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษาโครงสร้างของผู้เลี้ยงไก่เนื้อ ตลอดจนส่วนผสมการตลาดและการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทยมีระดับการกระจุกตัวและ โครงสร้างตลาดแตกต่างกัน โดยอุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูป มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง มีลักษณะโครงสร้าง ตลาดแบบผูกขาดโดยผู้ขายน้อยรายหรือกึ่งผู้ผลิตน้อยราย (Quasi-oligopoly) อุตสาหกรรมการผลิตลูกไก่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และอุตสาหกรรมโรงฆ่าไก่หรือกลุ่มผู้ผลิตไก่สดภายในประเทศมีการกระจุกตัวในระดับต่ำ มีลักษณะ โครงสร้าง ตลาดแบบผู้ขายมากมาย (Monopolistic Competition) ส่วน อุตสาหกรรมไก่สดแช่แข็งเพื่อการส่งออก ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถ นำค่าทางสถิติมาวิเคราะห์ได้ก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากจะต้อง คำนึงถึงผู้ผลิตส่งออกจำนวนมากจากต่างประเทศ แต่พอสรุปได้ ว่ามีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายมากมาย (Monopolistic Competition) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมโรงฆ่าไก่ ในด้านของผู้เลี้ยงไก่เนื้อ เมื่อพิจารณาในแง่ของผลดีและผลเสียแล้ว พบว่าการเลี้ยงแบบอิสระจะมีผลดีมากกว่า การเลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพันกับบริษัท ดังนั้นสำหรับผู้มีเงินทุนเป็นของตนเอง มีการเลี้ยงเป็นจำนวนมาก กล้าเลี้ยง และมีประสิทธิภาพ ควรจะเลี้ยงแบบอิสระ แต่สำหรับผู้มีเงินทุนน้อยควรเลี้ยงแบบมี

สัญญา (แบบประกันราคา หรือ แบบรับจ้างเลี้ยง) เพราะการทำสัญญาร่วมกันระหว่างผู้เลี้ยง กับ บริษัท เมื่อมองโดยเฉลี่ยในระยะยาวแล้วจะได้รับการประโยชน์ ด้วยกันทั้งสองฝ่าย สำหรับการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมไก่เนื้อ พบว่า มีลักษณะการรวมตัวแบบแนวดิ่ง (Vertical Integration) ทั้งในลักษณะการรวมตัวไปทางด้านหลัง (Backward) และการ รวมตัวไปทางด้านหน้า (Forward) โดยมีกลุ่มบริษัทที่ ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรทั้งหมด 8 รายด้วยกัน มีสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมตัวในลักษณะดังกล่าวคือ 1) การแข่งขันด้านการตลาด 2) การควบคุมความเสี่ยง 3) ความจำเป็นในการลดต้นทุนการผลิต และ 4) ผลจากมาตรการ ของรัฐบาล ในอดีต จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของการดำเนิน ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมพบว่า ธุรกิจแต่ละประเภทในอุตสาหกรรม ไก่เนื้อ ผู้ผลิตที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดในอันดับสูง ได้นั้น จะเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องแบบแนวดิ่งครบ วงจรเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเพียง ขั้นตอนเดียว จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก และมีความสามารถในการ บริหารงานสูง จึงจะสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดในอันดับสูง ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดและกำไรที่ มากพอ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก และการจัดองค์กรธุรกิจต่อเนื่องแบบครบวงจร เช่นเดียว กับธุรกิจรายใหญ่ที่ทำอยู่แล้ว

สัญญา (2541) ได้ศึกษาระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ปี 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการเลี้ยงแพะ ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลาอันประกอบด้วยวิธีการตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตลาดและส่วนเหลืออมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของระบบตลาดแพะในจังหวัดสงขลา โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งอาศัยข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอจะนะและอำเภอสะเดา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงวัตถุประสงค์ เลือกอำเภอ ตำบลและหมู่บ้าน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เพื่อจัดกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายๆ กันไว้ด้วยกัน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มแบบอิสระเพื่อให้ได้เกษตรกรตัวอย่าง 3 กลุ่ม ตามขนาดฟาร์ม คือขนาดฟาร์มเล็ก ฟาร์มขนาดกลาง ฟาร์มขนาดใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า ด้านโครงสร้างการตลาด พ่อค้าระดับท้องที่ พ่อค้าระดับท้องถื่นและพ่อค้าระดับจังหวัด เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย อุปสรรคในการเข้าสู่วงการค้า เนื่องจากผู้เลี้ยงมีปัญหาพื้นที่เลี้ยงแพะมีจำกัด ไม่สามารถขยายการผลิตได้ ทำให้ปริมาณและมีน้อย พ่อค้ามีปัญหาการจัดซื้อ คือ หาซื้อยาก ราคาแพง พ่อค้าที่ทำธุรกิจนี้จึงมีจำนวนน้อยราย

วิธีการตลาด คือ จากเกษตรกรผู้เลี้ยงส่วนใหญ่กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในหมู่บ้านเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 5.59 สำหรับพฤติกรรมการตลาดพบว่า พ่อค้าทุกระดับส่วนใหญ่ซื้อขาย

แพะกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยตรง การกำหนดราคาซื้อขายทำโดยผู้เลี้ยงแพะใช้วิธีการต่อรองราคา โดยส่วนใหญ่ซื้อขายแบบเหมาเป็นรายตัว มากกว่าวิธีการชั่งน้ำหนัก ส่วนใหญ่พ่อค้าจะชำระเป็นเงินสด และเงินลงทุนที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของตัวเอง

ส่วนเหลือจากการตลาด พบว่ามีส่วนเหลือจากการตลาดเฉลี่ยสูงถึง 746 บาทต่อตัว มีต้นทุนการตลาดเพียง 136.60 บาทต่อตัว นอกจากนั้นเป็นกำไรสุทธิของพ่อค้าถึง 609.40 บาทต่อตัว โดยพ่อค้าระดับจังหวัดมีกำไรมากที่สุดถึง 293.25บาท ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะได้รายได้จากการขายแพะ 1 ตัว คือ 620 บาทและในขณะที่ราคาของผู้บริโภคจ่ายเป็นเงินถึง 1,366 บาทต่อตัว

ชาрина (2544) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ส่วนเหลือจากการตลาดปลาทะเล : กรณีศึกษาองค์การสะพานปลา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปทางสังคม เศรษฐกิจ การบริโภค การจับปลา การค้าปลา วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือจากการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลืองและปลาตาโต ที่นำขึ้นทำเทียบเรือขององค์การสะพานปลาจังหวัดปัตตานี โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จับปลา จำนวน 10 ราย จาก 50 ราย กลุ่มพ่อค้าคนกลางจำนวน 30 ราย จาก 150 รายและกลุ่มผู้บริโภค 81 ราย จากจำนวนประชากรในจังหวัดปัตตานี 599,219 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้จับปลาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 12,083 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน ใช้จ่ายทางด้านการลงทุนมากที่สุด และใช้ทุนของตนเองในการจับปลา หรือกู้ยืมจากญาติหรือเพื่อนบ้าน ทางด้านพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 36 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 10,464 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน ใช้จ่ายเพื่อภารกิจของครอบครัวเป็นหลัก และใช้ทุนของตนเองในการค้าขายปลา หรือกู้ยืมจากญาติหรือเพื่อนบ้าน ทางด้านผู้บริโภค ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม อายุเฉลี่ย 36 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 8,196 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน ปลาที่นิยมบริโภคเป็นอันดับ 1-4 คือ ปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลือง และปลาตาโต ตามลำดับ ส่วนวิธีการบริโภค ส่วนใหญ่เป็นการซื้อปลามาปรุงเอง เฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อสัปดาห์ น้ำหนักเฉลี่ย 3.8 กิโลกรัมต่อครั้ง

ผู้จับปลาสามารถจับปลาได้มากในเดือนเมษายน โดยจับปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลือง และปลาตาโตเฉลี่ยเป็นจำนวน 445, 8400, 296 และ 451 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ และจับปลาได้น้อยในเดือนพฤศจิกายน โดยจับปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลือง และปลาตาโตเฉลี่ยเป็นจำนวน 272, 3900, 177 และ 181 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการจับปลาใช้

เวลา 1 วันต่อการจับปลาแต่ละครั้ง สำหรับปริมาณปลาที่พ่อค้าคนกลางซื้อเพื่อจำหน่าย ในช่วงฤดูกาลปลามาก พ่อค้าส่งซื้อปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลือง และปลาดำโต ในปริมาณเฉลี่ย 10980, 7425, 5183, และ 4750 กิโลกรัมต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนพ่อค้าปลีกซื้อปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลืองและปลาดำโตเฉลี่ย 3755, 2926, 2573 และ 2791 กิโลกรัมต่อเดือน ในช่วงฤดูกาลปลาน้อย พ่อค้าส่งซื้อปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลืองและปลาดำโตเฉลี่ย 5632, 3857, 3480 และ 2382 กิโลกรัมต่อเดือน ส่วนพ่อค้าปลีก ซื้อปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลืองและปลาดำโตเฉลี่ย 1867, 1428, 1301 และ 1327 กิโลกรัมต่อเดือน ผู้จับปลาขายปลาให้กับพ่อค้าส่งที่สะพานปลาตามราคาตลาดพ่อค้าปลีกขายปลาให้กับผู้บริโภคที่ตลาดโดยกำหนดราคาเอง ทำการค้าขายโดยใช้เงินสด พ่อค้าคนกลางมีประสบการณ์เฉลี่ย 5.8 ปี ค้าขายเพราะรายได้ดีจึงมีความสนใจศึกษาด้วยตนเอง และทำการค้าขายโดยเสรี

ต้นทุนเฉลี่ยทางการตลาดของพ่อค้าส่ง คิดเป็นเงินเท่ากับ 8.92 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ร้อยละ 97.20 และร้อยละ 2.80 ของต้นทุนรวม ตามลำดับ ส่วนพ่อค้าปลีกมีต้นทุนเฉลี่ยทางการตลาดคิดเป็นเงินเท่ากับ 10.85 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ร้อยละ 95.34 และร้อยละ 4.66 ของต้นทุนรวม ตามลำดับ ส่วนเหลือของการตลาดเกิดขึ้นมากกับพ่อค้าปลีก โดยเฉพาะกับปลาหู มีส่วนเหลือการตลาดคิดเป็นเงิน 5.59 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ปลาหูแขก ปลาข้างเหลืองและปลาดำโต มีส่วนเหลือการตลาดคิดเป็นเงิน 0.76, 0.41 และ 2.47 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ สำหรับพ่อค้าส่งมีส่วนเหลือการตลาดเกิดขึ้นกับการค้าปลาหูและปลาหูแขก คิดเป็นเงิน 3.03 และ 1.60 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนปลาข้างเหลือง และปลาดำโต ไม่มีส่วนเหลือการตลาดเกิดขึ้น ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อผลการพิจารณาต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดออกไป พบว่าพ่อค้ายังคงได้รับกำไรจากการค้าขายปลาข้างเหลืองและปลาดำโตเท่ากับ 3.50 และ 2.52 บาทต่อกิโลกรัม

ปัญหาที่พบจากการดำเนินธุรกิจปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลือง และปลาดำโต ในจังหวัดปัตตานี ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ การจับปลาที่ใช้ต้นทุนสูงและปริมาณปลาลดลง การสื่อสารทางการตลาดในการกำหนดราคาและขาดความคล่องตัวในการซื้อ-ขายปลา

พิมพ์พร (2544) ได้ศึกษาการตลาดไข่ไก่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการและประกอบด้านการตลาดไข่ไก่ วิธีการตลาดส่วนเหลือการตลาด ตลาดจนปัญหาด้านการตลาด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการด้านการตลาดไข่ไก่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 38 ราย

ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ดำเนินการด้านการตลาดไข่ไก่ 4 ประเภท คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ (ที่ดำเนินการด้วยตัวเอง) พ่อค้ารวบรวม พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก ซึ่งการดำเนินงานด้านการตลาด ก่อให้เกิดส่วนเหลือมทางการตลาด ต้นทุนการตลาด และผลตอบแทนของผู้ดำเนินการด้านการตลาดโดยเฉลี่ย 35 10.05 และ 24.95 บาทต่อร้อยฟอง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.36 4.7 และ 11.66 ของราคาขายปลีกตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเหลือมการตลาดปรากฏว่าพ่อค้าขายปลีกจะมีกำไรต่อร้อยฟองมากที่สุดในขณะที่พ่อค้ารวบรวมจะมีรายได้รวมทั้งหมดสูงกว่าพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก เพราะขนาดของกิจการใหญ่กว่า

ส่วนต้นทุนการตลาดไข่ไก่ มีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าขนส่งและค่าแรงงานมากที่สุด โดยเฉพาะพ่อค้าขายส่งมีค่าใช้จ่ายด้านนี้มากที่สุด ส่วนพ่อค้าขายปลีกมีค่าภษณะบรรจุมากที่สุดเนื่องจากภษณะบรรจุที่ใช้ คือ ถุงพลาสติกเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและผันแปรตามปริมาณขายในขณะที่ตลาดไข่เป็นกระดาษ หรือพลาสติกที่พ่อค้าขายส่งและพ่อค้ารวบรวมใช้จะมีความคงทนและสามารถใช้งานได้มากกว่า และพ่อค้าขายปลีกมีค่าสูญเสียมากที่สุด เนื่องจากมีความเสี่ยงในเรื่องของอายุไข่ไก่และความเสี่ยงต่อการแตกขณะขนส่งมากที่สุด

ส่วนวิธีการตลาดผลผลิตไข่ไก่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ได้รวบรวมมาจากฟาร์มในพื้นที่ร้อยละ 68.28 และฟาร์มนอกพื้นที่มาจากฟาร์มในภาคกลาง โดยฟาร์มในพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่มักดำเนินการด้านการตลาดด้วยตนเองเนื่องจากได้รับผลตอบแทนมากกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยเกษตรกรขายให้กับพ่อค้ารวบรวมร้อยละ 50 และพ่อค้าขายส่งร้อยละ 40.33 พ่อค้ารวบรวมขายให้กับพ่อค้าขายส่งร้อยละ 56.35 และพ่อค้าขายปลีกร้อยละ 32.99 อีกร้อยละ 10.66 ขายให้กับผู้บริโภค ส่วนพ่อค้าขายส่งขายให้กับพ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 54 และ 46 ตามลำดับเนื่องจาก ปัจจุบันผู้ดำเนินการตลาดพยายามลดพ่อค้าคนกลาง โดยเน้นการบริการขนส่งทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้นและทำให้ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น

ส่วนปัญหาด้านการตลาดไข่ไก่ที่สำคัญที่สุด คือ ความไม่มีเสถียรภาพของราคาไข่ไก่สาเหตุจากปริมาณไข่ไก่ที่ออกสู่ตลาดไม่สม่ำเสมอและราคาขายปลีกเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ราคาฟาร์มเปลี่ยนแปลงขึ้นลง อีกทั้งการกำหนดราคาไม่ได้พิจารณาต้นทุนการผลิตซึ่งลักษณะตลาดเช่นนี้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ดังนั้นรัฐบาลควรเข้ามาให้ความสำคัญและหาแนวทางแก้ไขต่อไป

ชญาดา (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อไก่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากประชากร

ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 120 ตัวอย่าง ทั้งนี้การสอบถามได้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างทำการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร วารสาร ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และทำการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square test) โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เป็นโปรแกรมประยุกต์ช่วยในการวิเคราะห์ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อการทดสอบไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 95 %

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สมรสแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อไก่มาจากความชอบเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด โดยนิยมบริโภคเนื้อไก่สด ทั้งนี้ในด้านการบริโภคเนื้อไก่สดชำแหละชิ้นส่วน กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเนื้ออกเป็นจำนวนสูงสุด สำหรับปริมาณการบริโภคที่ขนาดครั้งละ 1 กิโลกรัม และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนต่ำกว่า 1,300 บาท ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ จำแนกตามระดับความถี่และค่าใช้จ่าย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และศาสนา นั้น ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อไก่สดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านความสะดวก ความสด และความซื่อสัตย์ในการชั่งน้ำหนัก ในระดับที่มากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อไคนั้นพบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา การโฆษณา ความสะดวกในการซื้อ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความทันสมัย และการบรรจุหีบห่อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมเจต (2547) ได้ศึกษาระบบตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตและการประกอบการด้านการตลาดน้ำพริกแกงและระบบตลาดน้ำพริกแกงซึ่งประกอบด้วยวิถีตลาดน้ำพริกแกง และส่วนเหลือ้มการตลาด ตลอดจนปัญหาด้านการตลาดน้ำพริกแกงของผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง โดยทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนาน 40 ราย ผู้ผลิต จำนวน 7 ราย และพ่อค้าระดับต่างๆ จำนวน 45 ราย โดยน้ำพริกแกงที่นำมาวิเคราะห์มี 3 ชนิด คือ แกงเผ็ด(แกงกะทิ) น้ำพริกแกงเหลือง(แกงส้ม) และน้ำพริกแกงป่า(แกงไตปลา) การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือ้มการตลาดน้ำพริกแกง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภค พ่อค้าปลีก – ค้าส่ง และผู้ผลิตน้ำพริกแกงในจังหวัดตรัง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาต่อ ปวส. และ มีสถานภาพสมรส สำหรับพ่อค้าปลีก – ค้าส่ง

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี มีอายุระหว่าง 41-50 ปี นับถือศาสนาพุทธและมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนผู้ผลิตน้ำพริกแกง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 41.9 ปี นับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค พ่อค้าปลีก-ค้าส่ง และผู้ผลิตน้ำพริกแกงในจังหวัดตรัง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,660.00 บาท สำหรับพ่อค้าปลีก – ค้าส่ง พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจอาชีพธุรกิจน้ำพริกส่วนใหญ่จะยึดเป็นอาชีพหลัก รายได้สุทธิเฉลี่ยของครัวเรือนเฉลี่ย 56,177.80 บาทต่อเดือน รายได้จากการประกอบการธุรกิจน้ำพริกแกงเฉลี่ย 13,980.00 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ผลิต พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจอาชีพน้ำพริกแกงส่วนใหญ่ จะยึดเป็นอาชีพหลัก รายได้สุทธิเฉลี่ยของครัวเรือนเฉลี่ย 240,714.30 บาทต่อเดือน รายได้จากการประกอบการธุรกิจน้ำพริกแกงเฉลี่ย 171,857.10 บาทต่อเดือน

วิถีตลาดน้ำพริกแกง ผู้ผลิตจะผลิตน้ำพริกแกงประเภทต่างๆ อาทิ แกงเผ็ด(กะทิ) แกงเหลือง(แกงส้ม) แกงป่า(แกงไตปลา) โดยสัดส่วนของการขายของผู้ผลิตพบว่า น้ำพริกแกงจากผู้ผลิตจะขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 69.3 (ผู้บริโภคจะมีตั้งแต่ผู้บริโภคระดับครัวเรือน ร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน โรงงาน ค่ายทหาร และหน่วยงานอื่นๆ) รองลงมาจะขายไปยังพ่อค้าปลีก ร้อยละ 20.00 และขายให้กับพ่อค้าส่ง ร้อยละ 10.70 โดยพ่อค้าส่งที่ผู้ผลิตส่งให้จะเป็นลักษณะของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เช่น แมคโครและโรงงาน ส่วนพ่อค้าปลีกจะเป็นลักษณะของแม่ค้าแผงในตลาดสด สำหรับพ่อค้าส่งเมื่อได้รับน้ำพริกแกงจากผู้ผลิต จะส่งขายไปยังผู้บริโภคในสัดส่วนที่มากที่สุด และขายให้แก่พ่อค้าปลีก ส่วนพ่อค้าปลีกจะขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

ในการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดและส่วนเหลือการตลาดน้ำพริกแกงในจังหวัดตรังสามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดน้ำพริกแกงและวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดน้ำพริกแกงที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง

ในการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดน้ำพริกแกงของพ่อค้าส่งไปยังพ่อค้าปลีกต่างๆ ซึ่งทำการวิเคราะห์ทั้งต้นทุนที่เป็นเงินสด และไม่เป็นเงินสด พบว่า เมื่อมีการส่งน้ำพริกแกงไปยังพ่อค้าต่างๆ 1 กิโลกรัม พ่อค้าส่งจะมีต้นทุนทางการตลาดเท่ากับ 4.42 บาท โดยแบ่งเป็นต้นทุนผันแปร 3.58 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 81.09 ของต้นทุนรวม ที่เหลืออีกร้อยละ 18.91 หรือ 0.84 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้นทุนคงที่

ส่วนทางด้านพ่อค้าปลีกทำการขายน้ำพริกแกง 1 กิโลกรัมให้กับผู้บริโภค จะมีต้นทุนทางการตลาด 6.75 บาท โดยมีต้นทุนผันแปรร้อยละ 56.94 หรือ 3.85 บาทต่อกิโลกรัม ที่เหลือร้อยละ 43.06 หรือ 2.91 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้นทุนคงที่

ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาดน้ำพริกแกงที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า พ่อค้าส่งจะมีส่วนเหลือของการตลาด คือ 8.62 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับพ่อค้าปลีกจะมีส่วนเหลือของการตลาด 13.69 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งจะเห็นได้ว่าพ่อค้าแต่ละกลุ่มจะมีกำไรจากการประกอบธุรกิจค้าขายน้ำพริกแกง จำนวน 4.20 และ 6.94 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ แม้ว่าได้รวมเอาต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดเข้ามาคำนวณแล้วก็ตาม

อภิชาติ (2548) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนคร ระดับของการแข่งขันของตลาด และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าในตลาด

ผลการศึกษาพบโครงสร้างตลาดที่เกี่ยวกับผู้ขาย พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง โดยขายสินค้าในตลาดนี้มาเป็นเวลา 1-3 ปี สินค้าประเภทผักสดมีมูลค่าตลาดประมาณ 840,090 บาทต่อวัน ผักสดที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มะนาว พริกชี้หนูสด และมันฝรั่ง ส่วนใหญ่เป็นผักสดที่ผลิตได้ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนผลไม้มีมูลค่าตลาด 885,976 บาทต่อวัน ผลไม้ที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก อันดับหนึ่งคือส้มเขียวหวานจากอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อันดับสองคือทุเรียน มาจากจังหวัดจันทบุรี และระยอง และอันดับสามคือสับปะรด มาจากจังหวัดเชียงรายและลำปาง ผู้ขายส่วนใหญ่รับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลางซึ่งจะนำมาส่งให้ที่ตลาด มีรายได้จากการขายผักสดและผลไม้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อวัน ผู้ขายเริ่มขายสินค้าเวลา 03.00-03.59 น. และเลิกขายเวลา 12.00-12.59 น. ผู้ขายส่วนใหญ่มีลูกจ้างในร้าน 1 คน มีขนาดพื้นที่ร้าน 1-3 ตารางเมตร โดยเสียค่าเช่าแผงอยู่ในช่วงวันละ 50-99 บาท

ผลการศึกษาระดับการแข่งขันของตลาด โดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl-Hirschmanindex) พบว่าสินค้าประเภทผักสดและผลไม้มีระดับการแข่งขันในตลาดสูง กล่าวคือไม่มีผู้ขายรายใดในตลาดที่เป็นผู้นำในการกำหนดราคาของสินค้าในตลาด

ด้านปัญหาที่พบในตลาดเมืองใหม่คือ ที่จอดรถและจุดรับส่งสินค้ามีไม่เพียงพอ ระบบการถ่ายเทอากาศควรได้รับการปรับปรุง

มยุรา (2549) ได้ศึกษาระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพทั่วไปของเกษตรกร การผลิตและการขายข้าวโพดหวาน ลักษณะผู้ดำเนินการด้านการตลาด และการดำเนินด้านการตลาด โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด และ

ส่วนเหลือจากการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม 120 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนาและการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายและนับถือศาสนาพุทธ มีอายุเฉลี่ย 43.6 ปี มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 33,800 บาทต่อเดือน และจากการผลิตข้าวโพดหวานในช่วงที่ผลิตได้มากที่สุดเฉลี่ย 1,340 กิโลกรัมต่อไร่ต่อรุ่น มีราคาเฉลี่ย 6.9 บาทต่อกิโลกรัม พันธุ์ที่นิยมปลูกมากคือ พันธุ์ชูการ์ พอค้าเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมีอายุเฉลี่ย 37.8 ปี มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 34,700 บาทต่อเดือน และจากการขายข้าวโพดหวานเฉลี่ย 24,600 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด พันธุ์ที่นิยมรับซื้อคือ พันธุ์ชูการ์ ปริมาณข้าวโพดหวานในช่วงที่รับซื้อบ่อยและช่วงที่ขายได้มากที่สุดเฉลี่ย 16,770 กิโลกรัมต่อเดือน มีราคาซื้อเฉลี่ย 9.2 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายเฉลี่ย 15.9 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ส่งออกส่วนใหญ่เป็นเพศชายนับถือศาสนาพุทธ มีอายุเฉลี่ย 42.3 ปี รายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 808,000 บาทต่อเดือน และจากการส่งออกข้าวโพดหวานเฉลี่ย 692,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองและกู้บางส่วน พันธุ์ที่นิยมรับซื้อเป็นพันธุ์ที่ต่างประเทศต้องการ คือ พันธุ์ชูการ์ และพันธุ์ไฮ-บริคส์ ส่วนใหญ่ส่งออกประเทศมาเลเซีย ปริมาณข้าวโพดในช่วงที่รับซื้อบ่อยเฉลี่ย 127 ตันต่อเดือน มีราคาเฉลี่ย 5.3 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณในช่วงที่ส่งออกบ่อยเฉลี่ย 85 ตันต่อเดือน มีราคาเฉลี่ย 26.7 บาทต่อกิโลกรัม

โครงสร้างการตลาดข้าวโพดหวานมีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดผู้ซื้อผู้ขายน้อยราย โดยมีความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการร่วม ผู้ส่งออกมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากกว่าพอค้า วิธีการตลาดข้าวโพดหวาน พบว่า เกษตรกรขายให้กับพอค้ารวบรวมในหมู่บ้าน พอค้าส่ง พอค้าปลีก ผู้บริโภคโดยตรง และบริษัท ส่วนพอค้ารวบรวมในหมู่บ้านขายให้กับพอค้าส่ง พอค้าปลีก พอค้าต่างจังหวัด ผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออก ส่วนพอค้าส่งขายให้พอค้าปลีกผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออก ส่วนพอค้าปลีกขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงทั้งหมด บริษัทขายให้กับพอค้าส่งและผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออกขายให้กับพอค้าส่งและลูกค้าต่างประเทศ ส่วนเหลือจากการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจการขายข้าวโพดหวานเฉลี่ย 15.1 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนเหลือจากการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานเฉลี่ย 20.2 บาทต่อกิโลกรัม ปัญหาและอุปสรรคของระบบการตลาด คือ ปัญหาผลผลิตเน่าเสียง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ปัญหาแหล่งรับซื้อผลผลิตมีน้อย ปัญหาขาดเทคโนโลยีในการแปรรูป ปัญหาต้นทุนการตลาดสูง ปัญหาปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอน และปัญหาความไม่เป็นธรรมในด้านราคาที่เกี่ยวข้องที่ได้รับ

วารุณี (2549) ได้ศึกษาการตลาดไก่กระทงในจังหวัดสงขลามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต และผู้ดำเนินการด้านการตลาดไก่กระทง วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่กระทงในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายย่อย จำนวน 5 ราย บริษัท 4 ราย พ่อค้าปลีก 15 ราย และพ่อค้าส่ง 15 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายย่อยส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 248,000 บาทต่อเดือนและมีรายได้เฉลี่ยจากการผลิตไก่กระทง 172,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ทุนของตนเองและกู้ยืมบางส่วน ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตไก่กระทงได้เฉลี่ย 47.8 รุ่น ราคาขายเฉลี่ย 34.8 บาทต่อกิโลกรัม ราคาเฉลี่ยจากการขายไก่กระทงของบริษัท คือ 34.5 บาทต่อกิโลกรัม แหล่งจำหน่ายจะอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งส่วนใหญ่จะขายให้กับ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ส่วนพ่อค้าปลีก มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 14,933.33 บาทต่อเดือน มีรายได้จากธุรกิจไก่กระทงเฉลี่ย 12,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ทุนของตนเองและกู้ยืมบางส่วน ราคาซื้อไก่กระทงเฉลี่ย 43.1 บาทต่อกิโลกรัม โดยปริมาณไก่ที่ซื้อเฉลี่ย 2,480 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาขายเฉลี่ย 54.8 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนพ่อค้าส่ง มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 25,266.7 บาทต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยจากธุรกิจไก่กระทง 13,466.7 บาทต่อเดือน ราคาซื้อไก่กระทงเฉลี่ย 35.6 บาทต่อกิโลกรัม โดยปริมาณไก่ที่ซื้อเฉลี่ย 11,473.3 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาขายเฉลี่ย 43.8 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนวิธีการตลาดไก่กระทง พบว่าผู้ผลิตรายย่อยและบริษัทขายให้กับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้ชำแหละในพื้นที่และโรงฆ่าสัตว์ ส่วนพ่อค้าส่งขายให้กับพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงทางด้านพ่อค้าปลีกขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงทั้งหมด ส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจการค้าไก่กระทงเฉลี่ย 20.2 บาทต่อกิโลกรัม โดยส่วนเหลือการตลาดของธุรกิจการค้าไก่กระทงของพ่อค้าปลีกที่ซื้อจากผู้ผลิตรายย่อยและบริษัท เฉลี่ย 11.0 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าปลีกเท่ากับ 1.8 และ 9.2 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนเหลือการตลาดของธุรกิจการค้าไก่กระทงของพ่อค้าส่งที่ซื้อจากผู้ผลิตรายย่อยและบริษัทเฉลี่ย 9.2 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าส่งเท่ากับ 1.4 และ 7.8 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดคือ ความผันผวนในเรื่องของราคา ราคาขึ้นอยู่กับภาวะของตลาด ปัญหาจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายย่อย พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง ขาดการส่งเสริมจากรัฐและปัญหาจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

ชญาณุช (2551) การศึกษาเรื่องระบบตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อตลาดกลางยางพารา อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) โครงสร้างของตลาดกลาง

ยางพาราขนาดใหญ่ ในประเด็นจำนวนผู้ขาย ความแตกต่างของสินค้าและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด 2) หน้าที่ของตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่ 3) ผลการดำเนินงานของตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่และ 4) ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาระบบตลาดกลางยางพาราของประเทศไทยต่อไปในอนาคต โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการในตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ควบคู่กับการทดสอบทางสถิติ chi-Square Test เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นตัวแปรอิสระ กับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการ 3 ด้านของตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขายผลผลิตยางพาราในตลาดยางพาราในตลาดกลางยางพาราส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกร ด้านผู้ซื้อยางพาราในตลาดกลางยางพาราส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออก ตลาดยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควัน มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ซื้อน้อยราย แต่ลักษณะพฤติกรรมที่ตลาดแสดงออกมามีลักษณะการแข่งขัน ส่วนน้ำยางสดมีบริษัทเดียวที่ได้สัมปทาน มีโครงสร้างแบบตลาดผูกขาด ด้านความแตกต่างของผลผลิตพบว่า มีการกำหนดชั้นคุณภาพที่รับซื้อไว้ชัดเจน แต่ผู้ประมูลได้ให้ราคาอย่างทุกชั้นเท่ากัน สำหรับการเข้าสู่ตลาดนั้น ทุกคนสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับของทางตลาดกลางยางพารา

หน้าที่ของตลาด พบว่า ตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่มีหน้าที่ของตลาดดังนี้ 1) การจัดหาสินค้า 2) การเก็บรักษาสินค้า 3) การขายสินค้าและบริการ 4) การกำหนดมาตรฐานสินค้า 5) การขนส่ง 6) การป้องกันการเล็งภัย 7) หน้าที่ทางการเงิน

ผลการดำเนินงานของตลาดกลางพบว่า ยางแผ่นดิบมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าตลาดยางธรรมชาติโลกกรัมละ 1.79 บาท หรือสูงกว่าร้อยละ 2.39 ทำให้โดยรวมผู้ขายยางได้รับมูลค่าเพิ่มเป็นเงิน 3.40 ล้านบาทต่อเดือน สำหรับน้ำยางสดมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าตลาดยางธรรมชาติโลกกรัมละ 0.78 บาท หรือสูงกว่าร้อยละ 1.07 บาท ทำให้ผู้ขายยางได้รับมูลค่าเพิ่มเป็นเงิน 145,732.07 บาท ในขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานของตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่ในปีงบประมาณ 2548/2549 น้ำยางสดมีต้นทุนกิโลกรัมละ 0.586 บาท และยางแผ่นดิบมีต้นทุนกิโลกรัมละ 0.145 บาท สรุปได้ว่าตลาดกลางยางพาราประสบความสำเร็จดีในการดำเนินงาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ไว้ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องเกี่ยวกับ ความเป็นมาของไก่เนื้อ สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อของไทย ประเภทของผู้เลี้ยงไก่เนื้อ สถานการณ์การตลาดไก่เนื้อของไทย โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาดของไก่เนื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดไก่เนื้อ ซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทางด้านสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการด้านการตลาดไก่เนื้อและการดำเนินงานด้านการตลาด โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ที่ทำการศึกษา ทำการเลือกอำเภอแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกอำเภอที่มีการเลี้ยงไก่มากที่สุด ลำดับที่ 1-4 ซึ่งได้แก่ อำเภอกวนโดน อำเภอกวนกาหลง อำเภอเมือง และอำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

2) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่ายไก่มีชีวิตได้แก่ ผู้ผลิตและบริษัทผู้ขายส่ง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการชำแหละทั้งตัวได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ผลิต 33 ราย บริษัทคู่สัญญา 4 ราย พ่อค้าส่ง 35 ราย พ่อค้าปลีกไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน

3) ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 17 ราย ทำการสุ่มแบบบังเอิญโดยให้กระจายตามขนาดของฟาร์ม

(2) กลุ่มบริษัทคู่สัญญา มีจำนวนทั้งหมด 4 ราย เลือกจากประชากรทั้งหมด (Census) คือ ร้านวิซชดาฟาร์ม ร้านลูกปลาฟาร์ม บริษัทภาคใต้ค้าสัตว์ จำกัด บริษัทเบทาโกรภาคใต้ จำกัด

(3) กลุ่มพ่อค้าส่งจำนวน 18 ราย ทำการสุ่มแบบบังเอิญโดยให้กระจายตามขนาดของธุรกิจ

(4) กลุ่มพ่อค้าปลีกจำนวน 36 ราย ทำการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นสองเท่าของพ่อค้าส่ง โดยให้กระจายตามขนาดของธุรกิจ รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา

อำเภอ	ผู้ผลิต		ผู้ดำเนินงานด้านการตลาด					
			บริษัทคู่สัญญา		พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ควนโดน	8 ราย	4 ราย	1 ราย	1 ราย	12 ราย	6 ราย	**	12 ราย
ควนกาหลง	7 ราย	4 ราย	-	-	12 ราย	6 ราย	**	12 ราย
เมือง	8 ราย	4 ราย	2 ราย	2 ราย	5 ราย	3 ราย	**	6 ราย
มะนัง	10 ราย	5 ราย	-	-	6 ราย	3 ราย	**	6 ราย
รวม	33 ราย	17 ราย	4 ราย	4 ราย	35 ราย	18 ราย	**	36 ราย

หมายเหตุ : ** หมายถึง ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการออกไปสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และหลีกเลี่ยงการชี้นำหรือตั้งคำถามอย่างมีอคติและข้อมูลที่ได้เป็นลายลักษณ์อักษรจะสามารถนำมาตรวจสอบในภายหลังได้ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งในแบบสอบถามมีทั้งคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด แบบสอบถามมี 3 ชุด โดยแนวคำถามในแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

2.1) แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (ภาคผนวกที่ 1)

(1) สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ผลิต เช่น จำนวนไก่ที่เลี้ยง คอกแบบเปิดหรือปิด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ย แหล่งเงินทุน และแหล่งเงินกู้ รายได้หลัก รายได้เสริม ต้นทุนการผลิต เป็นต้น

(2) สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตรายย่อย เช่น ลักษณะการผลิต การจำหน่าย และราคาขายที่ฟาร์ม เป็นต้น

(3) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการผลิต การตลาด

2.2) แบบสอบถามสำหรับบริษัทคู่สัญญา ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ (ภาคผนวกที่ 2)

(1) สภาพการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น ลักษณะการผลิต การจำหน่าย และราคาขาย ต้นทุนทางการตลาดของผู้ขายส่งและผลตอบแทนในการดำเนินการตลาด เป็นต้น

(2) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการผลิต การตลาด

2.3) แบบสอบถามสำหรับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (ภาคผนวกที่ 3)

(1) สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจของพ่อค้าระดับต่างๆ เช่นอาชีพหลัก รายได้ต่อปี ที่มาของเงินทุน เป็นต้น

(2) สภาพการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าระดับต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการค้าไก่เนื้อ การซื้อไก่เนื้อ ราคาและการกำหนดราคาซื้อ การจำหน่ายและราคา และต้นทุนการตลาดและผลตอบแทน เป็นต้น

(3) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการซื้อ การขาย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การวิเคราะห์วิธีการตลาด และส่วนเหลือมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิต บริษัทคู่สัญญา และพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง
- 2) สภาพการผลิตไก่เนื้อ
- 3) ลักษณะดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินงานทางการตลาด การจำหน่าย ราคาที่ได้รับ ลักษณะการขาย และการกำหนดราคา ต้นทุนการตลาด ช่องทางการจำหน่าย รูปแบบการขาย และการกำหนดราคาขาย ผลตอบแทนที่ได้รับในระดับต่างๆ เป็นต้น
- 4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการผลิต การตลาด ของผู้ผลิตและผู้ดำเนินงานด้านการตลาด

3.2.2 การวิเคราะห์วิถีการตลาด

วิถีการตลาด หรือช่องทางการตลาดของไก่เนื้อ หมายถึง กระบวนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งดูระบบการตลาดว่าผลผลิตได้ผ่านผู้ดำเนินการด้านการตลาดหรือพ่อค้าประเภทใดบ้างและผู้ดำเนินการด้านการตลาดแต่ละกลุ่มมีส่วนของปริมาณผลผลิตผ่านมือเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยสัดส่วนของผลผลิตนั้นอาจจะแสดงในรูปร้อยละเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของระบบตลาด

3.2.3 การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดของไก่เนื้อ โดยการหาค่าความแตกต่างระหว่างราคาขายปลีกผลผลิต กับราคาที่เกษตรกรผู้ผลิตได้รับจริง (วารุณี, 2549) หรือคำนวณได้จาก

$$M = P_r - P_f$$

โดย $M =$ ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin)

$$P_r = \text{ราคาขายปลีก (Retail Price)}$$

$$P_f = \text{ราคาขายระดับหน้าฟาร์ม (Farm Price)}$$

หรือคิดเป็นร้อยละ $M = M/P_r * 100$

สำหรับส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาดไก่เนื้อ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าเช่าที่ เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าต้นทุน

การตลาด (Marketing Cost) และกำไรของผู้ดำเนินการด้านการตลาดหรือเรียกว่าส่วนเหลือม
สุทธิ (Net Margin)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษากจากการรวบรวมข้อมูลเชิงพรรณนาของในระบบตลาดไก่เนื้อ อในจังหวัดสตูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการตลาดไก่เนื้อ อในจังหวัดสตูล
- 2.) สภาพการผลิตไก่เนื้อ อของผู้ผลิต ในจังหวัดสตูล
- 3.) สภาพการค้าปลีก รุกี ของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ อในจังหวัดสตูล
- 4.) ระบบการตลาดไก่เนื้อ อในจังหวัดสตูล
- 5.) ปัญหาและอุปสรรคทางด้านการผลิต การตลาดไก่เนื้อ อและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ อในจังหวัดสตูล

4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ อในจังหวัดสตูล

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอการศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ อในจังหวัดสตูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ อในจังหวัดสตูล

4.1.1.1 สภาพทางสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ อ

สภาพทางสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ อ ประกอบด้วย สถานภาพในครอบครัว อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา สุขภาพ สัมพันธ์กับครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไก่เนื้อ อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถานภาพในครอบครัว

ผู้ผลิตไก่เนื้อ อ ส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว วิเคราะห์จากการผลิต คิด คิดเป็นร้อยละ 88.2 มีเพียงร้อยละ 11.8 ที่ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว ว่าเป็นน้องและภรรยาของหัวหน้าครอบครัว แต่ทำหน้าที่ช่วยหัวหน้าครอบครัวตัดสินใจในการผลิต

2) เพศ

ผู้ผลิตไก่เนื้อ อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93.5 เนื่องจากเกษตรกรที่มีอาชีพเลี้ยงไก่เนื้อ อ มีประสบการณ์ด้านการจัดการที่ดี อีกทั้งยังมีการใช้แรงงานในการทำงานที่หนัก เช่น การยกอาหารคั้น นผู้ผลิตไก่เนื้อ อ ส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
สถานภาพในครอบครัว		
หัวหน้าครอบครัว	15	88.2
ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว	2	11.8
เพศ		
ชาย	13	76.5
หญิง	4	23.5
อายุ (ปี)		
≤ 40	7	41.2
41 - 50	9	52.9
> 50	1	5.9
ค่าเฉลี่ย	42.0	
สถานภาพสมรส		
โสด	1	5.9
สมรส	16	94.1
การนับถือศาสนา		
พุทธ	17	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	5	29.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	29.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	11.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3	17.6
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าขึ้นไป	2	11.8
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
≤ 3	3	17.6
4 - 6	12	70.6
> 6	2	11.8
ค่าเฉลี่ย	4.7	

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไก่เนื้อ (คน)		
1-2	13	76.5
3-4	4	23.5
ค่าเฉลี่ย	2.2	

3) อายุ

ผู้ผลิตไก่เนื้อส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 42.0 ปี ในขณะมีอายุ 40-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา มีอายุ น้อยกว่าหรือ เกินกว่า 50 ปี ร้อยละ 41.2 และ 5.9 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตไก่เนื้อมีอายุที่พอเหมาะที่จะมีความรับผิดชอบที่ดี และรู้จักแก้ปัญหาได้ดี

4) สถานภาพสมรส

ผู้ผลิตไก่เนื้อส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 94.1 มีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9

5) การนับถือศาสนา

ผู้ผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูลทุกรายนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 100 เพราะในอดีตบรรพบุรุษที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเล และได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานที่นับถือศาสนาพุทธจึงทำให้เกษตรกรที่เลี้ยงไก่จึงนับถือศาสนาพุทธ

6) ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ผลิตไก่เนื้อ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา กษา และต้นชั้น มัธยมศึกษาเป็นร้อยละ 29.4 เท่ากัน รองลงมา จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 17.6 นอกจากนี้ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กษาตอนปลาย และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.8 เท่ากัน จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตไก่เนื้อ มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตไก่เนื้อสามารถศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมผ่านการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐและบริษัทผู้ผลิตไก่เนื้อที่ มาตั้งถิ่นฐานบริเวณชายฝั่ง

7) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไก่เนื้อ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.7 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิกอยู่ในช่วง 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 จำนวนสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ

11.8 ตามลำดับ สำหรับจำนวนสมาชิก กในครัวเรือนที่ขึ้นทะเบียนการผลิ ตไก่เนื้อ พบว่ามีจำนวนเฉลี่ย 2.2 คน ส่วนใหญ่ มี จำนวนสมาชิก ที่ทำงานอยู่ในช่ วงคน คิ ดเป็นร้อยละ 76.5 จะเห็นได้ ว่าจำนวนสมาชิก กในครัวเรือนเกือบครึ่งหนึ่งทำงานในการผลิ ตไก่เนื้อ

4.1.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ

สภาพทางเศรษฐกิจ ของผู้ ผลิต ไก่เนื้อ ในจังหวัดสุโขทัยประกอบด้วย อครองที่ ดิ นในการเลี้ยงไก่เนื้อ อาชี พหลัก อาชี พรอง รายได้ เฉลี่ยของครัวได้ เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจ การผลิ ตไก่เนื้อ รายได้ จากแหล่งอื่น ๆ นอกที่ล้ งเงินนอกระบบธุรกิจ การผลิ ตไก่เนื้อ อัตราส่วนเงิน นทุ นของตนเองต่อเงิน ทุน ภูมิ มภากลุ่มนี้ เกิ นและจำนวนหนี้ สิน โดยมียรายละเอี ยดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) การถึ อครองที่ ดิ นในการเลี้ยงไก่เนื้อ ของผู้ ผลิต ไก่เนื้อ

การถึ อครองที่ ดิ นในการเลี้ยงไก่เนื้อ ของผู้ ผลิต ไก่เนื้อ โดยมิ ติการถึ อครอง อยู่ ในช่ วงนี้ น้อยกว่าหรี อเท่ากับ 5 ไร่ มากที่ ล้ งและคนเป็นรองลงมาอยู่ ในช่ วง 6 – 10 ไร่ ร้อยละ 29.4 นอกจากนั้น มิ ติการถึ อครองอยู่ ในช่ วง ไร่ และมากกว่า 20 ไร่ ร้อยละ 23.5 และ 5.9 ตามลำดับ เนื่องจากการประกอบอาชีพการเลี้ยงไก่เนื้อ พืช ไร่ ในการเลี้ยงที่มี บริ เวณกว้าง มิ ติ ร้ ครอบขอบชิ ดเพื่อ ปลูกองุ่น การเกิ ดโรคคั่งคักในผู้ ผลิต ไก่เนื้อ จึงตั้ง งบที่ ้นในการเลี้ยงที่ มากโดยที่ ผู้ ผลิต บางรายมิ ติการเลี้ยงไก่เนื้อ อกายในบริ เวณถนนทางที่ ้น

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
การถึ อครองที่ ดิ นในการเลี้ยงไก่เนื้อ (ไร่)		
≤ 5	7	41.2
6 – 10	5	29.4
11 – 20	4	23.5
> 20	1	5.9
ค่าเฉลี่ย	9.7	
อาชีพหลัก		
เลี้ยงไก่เนื้อ	13	76.5
ทำสวนยางและสวนปาล์ม	1	5.9
ทำสวนผลไม้	2	11.8
ค้าขาย	1	5.9

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
อาชีพ รอง		
เลี้ยงไก่เนื้อ	4	23.5
ทำสวนยาง	6	35.3
ทำสวนผลไม้	3	17.7
ทำสวนปาล์ม	2	11.8
รับจ้างกรีดยาง	1	5.9
ไม่มีอาชีพรอง	1	5.9
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน)		
≤ 30,000	5	29.4
30,001 – 60,000	6	35.3
>60,000	6	35.3
ค่าเฉลี่ย	58,470.5	
รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ (บาท/เดือน)		
≤ 30,000	9	52.9
30,001 – 60,000	6	35.3
>60,000	2	11.8
ค่าเฉลี่ย	41,176.4	
รายได้เฉลี่ยจากสวนยางและสวนปาล์ม (บาท/เดือน) (n=2)	30,000.0	
รายได้เฉลี่ยจากทำสวนยาง (บาท/เดือน) (n=6)	16,500.0	
รายได้เฉลี่ยจากสวนผลไม้ (บาท/เดือน) (n=5)	21,666.6	
รายได้เฉลี่ยจากสวนปาล์ม (บาท/เดือน) (n=2)	25,000.0	
รายได้เฉลี่ยจากการรับจ้างกรีดยาง (บาท/เดือน) (n=1)	20,000.0	
รายได้เฉลี่ยจากการค้าขายของชำ (บาท/เดือน) (n=1)	45,000.0	

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ		
ของตนเองทั้งหมด	6	35.3
กู้ยืมทั้งหมด	2	11.8
ของตนเองและกู้ยืม	9	52.9
อัตราส่วนเงินทุนของตนเองต่อเงินกู้ยืม (n=9)		
40 : 60	1	11.1
50 : 50	3	33.3
30 : 70	5	55.6
แหล่งเงินกู้*	(n=11)	
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	9	81.8
ธนาคารพาณิชย์	1	9.1
สหกรณ์การเกษตร	1	9.1
กองทุนหมู่บ้าน	1	9.1
ภาระหนี้สินในปีปัจจุบัน		
ไม่มี	7	41.2
มี	10	58.8
จำนวนหนี้สิน(บาท)	(n=10)	
≤ 400,000	5	50.0
400,001 – 600,000	2	20.0
> 600,000	3	30.0
ค่าเฉลี่ย	428,000.0	

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อาชีพหลัก

อาชีพหลักส่วนใหญ่ของเกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อเป็นอาชีพเลี้ยงสัตว์ เพราะผู้ผลิตเห็นถึงรายได้ในการผลิตที่สูง จึงยึดอาชีพเลี้ยงสัตว์เป็นหลัก และทำสวนยางสวนปาล์มเป็นอาชีพรอง ร้อยละ 5.6 ทำสวนต่าง ๆ ร้อยละ 11.8 ส่วนครัวชายละ 5.9

3) อาชีพรอง

อาชีพรองส่วนใหญ่ของเกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ " อเป็นการทำสวนผลไม้ 5.3 เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสตูลเอื้อต่อการทำสวนผลไม้ " อมีอาชีพทำสวนยางรองลงมาเป็นอาชีพเลี้ยงไก่ อยละ 23.5 การทำสวนผลไม้ป่าและปาล์ม อยละ 11.8 และการทำสวนต่างๆ อยละ 5.9 จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจการผลิผลไม้ " อของผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นการประกอบเป็นอาชีพ อยละ 76.5 ส่วนอาชีพรองคิดเป็น อยละ 23.5 เนื่องจากการเลี้ยงไก่ " อใช้ 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์สามารถจับออกขายได้แล้ว ซึ่งถือว่าให้ผลตอบแทนที่เร็วกว่าอาชีพการเลี้ยงสัตว์อื่น ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นอาชีพออกนอกครัวเพราะมีรายได้ที่ดี และผลตอบแทนที่เร็ว

4) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

สำหรับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนพบว่าผู้ผลิตผลไม้ " อมีรายได้เฉลี่ย 58,470.5 บาท/เดือน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน อยละ 29.14 อยู่ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท/เดือน อยละ 35.3 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท/เดือน อยละ 35.3

5) รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตผลไม้ " อ

ส่วนรายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตผลไม้ " อมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 41,176.4 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน อยละ 52.9 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท/เดือน อยละ 35.3 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท/เดือน คิดเป็น อยละ 11.8 ตามลำดับ

6) รายได้จากแหล่งอื่น ๆ

ผู้ผลิตผลไม้ " อยังมีรายได้จากแหล่งอื่น ๆ ได้รวมค่าเฉลี่ย 16,500.0 บาท/เดือน ทำสวนผลไม้ เฉลี่ย 21,666.6 บาท/เดือน สวนปาล์ม 25,000.0 บาท/เดือน ทำทั้งสวนยางและสวนปาล์ม เฉลี่ย 30,000.0 บาท/เดือน รับจ้างกรีดยาง 20,000.0 บาท/เดือน และการค้าขายของชำเฉลี่ย 45,000.0 บาท/เดือน

7) แหล่งเงินกู้ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตผลไม้ " อ

ผู้ผลิตผลไม้ " อ อยละ 52.9 ใช้เงินกู้ของธนาคารเพื่อการประกอบธุรกิจการผลิตผลไม้ " อ นอกจากนี้ใช้เงินของตนเองทั้งหมด เกือบ 35.3 และ 11.8 ตามลำดับ กรณีเงินกู้ของตนเองและกู้ยืมบางส่วนมีอัตราดอกเบี้ย 70 มากกว่าที่สุดคิดเป็น อยละ 55.6 รองลงมามีอัตราส่วน 50 : 50 และ 40 : 60 อยละ 33.3 และ 11.1 ตามลำดับ โดยแหล่งเงินกู้ที่สำคัญคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เป็นเพราะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารของภาครัฐซึ่งมีความเชื่อถือให้กับเกษตรกร

และยังมี การผ่ อนามัย นิ ฎุ่ เกษตรกรส่ว ใหญ่ จี งนิ ษย์ ักำบนิ ักำณมิ หน่ง อี ันๆ ได้ แก่ ษนาการพานิ ษย์ สหกรณ์การเกษตร และกองทุน หนุน ับ ัน เป็นต้ น

8) การหนี ี สีนและจำนวนหนี ี สีน

ผู้ ผลิตไก่ เนื้อ ้อมากกว่า ครี ึ่งหรือ อร์ อยละ 58.8 มี กิจการหนี ี สีนเฉลี่ย 428,000.0 บาท ที่ ึ่งนี้ ึ่งเป็นเพราะการทำอาชีพ ผลิต ึ่งค้าเนื้อไก่ เนื้อ ึ่งใช้ ึ่งเงินทุน ที่ ึ่งสูง ึ่งในการ ประกอบกั ิจการหรือ อร์ ึ่งโรงเรี ็ อนในการเลี ึ่งไก่ คั ึ่งนี้ ึ่งมี กิจการหนี ี สีนเมื่อ พื ิจารณาจำนวนหนี ี สีนแยกตามช่ วงพบว่า การกระจายของหนี ี สีนช่ วงนี้ ้องกว่า หรือ ้องเท่ ักั ับ 400,000 บาท มากที่ ึ่งสุด คี ็คเป็นรี ็ อยละ 50.0 รองลงมา ึ่งมี ึ่งมากกว่า 1 600,000 บาท และ 400,001 – 600,000 บาท รี ็ อยละ 30.0 และ 20.0 ตามล่ำ คั ับ

4.1.2 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

4.1.2.1 สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ

สภาพทางสังคมของผู้ ดำเนินการทางการตลาดไก่ เนื้อ ึ่งตั้ง ึ่งประกอบด้วย สถานภาพในครอบครัว ุ เพศอายุ สถานภาพสมรส การัน ับถึ ้องระดับการศึ ึ กษาสูง ึ่งสุด จำนวนสมาชิกในครั ึ่งเวี ็ อนและจำนวนสมาชิกในครั ึ่งเวี ็ อนที่ ึ่งใ้ ึ่งนี้ ึ่ง โดยมิ ึ่งรายละเอียดคั ึ่งนี้ ึ่ง (ตารางที่ ึ่ง 4.3)

1) สถานภาพในครอบครัว

พ่อคั ึ่ง ึ่งปติ ึ่งกและพ่อคั ึ่ง ส่ ึ่งงมี สถานภาพเป็นหัวหน้า ึ่งครอบครัว ้องคิด ึ่งเป็นรี ็ ึ่ง 66.7 ตามล่ำ คั ับ ส่ว ึ่งนี้ ึ่งไม่ ึ่งใช่ หัวหน้า ึ่งครอบครัวโดยส่ว ึ่งนี้ ึ่งคิด ึ่งเป็นรี ็ ึ่ง อยละ 44.4 และ 33.3 ตามล่ำ คั ับ

2) เพศ

พ่อคั ึ่ง ึ่งปติ ึ่งกเป็นเพศหญิง ึ่งมากกว่า ึ่งเพศชาย คี ็คเป็นรี ็ ึ่ง อยละ 58.7 ตามล่ำ คั ับ ส่ว ึ่งนี้ ึ่งพ่อคั ึ่ง ส่ ึ่งงพบว่า ึ่งเป็นเพศชายมากกว่า ึ่งเพศหญิง คี ็คเป็นรี ็ ึ่ง อยละ 38.9 ตามล่ำ คั ับ ึ่งเนื่องจาก ผู้ ึ่ง ดำเนินการตลาดคั ึ่งองอาชีพความละเอียด ึ่งในการทำ ึ่งงานคั ึ่งนี้ ึ่งมี ึ่งสูง ผู้ ึ่ง ดำเนินการตลาดจึงเป็น เพศหญิง ึ่ง

3) อายุ

พ่อคั ึ่ง ึ่งปติ ึ่งกและพ่อคั ึ่ง ส่ ึ่งงมี อายุ ึ่งเฉลี่ย ึ่ง 45.6 ปี ึ่งและ ึ่งระดับ โดยพ่อคั ึ่ง ึ่งปติ ึ่งกและ พ่อคั ึ่ง ส่ ึ่งงที่ ึ่งมี อายุ ึ่งนี้ ้องกว่า หรือ ้องเท่ ักั ับ 40 ึ่งปี คิด ึ่งเป็นรี ็ ึ่ง อยละ 22.2 อายุ ึ่งในช่ วง 41 – 50 ปี ึ่งมากที่สุด คี ็คเป็นรี ็ ึ่ง อยละ 47.2 และ 44.4 อายุ ึ่งในช่ วง 51 – 60 คี ็คเป็นรี ็ ึ่ง อยละ 19.4 และ 33.3 และ พ่อคั ึ่ง ึ่งปติ ึ่งกอายุ ึ่งในช่ วงมากกว่า ึ่ง 60 ปี คี ็คเป็นรี ็ ึ่ง อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาด

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
สถานภาพในครอบครัว				
หัวหน้าครอบครัว	20	55.6	12	66.7
ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว	16	44.4	6	33.3
เพศ				
ชาย	15	41.7	11	61.1
หญิง	21	58.3	7	38.9
อายุ (ปี)				
≤ 40	11	30.6	4	22.2
41 – 50	17	47.2	8	44.4
51 - 60	7	19.4	6	33.3
> 60	1	2.8	-	-
ค่าเฉลี่ย		45.6		47.8
สถานภาพสมรส				
สมรส	31	86.1	15	83.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	13.9	3	16.7
การนับถือศาสนา				
พุทธ	1	2.8	-	-
อิสลาม	35	97.2	18	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ประถมศึกษา	16	44.4	10	55.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	16.7	4	22.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	13.9	1	5.6
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	2.8	-	-
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	7	19.4	2	11.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1	2.8	1	5.6

ตารางที่ 4.3 สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้า ปกติ ก		พ่อค้า ฝรั่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)				
1-3	3	8.3	3	16.7
4-6	26	72.2	12	66.7
> 6	7	19.4	3	16.7
ค่าเฉลี่ย	5.3		5.2	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ ทำธุรกิจไก่เนื้อ (คน)				
1	14	38.9	3	16.7
2	22	61.1	12	66.7
> 2	-	-	3	16.7
ค่าเฉลี่ย	1.6		2.1	

4) สถานภาพสมรส

พ่อค้า ปกติ และพ่อค้า ฝรั่ง ส่วนใหญ่ มี สถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.1 และ 83.3 ตามลำดับ ส่วนเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 16.7 ตามลำดับ

5) การนับถือศาสนา

พ่อค้า ปกติ และพ่อค้า ฝรั่ง ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 97.2 และ 100.0 ตามลำดับ เนื่องจากจังหวัดสตูลประชากรส่วนใหญ่ นับถืออิสลามจึง มี ผลทำให้ ทั้งพ่อค้า ปกติ และพ่อค้า ฝรั่ง ส่วนใหญ่ นับถือ อิสลาม เพราะสามารถ ติดต่อ ให้ กับผู้ บริ โภค ว่า ได้ รับ ประทาน ไก่ เนื้อ ที่ ถูก ด้ องตามหลักศาสนาอิสลาม

6) ระดับการศึกษา

พ่อค้า ปกติ และพ่อค้า ฝรั่ง ส่วนใหญ่ มี การศึกษาชั้นมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ แล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 55.6 ตามลำดับ ของจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 22.2 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 11.1 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการค้าขายไก่เนื้อ ของพ่อค้า

ปลี ก และพ่ อค้ าส่งในบางกรณี อาจไม่ จำเป็นต้ องมี กฐนสี่กั กษมารคค้ าชายได้ แล้ ว จำนวนสมาชิก กในครั วเรี ोन

สำหรับจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ोनของพ่ อค้ าส่งสองประเภทมีจำนวนเฉลี่ย 5.3 คนและ 5.2 คนตามลำดับ โดยมี จำนวนสมาชิก กอยู่ ในระดั กคนมากที่สุด คคิ ดเป็นร้ อยละ 72.2 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ोनมี 3 คนและ มากกว่า 6 คนคคิ ดเป็นร้ อยละ 8.3 16.7 19.4 และ 16.7 ตามลำดับ

7) จำนวนสมาชิก กในครั วเรี ोनที่ ทำฐ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ

สำหรับจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ोनที่ ทำฐ รกิ จไก่อ่ เนี ้อทั้งสองประเภทพบว่า จำนวนเฉลี่ย 1.6 คน และ 2.1 คนตามลำดับ โดยมี จำนวนสมาชิก ทำฐ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ 2 คน มากที่สุด คคิ ดเป็นร้ อยละ 61.1 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ोनที่ ทำฐ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ 1 คน คคิ ดเป็นร้ อยละ 38.9 และ 16.7 ส่วนพ่ อค้ าส่งของจกั กษมารคค้ าชายได้ ในครั วเรี ोनที่ ทำฐ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ มากกว่า 2 คน ที่ เป็นพ่ อค้ าส่ง คคิ ดเป็นร้ อยละ 16.7

4.1.2.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

สภาพทางเศรษฐกิจ ของผู้ ดำเนิ นการทางการตลาดไก่ เนื้อผู้ ดำเนิ นการประกอบค้ วย อาชี พหลัก อาชี พรอง รายได้ เฉลี่ยของครั วเรี ोन สดด้ ำเนิ นการประกอบฐ รกิ จการผลิ ตไก่อ่ เนี ้อ รายได้ เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่ นๆ รายได้ เฉลี่ยจากการค้ ำเนิ นการท้ ำนุ นที่ใช้ ในการประกอบฐ รกิ จการผลิ ตไก่อ่ เนี ้อ และแหล่งจกั กษมารคค้ าชายได้ โดยมี รายละเอียดดังนี้ (ตาราง

1) อาชี พหลัก

อาชี พหลักของผู้ ดำเนิ นการทางการตลาดไก่ เนื้อที่ ทำฐ รกิ จไก่อ่ เนี ้อที่ ทำฐ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ คคิ ดเป็นร้ อยละ 83.3 และ 88.9 ตามลำดับ ทำสวนยาง คคิ ดเป็นร้ อยละ 5.6 เท่ ำกั นรับราชการคคิ ดเป็นร้ อยละ 2.8 และ 5.6 สำหรับอาชี พชายของชำ มี เพี ยงพ่ อค้ าส่ง คคิ ดเป็นร้ อยละ 8.3

2) อาชี พรอง

อาชี พรองของพ่ อค้ าส่งปลี ก คคิ ้อ สวนยางพารามากที่สุด คคิ ดเป็นร้ อยละ 38.9 รองลงมา ประกอบอาชี พค้ าชายไก่อ่ เนี ้อ สำหรับพ่ อค้ าส่ง ที่ เป็นอาชี พรอง คคิ ดเป็นร้ อยละ 22.2 รองลงมาประกอบอาชี พค้ าชายไก่อ่ ทอดค้ ำไก่อ่ เนี ้อ ทำสวนปาล์ม เป็นต้น

3) รายได้ เฉลี่ยของครั วเรี ोन

ผู้ ดำเนิ นการทางการตลาดที่ ึ่งสองประเภทมี รายได้ เฉลี่ย 12,297/เดี ोन และ 79,322.2 บาท /เดี ोन โดยพ่ อค้ าส่งส่วนใหญ่ มี ฐ ำยไก่อ่ เนี ้อของน้ อยกว่า หรี ้อเท่ ำกั บ 50,000 บาท/เดี ोन พ่ อค้ าส่ง มี รายได้ ในแต่ ละช่ วงเท่ ำกั น คคิ ดเป็นร้ อยละ 3

4) รายได้ เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ

สำหรับรายได้ เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ ดังกล่าวเฉลี่ย 21,118.8 บาท/เดือน และ 69,266.6 บาท/เดือน ตามลำดับ โดยพ่อค้าปลีกมีรายได้ น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนมากที่สุด คิดคิด เป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา มีรายได้ ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 38.9 ในขณะที่ พ่อค้าส่งมีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนมากที่สุด คิดคิด เป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มากกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท/เดือน และ 30,000 บาท/เดือน คิดคิด เป็นร้อยละ 22.2 เท่ากัน

5) รายได้ เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่น ๆ

สำหรับรายได้ เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่น ๆ (สวนยางพารา ปาล์ม ไม้ ผล) พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ เฉลี่ย 10,210.5 บาท/เดือน และ 12,428.5 บาท/เดือน โดยพ่อค้าปลีกมีรายได้ อยู่ในช่วง 5,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดคิด เป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีรายได้ 10,000 บาท/เดือน คิดคิด เป็นร้อยละ 31.6 ในขณะที่ พ่อค้าส่งมีรายได้ น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดคิด เป็นร้อยละ 7.1 รองลงมาอยู่ ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน คิดคิด เป็นร้อยละ 42.9

6) รายได้ เฉลี่ยจากการค้าขาย

ส่วนรายได้ เฉลี่ยจากการค้าขายพบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ ดังกล่าวเฉลี่ย 15,142.8 บาท/เดือน และ 15,000.0 บาท/เดือน โดยพ่อค้าปลีกมีรายได้ อยู่ ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดคิด เป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา มีรายได้ มากกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 38.9 ในขณะที่ พ่อค้าส่งมีรายได้ อยู่ ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดคิด เป็นร้อยละ 50.0

7) แหล่งเงินลงทุนที่ใช้ ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ และแหล่งเงินลงทุน

แหล่งเงินลงทุนที่ใช้ ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนของตนเองที่ คิดคิด เป็นร้อยละ 91.7 และ 66.7 กรณี มีการกู้ยืมพบว่า พ่อค้าปลีกทั้งหมดกู้ยืม จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และธนาคารพาณิชย์ และ ธนาคารอิสลาม

ตารางที่ 4.4 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาด

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
อาชีพหลัก				
ค้าขายไก่เนื้อ	30	83.3	16	88.9
สวนยางพารา	2	5.6	1	5.6
รับราชการ	1	2.8	1	5.6
ค้าขาย	3	8.3	-	-
อาชีพรอง				
ค้าขายไก่เนื้อ	6	16.7	2	11.1
ทำสวนยางพารา	14	38.9	1	5.6
ทำสวนผลไม้	2	5.6	4	22.2
รับราชการ	-	-	1	5.6
สวนปาล์ม	1	2.8	2	11.1
ค้าขายของชำ	4	11.2	4	22.3
ไม่มีอาชีพรอง	9	25.0	4	22.2
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาท / เดือน)				
≤ 50,000	34	94.4	6	33.3
50,001 – 100,000	2	5.6	6	33.3
>100,000	-	-	6	33.3
ค่าเฉลี่ย	29,730.0		79,322.2	
รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจ ค้าขายไก่เนื้อ (บาท/เดือน)				
≤ 15,000	16	44.4	4	22.2
15,001 – 30,000	14	38.9	1	5.6
30,001 – 45,000	6	16.7	4	22.2
> 45,000	-	-	9	50.0
ค่าเฉลี่ย	21,118.8		69,266.6	

ตารางที่ 4.4 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่น ๆ (สวน (n=19) ยางพารา ปาล์ม น้ำมัน ไม้ผล) (บาท/เดือน)			(n=7)	
≤ 5,000	4	21.1	4	57.1
5,001 – 10,000	9	47.4	3	42.9
>10,000	6	31.6	-	-
ค่าเฉลี่ย	10,210.5		12,428.5	
รายได้เฉลี่ยจากการค้าขาย (บาท/เดือน)	(n=7)		(n=4)	
≤ 5,000	-	-	-	-
5,001 – 10,000	4	57.1	2	50.0
> 10,000	3	42.9	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	15,142.8		15,000.0	
แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายไก่เนื้อ ของตนเองทั้งหมด	33	91.7	12	66.7
กู้ยืมทั้งหมด	-	-	-	-
ของตนเองและกู้ยืมบางส่วน	3	8.3	6	33.3
แหล่งเงินทุน	(n=3)		(n=6)	
ธนาคารพาณิชย์	-	-	4	66.7
ญาติ	3	100.0	-	-
ธนาคารอิสลาม	-	-	2	16.7

4.2 สภาพการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล

สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย การผลิตไก่เนื้อสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจผลิตไก่เนื้อคือ หนี้สินของเกษตรกรเองและกู้ยืมบางส่วน การผลิตไก่เนื้อทั้งหมด การผลิตไก่เนื้อที่

การผลิต ไก่เนื้อ อ แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ อ กษัตริย์รุ่นที่ถึงไก่เนื้อ อของผู้ รับผิดชอบ แหล่ง
 จำหน่ายไก่เนื้อ อของผู้ รับผิดชอบ รูปแบบการขายไก่เนื้อ อ มาตรการรับรู้ ข้ อมูล ราคาขายไก่
 เนื้อ อในท้องตลาดล่วงหน้า การเปรียบเทียบราคาขายปลีกกับราคาที่ได้จริง การ
 กำหนดราคาขายไก่เนื้อ อของผู้ ผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่ 4

1) ประสบการณ์ในการผลิต ไก่เนื้อ อ

ผู้ ผลิต ไก่เนื้อ อมี ประสบการณ์ในการผลิต ไก่เนื้อ อเป็น ไปได้ 24 ปี มี ประสบการณ์
 มากกว่า 5 ปี มากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 58.8 มี ประสบการณ์ น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5 ปี คิด
 เป็นร้อยละ 41.2 จะเห็นได้ ว่าผู้ ผลิต ไก่เนื้อ อ ประสบการณ์ในการเลี้ยง ไก่ ที่ สูง ผู้ ผลิต ไก่
 เนื้อ อจึงมี ความรู้ ในการเลี้ยง ไก่เนื้อ อที่ดี สามารถเลี้ยง ไก่เนื้อ อได้สูง จนถึงขั้น ปล่อยขายได้

2) สาเหตุ สำคัญในการตัดสินใจผลิต ไก่เนื้อ อ

สาเหตุ สำคัญในการตัดสินใจผลิต ไก่เนื้อ อของผู้ ผลิต รายได้ ที่ ดี คิด เป็นร้อยละ
 70.6 เพราะการเลี้ยง ไก่เนื้อ อมี รอบการผลิต ที่ เร็วสูง ผลกำไร ขายได้ ที่ ดี จากการเลี้ยง ไก่
 นอกจากนั้น ให้ เหตุ ผลในการตัดสินใจผลิต ไก่เนื้อ อ เพื่อเป็น อนาคต และเป็นธุรกิจ ของ
 ครอบครัว คิด เป็นร้อยละ 17.6 และ 11.8 ตามลำดับ

3) แหล่งความรู้ ในการผลิต ไก่เนื้อ อ

ส่วนใหญ่ ผู้ ผลิต ได้ รับความรู้ ในการผลิต ไก่เนื้อ อจากงาน ราชการแนะนำมากที่สุด คิด เป็น
 ร้อยละ 47.7 เนื่องจากหน่วยงานราชการ เช่น สำนัก กงานปศุ ศัตว์ วัฒน ิการจั ดศึ กอบรมให้
 ความรู้ เกี่ยวกับการเลี้ยง ไก่เนื้อ อให้ กับผู้ ผลิต ครึ่งหนึ่งได้ รับความรู้ จากตนเอง
 คิด วยตนเอง ร้อยละ 35 นอกจากนั้น ได้ รับที่ ก่อนแนะนำละบริ ยัท เจริ ญโภคภั ฑ์ ร้อยละ 23.5
 และ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อ

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการผลิต ไก่เนื้อ อ (ปี)		
≤5	7	41.2
>5	10	58.8
ค่าเฉลี่ย	6.24	
สาเหตุ สำคัญในการตัดสินใจผลิต ไก่เนื้อ อ		
รายได้ ดี	12	70.6
เพื่อน ชักชวน	3	17.6
ธุรกิจ ของครอบครัว	2	11.8

ตารางที่ 4.5 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
แหล่งความรู้ ในการผลิตไก่เนื้อ*		
เพื่อนแนะนำ	4	23.5
หน่วยงานราชการแนะนำ	11	64.7
เรียนรู้ด้วยตนเอง	6	35.3
บริษัทเจริญโภคภัณฑ์	1	5.9
ลักษณะโรงเรือนเลี้ยงไก่เนื้อ		
ฟาร์มแบบเปิด	5	29.4
ฟาร์มแบบปิด	12	70.6
ระบบการเลี้ยงไก่เนื้อ		
เลี้ยงแบบประกันราคา	17	100.0
บริษัทผู้ผลิต		
วิซดาฟาร์ม	6	35.3
ภาคใต้ คี ลัตว์	8	47.1
ลูกปลาฟาร์ม	3	17.6
จำนวนโรงเรือนไก่เนื้อทั้งหมด (ตัว)		
1	7	41.2
≥2	10	58.8
ค่าเฉลี่ย	2.2	
จำนวนรุ่นในการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 (รุ่น)		
≤ 3	2	11.8
4 - 5	14	82.4
> 5	1	5.9
ค่าเฉลี่ย	4.4	
ปริมาณการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 (ตัว)		
≤ 30,000	8	47.1
30,001 – 60,000	6	35.3
> 60,000	3	17.6
ค่าเฉลี่ย	52,058.8	

ตารางที่ 4.5 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ บริษัท ' สัตว์เลี้ยง	17	100.0
รูปแบบการจำหน่ายไก่เนื้อ ไก่เป็นทั้งตัว	17	100.0
การรับรู้ถึงแหล่งจำหน่ายไก่เนื้อของผู้รับซื้อ		
ทราบ	13	76.5
ไม่ทราบ	4	23.5
แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อของผู้รับซื้อ	(n=13)	
พ่อค้าส่งต่างจังหวัด	1	7.7
พ่อค้าส่งในจังหวัดสตูลและสงขลา	1	7.7
พ่อค้าส่งในจังหวัดสตูล	11	84.7
ราคาขายไก่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคม 2552 (บาท / กก.)		
37	12	70.6
40	4	23.5
42	1	5.9
ค่าเฉลี่ย	39.6	
การรับรู้ข้อมูลราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาด		
ไม่ทราบ	15	88.2
ทราบ	2	11.8
การเปรียบเทียบราคาขายในท้องตลาดกับราคาที่ขายได้จริง	(n=2)	
ราคาเท่ากันที่ทราบ	2	100.0

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) ลักษณะโรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ อ

ลักษณะโรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ เป็นฟาร์มแบบปิด คติ คเป็นไร่ อยละ 70.61 ของบางส่วนที่ เลี้ยงในฟาร์มแบบเปิด คติ คเป็นไร่ อยละ 29.4 เนื่องจากการเลี้ยงเป็นอิสระของไก่เนื้อในปริมาณมาก และเลี้ยงไก่เนื้อ ออกมามีคุณภาพมากกว่าเลี้ยงในระดับเกษตรกรที่มีงบประมาณในการลงทุน ก็จะหันมาเลี้ยงในระบบปิดและบริษัทที่เป็นคู่ค้ากับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อ ให้เลี้ยงในระบบปิด ด้วยเช่นกัน

5) ระบบการเลี้ยงไก่เนื้อ อ

ผู้ผลิตไก่เนื้อ อทุกรายเลี้ยงไก่เนื้อ แบบประกันสุขภาพสัตว์บก จากเกษตรกรจะ ป้องกันความเสียหายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโรคภัยไข้เจ็บในการลงทุนเกษตรกรส่วนใหญ่ เลี้ยงไก่เนื้ออยู่แถวในสวนพันธุ์ไก่เนื้อ ออาหารไก่เนื้อ เจ้าของแต่ละราย บริษัทผู้เลี้ยงเป็นผู้จัดหาให้ ทั้งหมดจากนั้น นำค่าใช้จ่ายต่างๆนี้ มาหักกับยอดจำหน่ายไก่

6) จำนวนโรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ ทั้งหมด

ผู้ผลิตไก่เนื้อ อจะมีจำนวนโรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ อยู่ที่ทั้งหมด 272 มีจำนวนไก่ มากกว่า หรือ เท่า กับ 2 เล้า คติ คเป็นไร่ อยละ 58.8 รองลงมา 1 เล้า คติ คเป็นไร่ อยละ 41.2 เกษตรกรต้องการผลตอบแทนที่สูงในการเลี้ยง หรือ มีโรคภัยไข้เจ็บ เพื่อที่จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น จากเดิม หรือ อดี มีการมีไก่เลี้ยงอยู่ตลอด

7) จำนวนรุ่น ในการผลิตไก่เนื้อปี 2552

สำหรับการผลิตไก่เนื้อ อในปี 2552 เฉลี่ย 4.4 รุ่นต่อปี เฉลี่ย 4 – 5 รุ่นเป็นส่วนใหญ่ คติ คเป็นไร่ อยละ 82.4 ผลิตได้มากกว่า หรือ เท่า กับ 3 รุ่นต่อปี 1 เล้า และมากกว่า 5 รุ่น คติ คเป็นไร่ อยละ 5.9

8) ปริมาณการผลิตไก่เนื้อปี อ

ปริมาณการผลิตไก่เนื้อ อในปี 2552 เฉลี่ยอยู่ที่ 588 ตัวต่อปี ส่วนใหญ่จะเลี้ยงมากกว่า หรือ เท่า กับ 30,000 ตัวต่อปี คติ คเป็นไร่ อยละ 46.9 ของผลผลิตเลี้ยงอยู่ ระหว่าง 30,001 – 60,000 ตัวต่อปี คติ คเป็นไร่ อยละ 35.3 และเลี้ยงมากกว่า 60,000 ตัวต่อปี อยละ 17.6 ตามลำดับ

9) แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ และรูปแบบการจำหน่าย

ผู้ผลิตไก่เนื้อ อจะจำหน่ายไก่เนื้อ อที่ผลิตได้ ให้กับผู้เลี้ยงบริษัทหรือทำสัญญาไว้ก่อนการเลี้ยงได้แก่ ภาคใต้ คือ ลาดพร้าว ชลบุรี และภาคตะวันออก โดยจำหน่ายไก่ ในรูปแบบไก่มีชีวิตทั้งหมด

10) การรับรู้ ถึงแหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ อของผู้รับซื้อ อ

ส่วนใหญ่ หรือ ไร่ อยละ 76.5 ของผู้ผลิตทราบถึงแหล่งจำหน่ายของผู้รับซื้อ หรือ บริษัทผู้เลี้ยงไม่ทราบมีเพียง ไร่ อยละ 23.5 เนื่องจกปัจจุบันเกษตรกรอำเภอเข็ ถึง ข้าราชการ

ตารางที่ 4.6 ต้นทุนเงินสดในการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิต

รายการต้นทุน	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท/รุ่น)	ร้อยละ
ค่าพันธุ์ไก่	232,470.5	24.9
ค่าอาหาร	673,775.2	72.2
ค่าเวชภัณฑ์	7,970.5	0.9
ค่าน้ำ	1,352.9	0.1
ค่าไฟฟ้า	9,676.4	1.0
ค่าแรงงาน	8,411.7	0.9
ต้นทุนเงินสดทั้งหมดต่อรุ่น	933,657.2	100.0
ต้นทุนต่อไก่หนึ่งตัวเฉลี่ย (บาท/ตัว)	71	-
จำนวนผลิตไก่เนื้อเฉลี่ยต่อรุ่น (ตัว)	13,075	-

4.3 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

การศึกษากิจการสภาพดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าและบริษัทผู้สัญญา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 สภาพการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งไก่เนื้อ

การศึกษากิจการสภาพดำเนินธุรกิจของพ่อค้าปลีกและผู้ส่งไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ การค้าไก่เนื้อมาจนได้ ต่อมาได้ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อเป็นการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อ แหล่งความรู้ในการประกอบธุรกิจไก่เนื้อที่รับซื้อจากราคาที่ใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายที่พิจารณาในไก่เนื้อ ราคาไก่ชำแหละที่รับซื้อ ปริมาณไก่เนื้อที่รับซื้อ ไก่เนื้อที่รับซื้อ นอกเหนือไปจากรายได้จากระยะเวลาในการชำระหนี้เฉลี่ย สัดส่วนของเงินสดเฉลี่ยที่ลงทุนในการขายไก่เนื้อ การสูญเสียจากการขายไก่เนื้อ การจัดการกรณีไก่เนื้อเกิดการสูญเสียเมื่อราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดล่วงหน้า ราคาขายในท้องตลาดที่ทราบล่วงหน้ากับราคาที่ขายได้จริง วิธีการกำหนดราคาขายการรับซื้อเกี่ยวกับแหล่งขายไก่เนื้อและการชำระหนี้ของลูกค้าที่ซื้อไก่ชำแหละ ระยะเวลาในการชำระหนี้เฉลี่ย สัดส่วนของเงินเฉลี่ยที่ต้นทุนเฉลี่ยที่ใช้ในการดำเนินการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (

1) ประสพการณ์การประกอบธุรกิจ จักรกั ่าไก่เนื้ อ

ประสพการณ์ในการประกอบธุรกิจ จักรกั ่าไก่เนื้ อพบว่าพ่อค้า าลี กและพ่อค้า าส่งมีประสพการณ์ในการประกอบธุรกิจ จักรกั ่าไก่เนื้ อเฉลี่ย 9.8 ปี และ 3.7 ปี โดยพ่อค้า าส่งที่มีประสพการณ์นี้ อยกว่าหรือ เท่ ากั บ 10 ปี มี สั ดส์ วนลั กษณะที่ผู้ อย 63.9 และ 44.4 ตามลำดับ จะเห็นได้ ว่าพ่อค้า ่าไก่เนื้ อมี ประสพการณ์ประกอบธุรกิจใ้ ก่ออค์ ่อนชั ึ่งมากท้ ึ่งนี้ อาจเนื้ ึ่งมาจากการกั ่าไก่เนื้ อเป็นอาชีพที่ สั บคณั กษณะที่ละมี ก่าไรเลื้ ึ่งครอบครั วได้ จั ึ่งไม่ ค่อยมี ใครเปลี่ ยนไปประกอบอาชีพ อี ัน

2) ปริ มาณไก่เนื้ อที่ขายได้ ต่อ สั ปดาห์

พ่อค้า าลี กและพ่อค้า าส่งขายไก่เนื้ อต่อ สั ปดาห์เฉลี่ย 290.77 กิโลกรัมต่ ัวคนต่ ำดับ โดยพ่อค้า าลี ก สั วนใหญ่ขายไก่เนื้ อได้ นี้ อยกว่า 300 กิโลกรัมต่อ สั ปดาห์ คิ ดเป็นร้ อยละ สั วนพ่อค้า าส่งขายไก่เนื้ อได้ 0-100 กิโลกรัม และ 601-900 กิโลกรัมต่อ สั ปดาห์ คิ ดเป็นร้ อยละ 27.8 เท่ ากั น เมื อพิ จารณาปริ มาณการขายไก่เนื้ อในร้ ูปของนั ำพ่ ัก าลี กและพ่อค้า าส่ง ่าไก่เนื้ อต่อ สั ปดาห์เฉลี่ย 557.6 กก. และ 1,880.0 ตามลำดับ

3) สาเหตุ สั ำคั ญที่ สั ดที่ ตั ดสิ นใจการประกอบธุรกิจ จักรกั ่าไก่เนื้ อ

พ่อค้า าลี กประกอบธุรกิจ จั กั ่าไก่เนื้ อเนื้ ึ่งจากเป็นธุรกิจ ึ่งซั กษณะกั นต์ ึ่งใน การค่านิ นธุรกิจ จคิ คเป็นร้ อยละ 44.4 ึ่งส่งผลให้ ึ่งง่ายต่อการทำงานเพราะมี ฐานลู่ กัก ฤชลาด แ ะ ็อมู ลจากประสพการณ์ของครอบครั วิ อยู' แล้ว และสาธาณั ิต้าและเลื้ ึ่งครอบครั วิได้ เป็น อยั ังดี สั ำหรับพ่อค้า าส่งเห็น ว่าธุรกิจ จั กั ่าไก่เนื้ อมี รายได้ 4.4 กิโลกรัมต่อ สั ปดาห์ และเป็นธุรกิจ ึ่งชั ึ่งขวน และเป็นธุรกิจ ึ่งของครอบครั วิ คิ ดเป็นร้ อยละ 27.8 และ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

รายการ	พ่อค้า าลี ก		พ่อค้า าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้ อยละ	จำนวน (n=18)	ร้ อยละ
ประสพการณ์การประกอบธุรกิจ จักรกั ่า ไก่เนื้ อ (ปี)				
≤ 10	23	63.9	8	44.4
11 – 15	11	30.6	3	16.7
> 15	2	5.6	7	38.9
ค่าเฉลี่ย	9.8		13.7	

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้า ปรี		พ่อค้า ไร่	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
ปริมาณไก่เนื้อที่ขายได้ ต่อสัปดาห์ (ตัว)				
≤ 300	24	66.7	4	22.2
301 – 600	11	30.6	5	27.8
601 – 900	-	-	5	27.8
> 900	1	2.8	4	22.2
ค่าเฉลี่ย	290.6		727.7	
ปริมาณไก่เนื้อที่ขายได้ ต่อสัปดาห์ (กก.)				
≤ 300	7	19.4	2	11.1
301 – 600	19	52.8	1	5.6
601 – 900	7	19.4	3	16.7
> 900	3	8.3	12	66.7
ค่าเฉลี่ย	557.6		1,480.0	
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจการ ประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ				
รายได้ดี	7	19.4	8	44.4
เพื่อนชักชวน	13	36.1	5	27.8
เป็นธุรกิจของครอบครัว	16	44.4	4	22.2
ทำด้วยความชอบค้าขาย	-	-	1	5.6
จำนวนพนักงานจ้างในการดำเนิน ธุรกิจไก่เนื้อ (คน)				
ไม่จ้างพนักงาน	31	86.1	10	55.6
1	3	8.3	6	33.3
2	2	5.6	1	5.6
> 2	-	-	1	5.6
ค่าเฉลี่ย	1.4		1.5	

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
แหล่งความรู้ ในการประกอบธุรกิจ เนื้อ*				
เพื่อนแนะนำ	16	44.4	7	38.9
ครอบครัว	16	44.4	4	22.2
เรียนรู้ด้วยตนเอง	4	11.1	6	33.3
แหล่งซื้อไก่เนื้อ				
บริษัทผู้สัญญา	-	-	18	100.0
พ่อค้าส่ง (ไก่ชำแหละ)	36	100.0	-	-
รูปแบบไก่เนื้อ				
ไก่เป็นทั้งตัว	-	-	18	100.0
ไก่สดทั้งตัว	36	100.0	-	-
สิ่งที่พิจารณาแหล่งในการซื้อไก่เนื้อ*				
ราคาถูก	33	91.7	12	66.7
ได้รับบริการที่ดี	21	58.3	10	55.6
สินค้าคุณภาพดี	13	36.1	4	22.2
มีขนาดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้	2	5.6	3	16.7
ราคาไก่ชำแหละที่ซื้อในช่วงเดือน ธันวาคม 2552 (บาท /กก)				
44	-	-	2	11.1
45	-	-	15	83.3
46	-	-	1	5.6
50	9	25.0	-	-
51	15	41.7	-	-
>51	12	33.3	-	-
ค่าเฉลี่ย	51.4		44.9	

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินงานธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้า ปกติ		พ่อค้า ไร่	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
ปริมาณกำไรสุทธิที่เฉลี่ย (บาท/เดือน)				
≤ 2,000	20	55.6	3	16.7
2,001 – 3,000	11	30.6	2	11.1
3,001 – 4,000	2	5.6	1	5.6
> 4,000	3	8.3	12	66.7
ค่าเฉลี่ย	2,087.2		12,322.2	
มูลค่ากำไรสุทธิที่คิดเป็นจำนวนเงิน (บาท/เดือน)				
≤ 100,000	19	52.8	3	16.7
100,001 – 300,000	16	44.4	8	44.4
> 300,000	1	2.8	7	38.9
ค่าเฉลี่ย	106,962.7		549,710.0	
รูปแบบการชำระหนี้กำไรสุทธิ				
เงินสดทั้งหมด	5	13.9	-	-
เงินเชื่อทั้งหมด	9	25.0	18	100.0
เงินสดและเงินเชื่อ	22	61.1	-	-
ระยะเวลาในการชำระหนี้เชื่อ (วัน)	(n=31)		(n=18)	
3	9	100.0	17	94.4
>3	-	-	1	5.6
ค่าเฉลี่ย	3.0		3.2	
สัดส่วนของเงินสดและเงินเชื่อ (ร้อยละ)	(n=22)			
70 : 30	14	63.6	-	-
60 : 40	3	13.6	-	-
20 : 80	1	4.5	-	-
50 : 50	2	9.1	-	-
30 : 70	2	9.1	-	-

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ*				
พ่อค้าปลีก	-	-	17	94.4
ผู้บริโภค	36	100.0	5	27.8
การสูญเสียจากการจำหน่ายไก่เนื้อ				
ไม่สูญเสีย	24	66.7	1	5.6
สูญเสีย	12	33.3	17	94.4
การจัดการกรณีไก่เนื้อเกิดการสูญเสีย*		(n=12)		(n=17)
ขายลดราคา	17	47.2	13	72.2
นำไปแปรรูป	4	11.1	1	5.6
ทิ้งทำลาย	-	-	2	11.1
นำไปให้ปลาคูกกิน	-	-	1	5.6
ราคาขายไก่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคม 2552 (บาท/กก.)				
50 - 51	-	-	10	55.6
52 - 60	8	22.2	6	33.3
>60	28	77.8	2	11.1
ค่าเฉลี่ย		61.2		52.8
การรับรู้ราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาด ล่วงหน้า				
ไม่ทราบ	18	50.0	7	38.9
ทราบ	18	50.0	11	61.1
ราคาขายในท้องตลาดที่ทราบล่วงหน้า เปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริง	(n=18)		(n=11)	
ราคาเท่ากับที่ทราบ	18	100.0	11	100.0
วิธีการกำหนดราคาขาย				
กำหนดตามราคาท้องตลาด	4	11.1	4	22.2
คำนวณจากต้นทุน + กำไร	32	88.9	14	77.8

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินงานธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งขายไก่ของผู้บริโภค	36	100.0	8	44.4
พ่อค้าปลีก	-	-	10	55.6
ลักษณะการชำระเงินของลูกค้าที่ซื้อไก่ชำแหละ				
เงินสดทั้งหมด	3	8.3	-	-
เงินเชื่อทั้งหมด	-	-	14	77.8
เงินสดและเงินเชื่อ	33	91.7	4	22.2
ระยะเวลาในการชำระเงินเชื่อ (วัน)	(n=33)		(n=14)	
3	-	-	14	100.0
สัดส่วนของเงินสดและเงินเชื่อ (ร้อยละ)	(n=33)		(n=4)	
20 : 80	1	3.0	1	25.0
40 : 60	1	3.0	1	25.0
30 : 70	3	9.1	2	50.0
50 : 50	8	24.2	-	-
60 : 40	3	9.1	-	-
70 : 30	17	51.5	-	-

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) จำนวนพนักงานจ้างในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อ

พ่อค้าปลีกมีการจ้างพนักงานในการดำเนินธุรกิจพ่อค้าส่งต่าง จำนวนพนักงานจ้างในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของผู้ดำเนินการตลาดทั้งสิ้น 30.4 คน และ 1.5 คน โดยพ่อค้าปลีกส่วนใหญ่จะไม่จ้างพนักงานคิดเป็นร้อยละ 86.1 ส่วนพ่อค้าส่งส่วนใหญ่จะไม่จ้างพนักงานเช่นเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 55.6 เมื่อมองทุกตัวด้วยกันก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ภายในครัวเรือนใช้จำนวนคนไม่มาก 1-2 คนก็สามารถดำเนินธุรกิจได้

5) แหล่งความรู้ ในการประกอบธุรกิจ ไร่ไก่เนื้อ

สำหรับข้อมูลแหล่งความรู้ ในการประกอบธุรกิจไร่ไก่เนื้อที่ อัครา ปกติ ได้ รับความรู้ จากเพื่อนแนะนำและครอบครัวมากที่สุด คติ คเป็นร้อยละ 44.44 นี้ อาจเนื่องมาจากการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงที่เป็นความจริงได้ ดี ที่สุด อัครา ได้ รับความรู้ จากเพื่อนแนะนำมากที่สุด คติ คเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ อเรียนรูด้ วยตนเอง และครอบครัว คติ คเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

6) แหล่งซื้อ ไก่เนื้อ

พ่อค้า ปกติ ทั้งหมดซื้อ ไก่เนื้อ อธิบายว่าซื้อไปสดฆ่าแหละที่ ฟาร์มพ่อค้า ส่งนี้ นทั้งหมดซื้อ ไก่เนื้อ จากบริษัทผู้ผลิตที่ ตัว

7) สิ่งที พิจารณาแหล่งในการซื้อ ไก่เนื้อ ของพ่อค้า

สิ่งที พ่อค้า ปกติ และพ่อค้า ส่งพิจารณาแหล่งในการซื้อ ไก่เนื้อเป็นความสะอาด อส่วนใหญ่ พิจารณาจากราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ คติ คเป็นร้อยละ 66.7 ตามลำดับ เนื่องจากที งพ่อค้า ส่งและพ่อค้า ปกติ ซื้อ ไก่เนื้อ ในราคาที ถูก ก็ จะไปำารถไปแข่งขันในตลาดได้ ง่ายจึงเป็นสาเหตุ สำคัญที ทำให้ ต้องพิจารณาปัจจัย รองลงมาคือ ได้ รับการบริการที ดี คติ คเป็นร้อยละ 58.3 และ 55.6 เนื่องจากสินค้านี้ มี ลักษณะไม่ แตกต่างกั นถ้า ราคาถูก ด้ วยบริการดี ด้ วยก็ จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ ได้ นาน ๆ

8) ราคาไก่ ฆ่าแหละที่ซื้อ

ราคาไก่ ฆ่าแหละที่ พ่อค้า ปกติ ซื้อ ในช่วงเดือนธันวาคมจะแตกต่างกันกับพ่อค้า ส่ง กล่าวคือ พ่อค้า ปกติ ซื้อ ในราคาเฉลี่ย 51.4 บาท/กก. ส่วนใหญ่ 51 บาท/กก. คติ คเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนพ่อค้า ส่งซื้อ ในราคาเฉลี่ย 44.4 บาท/กก. ส่วนใหญ่ ราคาอยู่ที่ 45 บาท/กก. คติ คเป็นร้อยละ 83.3 จะเห็นได้ ว่า ราคาของพ่อค้า ฆ่าแหละต่างกันจากราคาของพ่อค้า ส่งถึงกับ 2.4 บาท/กก.

9) ปริมาณไก่เนื้อที่ซื้อ

สำหรับปริมาณไก่เนื้อที่รับซื้อ พบว่าพ่อค้า ปกติ จะมี ปริมาณการซื้อเฉลี่ยเดือนส่วนใหญ่รับซื้อ ในปริมาณที่ น้อยกว่า 1,000 กก./เดือน คติ คเป็นร้อยละ 55.6 ซึ่ง น้อยกว่าพ่อค้า ส่งที่มี ปริมาณการรับซื้อ เฉลี่ยเดือน 2,322.5 ส่วนใหญ่รับซื้อ ในปริมาณที่ มากกว่า 14,000 กก./เดือน คติ คเป็นร้อยละ 66.7

10) ไก่เนื้อที่ซื้อ คติ คเป็นจำนวนเงิน

ไก่เนื้อที่ซื้อ คติ คเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 106,962.17 บาท/เดือน สำหรับพ่อค้า ฆ่าทั้งสองประเภทตามลำดับ ซึ่งการกระจายของเงินอยู่ในช่วง 100,001 - 300,000 บาท/เดือน. เหมื่อนกัน คติ คเป็นร้อยละ 44.4

11) รูปแบบการชำระเงินค่าไก่เนื้อ

รูปแบบการชำระเงินค่าไก่เนื้อของผู้ดำเนินกิจกรรมที่มั่งคั่งแตกต่างกัน กล่าวคือ พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่ชำระเงินที่เงินคืนและคิดเป็นร้อยละ 61.1 ส่วนใหญ่มีสัดส่วนเงินสดร้อยละ 70 และเงินเชื่อร้อยละ 30 แต่พ่อค้าปลีกชำระเงินโดยเงินเชื่อโดยใช้ระยะเวลาในการชำระเงินเชื่อดังกล่าว 3 วัน จะเห็นได้ว่าพ่อค้าปลีกเป็นเงินเชื่อเป็นส่วนใหญ่ จะมีส่วนทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องและเกิดหนี้ยืมเงินกู้ได้มี การควบคุมเรื่องชำระเงินให้ มีความรัดกุม

12) แหล่งขายไก่เนื้อ

สำหรับแหล่งขายไก่เนื้อพ่อค้าปลีกทั้งหมดขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่มาจากตลาดเพื่อนำไปปรุงอาหารทานเองและผู้จำหน่ายเนื้อไก่ไปทำก๋วยเตี๋ยวขายไก่ทอด และขายข้าวแกงและร้านอาหารเป็นสัดส่วนพ่อค้าส่งขายให้กับพ่อค้าปลีก 94.4% อ้อยละ 27.8 ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

13) การสูญเสียจากการจำหน่ายไก่เนื้อ

การสูญเสียจากการขายไก่เนื้อพ่อค้าปลีกพบว่าร้อยละ 66.7 ไม่ค่อยจะเกิดการสูญเสียเนื่องมาจากพ่อค้าปลีกไม่ได้มีการคัดสรรไก่ที่ดี องค์การมาเพื่อจำหน่ายแต่ถ้าเกิดการสูญเสียก็เกิดจากการขายไก่ที่ไม่ดีไปทำเป็นไก่ทอดหรือขายลดราคาอย่างอื่นก็ตามมีการจัดการของเหลือจากการขายไม่หมดใหญ่ จะทำการขายลดราคา มีเพียงร้อยละ 11.1 ส่วนพ่อค้าส่งพบการสูญเสียจากการจำหน่ายไก่เนื้อสูงถึง 94.0% โดยการสูญเสียในรูปของไก่ชำแหละคือ ให้นำหนักขาดหายไปต่อขนานและตายระหว่างขนส่ง และก่อนที่จะนำไปชำแหละ

14) ราคาขายไก่เนื้อ

ราคาขายไก่เนื้อที่ผู้ดำเนินกิจกรรมทั้งสองประเภทได้ อับธันวาคม 2552 พบว่า พ่อค้าปลีกขายได้ราคาเฉลี่ย 61.2 บาท/กก. ส่วนใหญ่คิดเป็นมากกว่า 60 บาท/กก. ส่วนพ่อค้าส่งขายได้ราคาเฉลี่ย 52 บาท/กก. ส่วนใหญ่ราคาขายได้ อยู่ 50-55 บาท/กก.

15) การรับรู้ราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดล่วงหน้า

พ่อค้าทั้งสองประเภทมีการรับรู้ราคาขายไก่เนื้อในตลาดล่วงหน้าที่จะมีการซื้อขายซึ่งราคาที่ได้รับดังกล่าวเท่ากับราคาขายที่แท้จริงจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย เช่น รู มาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ทราบมาจากอินเทอร์เน็ต

16) การกำหนดราคาขาย

การกำหนดราคาขายของพ่อค้า ทั้งสองประเภทใช้ วิธี คำนวณจากตัว กำไรมากที่สุด คคิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 77.8 ตามลำดับ กำไรที่ บวกจะมากหรื ोनี้ อยจะเป็นไปตามกลไกขอตลาด

17) การรับรู้ เกี่ยวกับแหล่งขายไก่เนื้อ ของลูกค้า

พ่อค้า ทั้งสองประเภทรับรู้ เกี่ยวกับแหล่งขายไก่เนื้อ อด ฮาจึงดู พ้อค้า าบลิ กรู ว่าเป็นลูกค้า นำไปขายต่อให้ ผู้ บริ โภคที่ ึ่งหมด ส่วนพ่อค้า าบลิกรู ให้ลูกค้าในสัดส่วนมากกว่าขายให้กับผู้ บริ โภคโดยตรง เนื่องมาจากจังหวัดที่ลูกค้าไม่ใหญ่ มากนักและส่วนใหญ่ พ่อค้า าบลิกรู ในระดับต่างๆ จะรู้ จักกันและสามารถสอบถามกันได้ โดยง่าย จึงทำให้ การรับรู้ เกี่ยวกับแหล่งขายไก่เนื้อ ของลูกค้าทำได้ ไม่ยาก

18) การชำระหนี้ ของลูกค้า ที่ซื้อ ไก่ชำแหละ

ลักษณะการชำระหนี้ ของลูกค้า ที่ซื้อ ไก่ชำแหละ ทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน โดยพ่อค้า าบลิ กรู นั้น ส่วนใหญ่ จะรับชำระรูปแบกหักเงิน เชื้อ อกิต เป็นร้อยละ ส่วนพ่อค้า าบลิกรู ส่วนใหญ่ รับชำระเป็นเงิน เชื้อ อกิต เป็นร้อยละ 8 โดยที่ ระยะเวลาในการชำระหนี้ เชื้อ อกิต อยู่ที่ 3 วัน กรณี ที่ รับชำระเป็นสัดส่วนเงิน นี้ต่อเพณีสัก าบลิ กรู มี สัดส่วนการชำระร้อยละ 70 ต่อ 30 มากที่สุด คคิดเป็นร้อยละ ส่วนพ่อค้า าบลิ กรู มี สัดส่วนการชำระร้อยละ 30 ต่อ 70 มากที่สุด คคิดเป็นร้อยละ

4.3.2 ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อ

ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อ ประกอบด้ว้ ค่าเช่าค่าน้ำค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ ค่าวัสดุ สำนักงาน โสเอ็ดคัล (ตารางที่ 4.8)

การวิเคราะห์ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อ จากข้อมูลทั้งสองประเภทพบว่า พ่อค้า าบลิ กรู มี ต้นทุนที่ ึ่งหมดเฉลี่ย 11,903.8 บาท/ตัน ต้นทุนค่าแรงงานมี สัดส่วนสูงที่สุด คคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 25.2 และต้นทุนค่าวัสดุสำนักงานเป็นต้นทุนที่มี สัดส่วนน้อยที่สุด คคิดเป็นสัดส่วนการรับซื้อไก่เนื้อ ของพ่อค้า าบลิกรู พบว่า มี ต้นทุนที่ ึ่งหมดเฉลี่ย 13,965.7 บาทต่อตัน ซึ่งด้านนี้ สัดส่วนสูงที่สุด คคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าขนส่ง 10.8 และต้นทุนค่าวัสดุ สำนักงานเป็นต้นทุนที่มี สัดส่วนน้อยที่สุด คคิดเป็นร้อยละ จะเห็นได้ ว่างต้นทุนที่ ึ่งหมดของพ่อค้า าบลิกรู แตกต่างจากต้นทุนของพ่อค้า าบลิ กรู มากนัก แต่ เมื่อพิจารณาต้นทุนที่ซื้อ ไก่ชำแหละที่ซื้อเฉลี่ยพบว่า พ่อค้า าบลิ กรู มี ต้นทุนในการรับซื้อ 5.7 บาท/กิโลกรัม ต้นทุนที่ซื้อ ไก่ชำแหละที่ซื้อเฉลี่ยในการรับซื้อ 1.9 บาท/กก.

ตารางที่ 4.8 ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อ

รายการต้นทุน	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง		
	จำนวน (บาทต่อเดือน)	ร้อยละ	จำนวน (บาทต่อเดือน)	ร้อยละ	
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	3,000		25.2	1,983.3	14.2
ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า	846.7	7.1	2,242.8	16.1	
ค่าแรงงาน	4,527.8	38.0	5,833.3	41.8	
ค่าขนส่ง	1,428.6	12.0	2,906.3	20.8	
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	300	2.5	638.9	4.6	
ค่าวัสดุสำนักงาน	200	1.7	161.1	1.2	
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,600	13.4	200	1.4	
ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย	11,903.1	100.0	13,965.7	100.0	
ต้นทุนในการรับซื้อ (บาท/กก.)		5.7		1.9	

4.3.3 สภาพดำเนินธุรกิจด้านการตลาดไก่เนื้อของบริษัทผู้สัญญา

สภาพดำเนินธุรกิจด้านการตลาดไก่เนื้อของบริษัทผู้สัญญา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อป้อนเพื่อการบริโภคไก่เนื้อของบริษัทผู้ผลิตไก่เนื้อที่ใช้ในการเลี้ยง ลักษณะการขายไก่เนื้อของบริษัทที่ใช้ในการขนส่งจำนวนพนักงานด้านการตลาดขนส่งเฉลี่ย ๑ คน ขยายผลยังกับไก่เนื้อให้รูปแบบไก่เนื้อที่ขายราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิตราคาเฉลี่ยขายไก่เนื้อหลักเกณฑ์ระบุราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดล่วงหน้าราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดที่รู้ล่วงหน้าบริษัทผู้ขายได้จริงวิธีการกำหนดราคาขายลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้าระยะการชำระเงินระหว่างเงินสด/เงินเชื่อซึ่งมีรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อ

บริษัทผู้สัญญาได้ดำเนินการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อเฉลี่ยใน 4 ปีที่ผ่านมาเห็นว่า จะดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานนี้เองจึงเป็นที่มียุทธศาสตร์ที่ดีพอสมควรสามารถเลี้ยงครอบครัวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.9 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัทผู้ศึกษา

สภาพการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไก่เนื้อในจังหวัดสตูล		
≤ 10	2	50.0
> 10	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	14.2	
ปริมาณการผลิตไก่เนื้อที่บริษัทได้ (ตัว/สัปดาห์)		
≤ 12,000	2	50.0
> 12,000	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	13,075.0	
การผลิตไก่เนื้อของคุณ* ผลิตเองทั้งหมด	1	25.0
ทำสัญญาการผลิตกับเกษตรกร	4	100.0
ซื้อมาจากบริษัท	1	25.0
พันธุ์ไก่เนื้อที่ใช้ใน*		
ซี 701	1	25.0
ฮัมบาร์ด	3	75.0
รอสวิน	2	50.0
อาร์เบอร์ เอเคอร์	1	25.0
ลักษณะการขายไก่เนื้อของคุณ*		
ขายในพื้นที่จังหวัด	4	100.0
ขายต่างจังหวัด	1	25.0
จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในการขนส่ง(คัน)		
1	2	50.0
≥ 2	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	2.3	

ตารางที่ 4.9 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัทผู้ศึกษา (ต่อ)

สภาพการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
จำนวนพนักงานด้านการตลาดขนส่งเฉลี่ย (คน)		
≤ 6	3	75.0
> 6	1	25.0
ค่าเฉลี่ย	6.5	
แหล่งที่บริษัทผู้ศึกษาไก่เนื้อ*		
พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต	4	100.0
พ่อค้าส่งไก่ชำแหละ	1	25.0
พ่อค้าปลีก	2	50.0
ผู้บริ	1	25.0
รูปแบบไก่เนื้อ*		
ไก่เป็นทั้ง	4	100.0
ไก่สดทั้ง	1	25.0
ราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิตในช่วงเดือน (บาท / ก.ก.)		
≤ 41	2	50.0
> 41	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	43.3	
ราคาเฉลี่ยขายไก่เนื้อแบบชำแหละในช่วง 3 เดือน (บาท / ก.ก.)	56	
การรับรู้ราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดทราบ		
ทราบ	4	100.0
ราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดที่รู้ค่าเปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริง		
ราคาสูงกว่าที่ทราบ	1	25.0
ราคาเท่ากับที่ทราบ	3	75.0

ตารางที่ 4.9 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัทผู้สัญญา (ต่อ)

สภาพการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
วิธีการกำหนดราคาขาย กำหนดตามราคาท้องตลาด	4	100.0
ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้าน เงินเชื่อทั้งหมด	2	50.0
เงินสดและเงินเชื่อ	2	50.0
ระยะเวลาในการชำระ (วัน)	(n=2)	
3	1	50.0
4	1	50.0
สัดส่วนระหว่างเงินสดและเงินเชื่อ	(n=2)	
40:60	1	50.0
10:90	1	50.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

9) รูปแบบไก่เนื้อที่ขาย

บริษัทผู้สัญญาขายไก่เนื้อให้พ่อค้าส่งเป็นที่กลุ่มบริษัทร้อยละ 100.0 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าปลีกพ่อค้าส่งไก่ชำแหละและผู้บังคับปกครองตามล

10) ราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิต

รูปแบบไก่เนื้อที่ขายส่วนใหญ่เป็นไก่เป็นทั้งตัวราคาขายใช้เฉลี่ยต่อแบบเฉลี่ย 43.3 บาท / กก.

11) ราคาเฉลี่ยขายไก่เนื้อแบบชำแหละ

ราคาเฉลี่ยขายไก่เนื้อแบบชำแหละในช่วงเฉลี่ย 43.3 บาท / กก. บริษัททราบราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดล่วงหน้าก่อนมีการขายจึงสามารถกำหนดราคาขายตามราคาท้องตลาดเนื่องจากความทันสมัยของสื่อสารจะติดต่อกันทางโทรศัพท์เพื่อข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ เช่นเรื่องราคาไก่เนื้อ เป็นต้น

12) ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้า

ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้าพบว่ามีการจ่ายเป็นเงินเชื่อร้อยละ 50.0 และชำระเงินสด/เงินเชื่อร้อยละ 50.0 และ 10:90 ตามลำดับเนื่องจาก

ต้นทุนในการดำเนินงานธุรกิจที่ลดลงสูง แต่กำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้นเนื่องจากปริมาณมาก จึงทำให้ มี สภาพคล่องไม่ดี เท่าที่ควร

4.3.4 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทผู้สัญญา

ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิต ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าเช่าอู่ และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยมี รายละเอียด ดังนี้

บริษัทผู้สัญญามี ต้นทุนรวมในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิต 71,625.0 บาทต่อเดือน โดยพบว่า ต้นทุนค่าแรงงานมี สัดส่วนสูง ที่ร้อยละ 43.5 เนื่องจากจ้างอัตราแรงงานที่สูง เพราะการทำงานเวลาในการทำงานไม่แน่นอน อีกทั้งสภาพอากาศที่ วัณไหนอากาศร้อนมากก็จะทำการขนส่งได้ ในเวลาตอนเย็นแต่ ถ้าอากาศที่ร้อนจนส่งตอนไหนก็ได้ แต่ ส่วนใหญ่ ในจังหวัดสตูลมี อากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ ต้นทุนส่งในดอนเย็นถึงกลางคืน รองลงมาเป็น ต้นทุนค่าน้ำมัน ร้อยละ 16.9 ส่วน ต้นทุนค่าเช่าอู่ พบว่ามี สัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.5 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทผู้สัญญาในช่วงเดือนธันวาคม

พ.ศ. 2552

รายการ	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท/เดือน)	ร้อยละ
ค่า น้ำมัน	29,500.0	41.2
ค่าแรงงาน	31,125.0	43.5
ค่าเช่าอู่	8,500.0	11.9
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,500.0	3.5
ต้นทุนในการดำเนินการรวม	71,625.0	100.0

4.3.5 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละของพ่อค้าส่ง

ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละ ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าเช่าอู่ ค่าเช่ารถบรรทุก และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยมี รายละเอียด ดังนี้

พ่อค้าส่งมี ต้นทุนรวมในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 47,200.0 บาทต่อเดือน โดยพบว่า ต้นทุนค่าเช่ารถบรรทุกมี สัดส่วนสูง ที่ สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็น ต้นทุนค่าเช่าอู่ ร้อยละ 16.9 ส่วน ต้นทุนค่าไฟฟ้า คิดเป็น สัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.4 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละของพ่อค้าส่งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.

2552

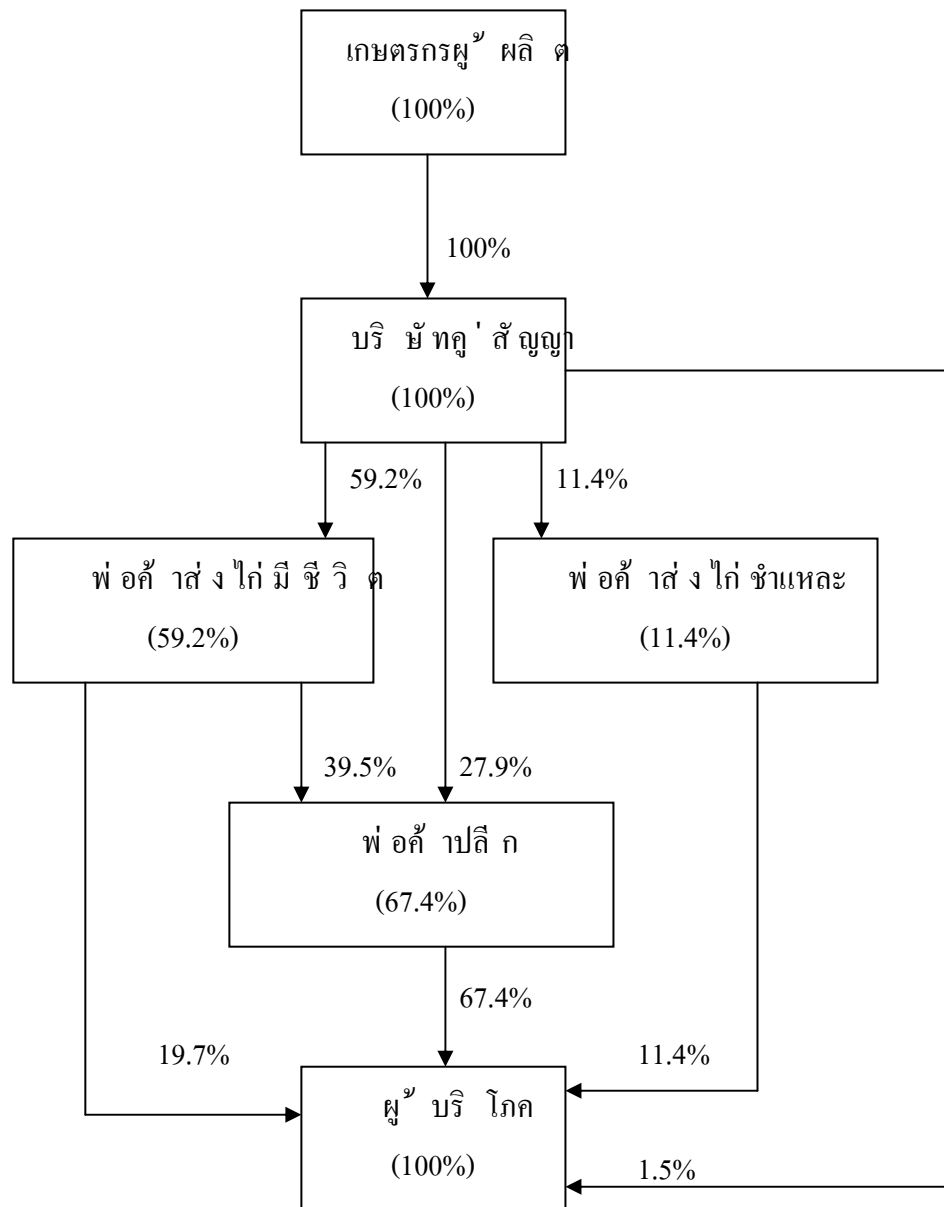
รายการ	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท/เดือน)	ร้อยละ
ค่าน้ำมัน	8,000.0	16.9
ค่าแรงงาน	24,000.0	50.8
ค่าไฟฟ้า	6,000.0	12.7
ค่าน้ำ	200.0	0.4
ค่าซ่อมแซมรถยนต์	3,000.0	6.4
ค่าวัสดุสำนักงาน	3,000.0	6.4
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3,000.0	6.4
ต้นทุนในการดำเนินการรวม	47,200.0	100.0

4.4 ระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

จากผลการศึกษานี้ หัวข้อ 4.2 และ 4.3 นำมาวิเคราะห์ถึงระบบการตลาดไก่เนื้อ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ถึง การวิเคราะห์ วิถี การตลาด ตลาด และส่วนที่เหลือ การตลาด โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์วิถีการตลาด

สำหรับวิถีการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตที่มีรูปแบบของการเลี้ยงแบบประกันราคากับบริษัทผู้ซื้อ (ร้อยละ 100) ผลผลิตดังกล่าวจากเกษตรกรส่วนใหญ่ขายไปยังผู้ค้าปลีกระดับพ่อค้าส่ง ซึ่งมีสองลักษณะคือ พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต (ร้อยละ 59.2) และพ่อค้าส่งไก่ชำแหละ (ร้อยละ 40.8) ส่วนที่เหลือขายไปยังพ่อค้าปลีก (ร้อยละ 27.9) และผู้บริโภครวม (ร้อยละ 19.7) ส่วนพ่อค้าส่งไก่ชำแหละขายให้กับผู้บริโภครวมโดยตรง (ร้อยละ 4) ส่วนพ่อค้าปลีกเมื่อได้รับผลผลิตส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าปลีก (ร้อยละ 30.8) ให้กับผู้บริโภครวม (ร้อยละ 19.7) ส่วนพ่อค้าส่งไก่ชำแหละขายให้กับผู้บริโภครวมโดยตรง (ร้อยละ 4) โดยสัดส่วนของผลผลิตนั้น อาจจะแสดงในรูปร้อยละเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของระบบการตลาดได้ (ดูภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 วิธี การตลาดโก๋เนื้ อในจังหวัดสตูล

4.4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด

โครงสร้างการตลาดโก๋เนื้ อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย

- 1) ผู้ผลิตหรือผู้เลี้ยงโก๋เนื้ อในจังหวัดสตูลซึ่งมีรูปแบบประกันราคากับบริษัททั้งหมดเพื่อประกันความเสี่ยงด้านต่างๆ เช่น ราคาน้ำมัน

2) ผู้ค้า หรือ ผู้ดำเนิน การตลาด ประกอบด้วย พ่อค้าปลีกและบริษัทยาส่ง โดยในจังหวัดสตูลมีบริษัทผู้จำหน่ายเพียง 4 ราย สาเหตุที่ผู้จำหน่ายจากบริษัทยาส่งจะมีการดำเนินธุรกิจที่มีความสลับซับซ้อนและที่สำคัญมีการลงทุนที่ผู้ผลิตสามารถขยาย และการดำเนินธุรกิจเป็นต้น (ดังแสดงในตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ประเภทของผู้ประกอบการด้านการตลาดไก่เนื้อ จังหวัดสตูล

ประเภท	จำนวน (ราย) (n=58)	ร้อยละ
บริษัทผู้จำหน่าย	4	6.9
พ่อค้าส่ง	18	31.0
พ่อค้าปลีก	36	62.1

3) ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล เป็นส่วนมากของผู้บริโภค ซึ่งดังกล่าวนำไปสู่การวิเคราะห์ถึง การตลาด หรือ ช่องทางการตลาดของไก่เนื้อเป็นกระบวนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อ ไปจนถึงผู้บริโภคนั้น ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยพิจารณาจากผลผลิตที่ได้ผ่านผู้ดำเนินการด้านการตลาดหรือพ่อค้าประเภทใดบ้างในแง่การดำเนินการตลาดแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนของปริมาณผลผลิตผ่านมีอยู่เป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร

4.4.3 การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลเดือนธันวาคม 2553 เป็นช่วงที่มีการซื้อขายไก่เนื้อในปริมาณที่มากที่สุดเนื่องจากมีเทศกาลบอยประกอบกับปริมาณไก่เนื้อในตลาดออกมาน้อยกว่าความต้องการกับบริโภค ส่งผลให้ราคาในช่วงดังกล่าวมีราคาที่สูงกว่าปกติ ราคาที่ผู้ผลิตได้รับ 58 บาท/กก. หรือ คิดเป็นร้อยละ 62.1 เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้ผลิตได้ ประกันราคาขายปลีกสำหรับผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์ประกอบด้วยราคาที่บริษัทผู้จำหน่ายได้รับราคาที่ได้จากผู้ผลิตและราคาที่พ่อค้าปลีกได้รับโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13)

1) ส่วนเหลือการตลาดของบริษัทผู้จำหน่าย

ส่วนเหลือการตลาดจากการขายไก่เนื้อของบริษัทผู้จำหน่ายจากผู้ผลิตเฉลี่ย 5.2 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบด้วยส่วนการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายเท่ากับ 1.3 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของราคาขายปลีกให้แก่ผู้บริโภค และส่วนที่เหลือของบริษัทผู้จำหน่ายเท่ากับ 3.8 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของราคาขายปลีกที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในท้องตลาดช่วงเดือน

ธันวาคม 2552 สูงกว่าราคาที่บริษัทยักษ์อุตสาหกรรมได้รับจากผู้ผลิตไก่เนื้ออ่อนขึ้นสูงมากจึงทำให้บริษัทยักษ์อุตสาหกรรมได้กำไรค่อนข้างสูงในช่วงนี้

2) ส่วนเหลือออมการตลาดของพ่อค้าส่ง

ส่วนเหลือออมการตลาดจากการขายไก่เนื้ออ่อนของพ่อค้าส่งที่ซื้อจากบริษัทยักษ์อุตสาหกรรมเฉลี่ย 9.5 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือออมการตลาดที่เกิดขึ้นกับพ่อค้าส่งเท่ากับ 0.03 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 0.05 ของราคาขายปลีกไก่เนื้ออ่อนที่พ่อค้าส่งเท่ากับ 9.5 บาท/กก. หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของราคาขายปลีกไก่เนื้ออ่อนจากในช่วงเดือนธันวาคมเป็นช่วงเทศกาล ผู้บริโภคมีความต้องการไก่เนื้ออ่อนในปริมาณที่มากขึ้นเป็นช่วงเทศกาลจึงส่งผลทำให้มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างสูงในช่วงนี้ ผู้ผลิตไก่เนื้อในตลาดไม่ได้เพิ่มตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้พ่อค้าส่งสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น

3) ส่วนเหลือออมการตลาดของพ่อค้าปลีก

ส่วนเหลือออมการตลาดจากการขายไก่เนื้ออ่อนของพ่อค้าปลีกที่ซื้อจากผู้ผลิตเฉลี่ย 8 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือออมการตลาดที่เกิดขึ้นกับพ่อค้าปลีกเท่ากับ 0.1 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 0.2 และกำไรของพ่อค้าปลีกเท่ากับ 8.3 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของราคาขายปลีกที่จำหน่ายนี้ เนื่องจากพ่อค้าปลีกมีต้นทุนจากการสูญเสียในระหว่างการจัดจำหน่ายทำให้มีการบวกกำไรเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงถือว่ากำไรของพ่อค้าปลีกมีสัดส่วนที่ต่ำกว่ากำไรของพ่อค้าส่ง

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าการกระจายส่วนที่เหลือจากการขายไก่เนื้ออ่อนเฉลี่ย 23.2 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือออมการตลาดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งหมด 1.5 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของราคาขายปลีกและกำไรที่คิดรวม 46.7 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของราคาขายปลีก ซึ่งกำไรของพ่อค้าส่งสูงกว่าพ่อค้าปลีกและกำไรของบริษัทยักษ์อุตสาหกรรมสำหรับการตลาดนี้ บริษัทยักษ์อุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตไก่เนื้ออ่อนกว่าพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง

ตารางที่ 4.13 ส่วนเหลือออมการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

รายการ	จำนวน (บาท/กก.)	ร้อยละ
ราคาจากผู้ผลิตไก่เนื้อที่ได้รับ	38.0	62.1
ต้นทุนการตลาดของบริษัทยักษ์อุตสาหกรรม	1.3	2.2
กำไรของบริษัทยักษ์อุตสาหกรรม	3.8	6.3
ส่วนเหลือออม (1)	5.2	8.6
ราคาที่บริษัทยักษ์อุตสาหกรรมได้รับ	43.2	70.7

ตารางที่ 4.13 ส่วนเหลืออมการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล (ต่อ)

รายการ	จำนวน (บาท/กก.)	ร้อยละ
ต้นทุนการตลาดของพ่อค้าส่ง	0.03	0.05
กำไรพ่อค้าส่ง	9.5	15.5
ส่วนเหลืออม (2)	9.5	15.6
ราคาที่พ่อค้าส่งได้รับ	52.8	86.3
ต้นทุนการตลาดของพ่อค้าปลีก	0.1	0.2
กำไรพ่อค้าปลีก	8.3	13.5
ส่วนเหลืออม (3)	8.4	13.8
ราคาที่พ่อค้าปลีกได้รับ	61.2	100.00
การกระจายส่วนเหลืออม		
ต้นทุนการตลาดทั้งหมด	1.5	6.5
กำไรทั้งหมด	21.7	93.5
ส่วนเหลืออมทั้งหมด	23.2	100.0

4.5 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ในส่วนนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็นปัญหาและอุปสรรคทางด้านสินค้าการตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ แต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต

ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตไก่เนื้อ

เกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อประสบปัญหาพันธุ์ลูกไก่ที่ไม่ดีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐานที่สุกคิ ดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาประสบกับปัญหาไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐานร้อยละ 41.2 เนื่องจากในภาคใต้มีโรงผลิตอาหารไก่เนื้อเพียง 2 โรงจึงไม่มีทางเลือกมากนักสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อและบริษัทผู้เลี้ยงไก่เนื้อประสบปัญหาด้านต่างๆ ได้แก่ ปัญหาขาดเงินทุนในการเลี้ยงและปรับปรุงคอก ปัญหาขาดเงินการดูแลคอกไก่ ปัญหามาตรฐานการกำหนดคอกไก่ที่สูงเกินไปเนื่องจากกรมปศุสัตว์ตามาคควบคุมเรื่องมาตรฐาน

ฟาร์มไก่เนื้อ เพื่อจะได้ ผลผลิตไก่เนื้อ ออกมามีคุณภาพดี ระยะเวลาจับไก่ไม่ ตรงตามมาตรฐาน และปัญหาการควบคุมมาตรฐานฟาร์มของกรมปศุสัตว์ตามเข็ มงวดเกินไป ทำให้ ต้นทุนการผลิต สูงขึ้น เพราะต้อง การให้ เกษตรกรผู้ ผลิตไก่เนื้อ ออกมามี คุณภาพและ สามารถควบคุมโรคได้ และที่สำคัญ ผู้ ผลิตมีความเชื่อ มั่นใจให้บริโภคได้ เพราะได้ ผ่านการ ตรวจสอบและรับรองจากกรมปศุ สัตว์ ตามลำดับ (ดังรายละเอียด ในตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
ด้านการผลิต*		
พันธุ์ไก่เนื้อไม่มีคุณภาพไก่โตช้า ไก่เป็นโรค	10	58.8
อาหารไก่ไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน	7	41.2
ขาดเงินทุนในการเลี้ยงและปรับปรุงคอก	1	5.9
ขาดเจ้าหน้าที่ในการดูแลคอกไก่	1	5.9
มาตรฐานการกำหนดคอกไก่ที่สูงเกินไป	1	5.9
ปัญหาเรื่องเวลา ระยะเวลาจับไก่ไม่ ตรงตามมาตรฐาน	1	5.9
การควบคุมมาตรฐานฟาร์มของกรมปศุ สัตว์มีความ เข็ มงวดเกินไป ทำให้ ต้นทุนการผลิต สูงขึ้น	1	5.9
ด้านการตลาด*		
ปัญหาเรื่องราคาไม่ แน่ นอนในการประกันการเลี้ยงไก่	10	58.8
ความต้องการของผู้ บริโภคไม่ มีความสม่ำเสมอ	4	23.5
ขาดข้อมูลปริมาณบริโภคที่แน่นอนตลอดทั้งปี	เกิดภาวะ	17.6
ไก่ล้นตลาดและขาดตลาด		

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ ผลิต

เกษตรกรผู้ ผลิตไก่เนื้อ ประสบปัญหา ราคาไม่ แน่ นอนในการเลี้ยงไก่เนื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 เนื่องจากราคาประกัน จะมีการเปลี่ยนแปลงลงมาก มี ปัญหา ความต้องการของผู้ บริโภคไม่ มีความสม่ำเสมอ เนื่องมาจากการที่เกษตรกรไม่ ฝ่ ฝน ตกรายได้ ในการกรี ดยงมี น้อยทำให้ ผู้ บริโภคมี รายได้ น้อยลง การจับไก่เลี้ยงของเกษตรกรก็ขายได้ น้อยเพราะผู้ บริโภคลดลงเป็นต้น และปัญหาปริมาณผู้บริโภคที่แน่นอนตลอดทั้งปี เกิดภาวะไก่ล้นตลาดและขาดตลาด ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

4.5.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อใน จังหวัดสตูล

ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อ การขาย ของพ่อค้าปลีกปลีก โดยที่มีรายละเอียดของประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.5.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของพ่อค้าปลีก

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของผู้ซื้อ

ปัญหาการซื้อพบว่าพ่อค้าปลีกประสบกับปัญหาความยากที่ผู้ผลิตเป็นร้อยละ 66.7 เนื่องจากสภาพแวดล้อมตลาดและไก่ขาดตลาดทำให้ขาดทุนรองลงมาประสบปัญหาการซื้อสูงร้อยละ 63.9 เนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูง นอกจากนี้ประสบปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาไก่ไม่ได้ตามขนาด/คุณภาพร้อยละ 20 ปัญหาการขนส่งล่าช้าร้อยละ 11.1 เนื่องจากเกิดจากสภาพอากาศเมื่ออากาศร้อนจะขนส่งไม่ได้ทำให้ไก่ตายสำหรับปัญหาการซื้อเกี่ยวกับราคาผู้ซื้อส่งเนื่องจากมีการผูกพันกับรายรับเรื่องราคาแต่ทั้งนี้ทั้งนี้ต้นทุนอยู่เกี่ยวกับสภาพตลาดและต้นทุนการผลิตด้วยและปัญหาการซื้อราคาผู้ซื้อเป็นร้อยละ 5.6 เท่านั้น

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการขายของผู้ขาย

ปัญหาการขายพบว่าพ่อค้าปลีกประสบกับปัญหาการขนส่ง(ผู้ขนส่งมาก)มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.1 เนื่องจากจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่จะขายในตลาดใกล้เคียงๆ จึงทำให้ต้องแข่งขันสูงไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายและการบริการเป็นต้นรองลงมาประสบปัญหาการซื้อ-ขายผ่านตัวแทนทำให้เสียต้นทุนร้อยละ 30.6 เป็นไปตามวิถีการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล นอกจากนี้ประสบปัญหาการตีคเหน็ด (เหน็ดสูญ) เพราะมีการขายแบบเงินเชื่อ ปัญหาการซื้อผู้ซื้อไม่ยอมเกี่ยวกับปริมาณไก่เนื้อที่ผลิตออกมาในจังหวัดสตูลที่ทั้งนี้ทั้งนี้การผลิตก็ให้ผลผลิตออกมาในช่วงสภาพอากาศเป็นต้นปัญหาต้นทุนสูงเนื่องจากปัจจัยการผลิตและไม่มีคนที่มีต้นทุนรองราคาได้ เพราะมีบริษัทผลิตตีคเหน็ดไก่เนื้อ มีน้อยรายปัญหาการซื้อผู้ซื้อไม่ตรงตามขนาดความถี่ของการซื้อลูกค้าในบางครั้ง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4.15 ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อ การขาย ของพ่อค้าปลีก

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (n=36)	ร้อยละ
ด้านการซื้อ*		
ราคาซื้อ ผิดผันผวน	24	66.7
ราคาซื้อ สูง	23	63.9
โก๋ไม่ได้ ตามขนาด/คุณภาพ	8	22.2
การขนส่งล่าช้า	4	11.1
มีการฮั้วกันระหว่างผู้ค้าส่ง	2	5.6
ขาดข้อมูลเรื่องราคา	2	5.6
ด้านการขาย*		
มีการแข่งขันสูง (คู่แข่งมาก)	31	86.1
การซื้อ-ขายผ่านตัวแทนทำให้สินค้าราคาสูง	11	30.6
มีการติดหนี้ (หนี้สูญบ่อย)	9	25.0
ราคาผันผวนบ่อย	7	19.4
ต้นทุนสูง	6	16.7
มีการต่อรองจากลูกค้า	1	2.8
สินค้าไม่ตรงตามขนาดความต้องการของลูกค้า	1	2.8
ในบางครั้ง		

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

4.5.2.2 ปัญหาและอุปสรรคของพ่อค้าส่ง

ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าส่ง ซึ่งมีรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.16)

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าส่ง

ปัญหาด้านการซื้อพบว่า ประสบกับปัญหาการผันผวนของราคา 88.9 นอกจากนี้ ประสบปัญหาการฮั้วราคา ปัญหาการโก๋สูง และโก๋ไม่ได้ ไม่ตรงกับขนาดตามลำดับ

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการขายของพ่อค้าส่ง

ปัญหาการขายพบว่า พ่อค้าส่งประสบปัญหาลูกค้าชำระไม่ตรงเวลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 เนื่องจากมีพ่อค้าส่งหลายรายไปซื้อสินค้าและลูกค้าชำระเงินก็จะหันไปซื้อจากพ่อค้าส่งรายอื่น รองลงมาปัญหาคู่ค้าจำนวนมาก/การแข่งขันสูง ร้อยละ 61.1 นอกจากนี้ ประสบปัญหาต้นทุนสูง ปัญหาการขนส่งล่าช้า ทำให้ไปส่งต่อลูกค้าไม่ทันเวลาของลูกค้าไปไม่ได้ และปัญหาโก๋ไม่ได้

ตามขนาด ความถี่ องค์กรของดู กก็ ำแต่ ละครายไม่ เหมี่ ำนกับข ำก ำค ำหละในตลาดนี้ ำค ำองการไ ำใหญ่ ขายไ ำทอด ำองการไ ำขนาดเล็ก ำแต่ไ ำก ำค ำหจากเล ำเป็นเล ำาเด ำยวัก ำนจ ำงมีขนาดเท่า ำกันบางครั้ง ำงไม่ สามารถเล ำอกขนาดไ ำได้ ตามความถี่ ำงก ำค ำหสามลำดำบ

3) ปี ำญาและอุ ำสรรค ำ นอ ำื่นๆ

สำหรับปี ำญาอ ำื่นๆ พบว่า ปี ำญาขาดการควบคุม เร ำองราคาไ ำก ำจากรัฐ ค ำเป็นร ำยละ 11.1 และหน ำสู ำญมากค ำค ำเป็นร ำยละ 5.6 (ด ำงตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปี ำญาและอุ ำสรรค ำด้านการซื้อ การขาย ของพ่อค้าส่ง

ปี ำญาและอุ ำสรรค	จำนวน (n=18)	ร ำยละ
ค ำานการซื้อ *		
ราคาผ ำนผวนบ ำย	7	38.9
การอ ำ้วราคา	6	33.3
ราคาไ ำก ำสูง	5	27.8
ไ ำก ำได้ ไม่ ตรงก ำกับขนาดที่ ำค ำองการ	3	16.7
ค ำานการขาย*		
ดู กค ำ ำค ำงซ ำระมาก ซ ำระไม่ ตรงเวลา	13	72.2
มี ส ำ้ว ขายจำนวนมาก/การอ ำ้วง ำขันสูง	11	61.1
ค ำ นทุ นสูง	3	16.7
ราคาไ ำก ำจ ำนลงไม่ แน ำนอน	2	11.1
การขนส่งล่าช้า	1	5.6
ไ ำก ำไม่ ได้ ตามขนาด	1	5.6
ค ำานอ ำื่นๆ		
ขาดการควบคุม เร ำองราคาไ ำก ำจากรัฐ	2	11.1
หน ำสู ำญมาก	1	5.6

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ซ ำอ

4.5.2.3 ปี ำญาและอุ ำสรรคของบริษัทคู่สัญญา

ผลวิ เคราะห์เก ำยวัก ำกับปี ำญาและอุ ำสรรค ำานการผลิ ตรต ำ้าก ำของบริ ำษ ำท ด ำงรายละเอ ำยค ำนแต่ ละประเด ำนด ำงนี้ (ตารางที่ 4.17)

1) ปี ำญาและอุ ำสรรค ำานการผลิ ตของบริ ำษ ำทคู่ สัญญา

ปัญหาด้านการผลิต พบว่าบริษัทผู้ผลิตประสบปัญหาไก่โตไก่ เป็นโรค ไก่ตายมากที่สุด และปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาที่ "อยู่ที่การเลี้ยงไก่" นที่ การขายมากเกินไป ทำให้ มี ต้นทุนในการขนส่งเพิ่มขึ้น และการขนส่งเกิดความเสียหายของไก่โดยตรงตามความต้องการของการขาย ปัญหาราคาไม่แน่นอน ทำให้ ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างถูกต้อง และปัญหาพันธุ์ไก่เนื้อ และอาหารสัตว์ที่ซื้อจากผู้ผลิตที่ไม่ดี

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

ปัญหาด้านการตลาด พบว่าบริษัทผู้ผลิตประสบปัญหาการผันผวนอยู่ตลอดเวลา ปัญหาที่มีค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องของการขนส่ง ปัญหาการแข่งขันเรื่องราคาของคู่แข่ง ปัญหาไก่จากนอกพื้นที่ ที่เข้ามาจำนวนมาก มีผลกระทบทำให้ ไก่ในพื้นที่นี้ ขายได้ต่ำกว่าราคาตลาด และปัญหาการบริโภคไก่เนื้อไม่แน่นอน จึงทำให้เกิดตลาดและต้นทุนตลาดซึ่งมีผลต่อราคาไก่เนื้อ

ตารางที่ 4.17 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต ด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
ด้านการผลิต*		
ไก่โตไม่เท่ากัน ไก่เป็นโรค ไก่ตาย	2	50.0
พื้นที่การเลี้ยงอยู่ห่างจากพื้นที่การขายมากเกินไป 100 กม.	1	25.0
ขนาดของไก่ไม่ตรงตามความต้องการของการขาย	1	25.0
ราคาไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้อย่าง	1	25.0
ถูกต้อง		
พันธุ์ไก่เนื้อและอาหารสัตว์ที่ซื้อจากผู้ผลิตต่างๆ		25.0
คุณภาพไม่แน่นอน		
ด้านการตลาด*		
ราคามีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา	2	50.0
มีค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องของการขนส่ง	2	50.0
การแข่งขันในเรื่องราคาของคู่แข่ง	2	50.0
ไก่จากนอกพื้นที่ที่เข้ามาจำนวนมาก มีผลกระทบทำให้ไก่ในพื้นที่นี้ขายได้น้อยเนื่องจากตามราคาไม่ทันราคาตลาด		25.0
การบริโภคไก่เนื้อไม่แน่นอน จึงทำให้เกิดภาวะไก่ขาดตลาดและต้นทุนตลาดซึ่งมีผลต่อราคาไก่เนื้อ		25.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต ผู้ดำเนินการตลาดต่อการผลิตและการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต

เกษตรกรผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอแนะให้รัฐควรเข้ามาควบคุมในเรื่องราคาไก่เนื้อ ราคาพันธุ์ไก่ อาหารสัตว์ ร้อยละ 2.9 รองลงมา รัฐควรเข้ามาควบคุมในเรื่องราคาประกันให้ลูกเหมาะสม ร้อยละ 7.1 และควรออกกฎหมายฟาร์มของแต่ละพื้นที่ให้ มี กฎเฉพาะในพื้นที่ มีการลงไก่ให้ เร็วกว่าเดิม ไม่ควรพักคอกไก่ นานเกินไปให้ขาดรายได้ยาก และมี กฎเกณฑ์บังคับเรื่องการกำหนดราคาประกันที่ชัดเจนและไม่เปรียบผู้ผลิต ไร้ออกมาให้ สัตว์แพทย์ ฟาร์มเข้ามาตรวจเยี่ยมเดือนละ 1 ครั้ง นก เพื่อให้มี ก่อไข่ 5.9 เท่ากัน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ข้อเสนอแนะของผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมในเรื่องราคาไก่เนื้อ ราคาพันธุ์ไก่ อาหารสัตว์		52.9
ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมในเรื่องราคาประกันให้ ลูก ดี อดเหมาะสม	8	1
ภาครัฐควรออกกฎหมายฟาร์มของแต่ละพื้นที่ ให้ มี กฎเฉพาะในพื้นที่		23.5
บริษัทควรลงไก่ให้ เร็วกว่าเดิม ไม่ควรพักคอกไก่ นานเกินไปเพราะ ทำให้ ขาดรายได้		23.6
มี กฎเกณฑ์บังคับเรื่องการกำหนดราคาประกันที่ ชัดเจนและไม่เปรียบผู้ผลิต	2	
มี สัตว์แพทย์ ฟาร์มเข้ามาตรวจเยี่ยมเดือนละ 1 ครั้ง		11.8
มี สัตว์แพทย์ ฟาร์มเข้ามาตรวจเยี่ยมเดือนละ 1 ครั้ง	1	
ลดต้นทุนเพื่อให้มี กำไร	1	

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

2) ข้อเสนอแนะของพ่อค้าปลีก

ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมในเรื่องรากร้อยละ 41.7 และขอภาครัฐเข้ามาควบคุม การเกิดหนี้ สุ ญ ร้อยละ 13.9 มี ผู้ ผลิต มากกว่า 6 ผู้ ชาญ ชาญ พุดจาก บลู กั และบริ การดี ๆ ดี อดการให้ ลูก กั เข้า ใจภาวะไก่ จี ้นลงตามท้องตลาดให้ และ รัฐ เข้า มาควบคุม เรื่องผู้ ผลิต ร้อยละ 2.8 เท่ากัน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าปลีก

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n=36)	ร้อยละ
ภาครัฐควรเข้ามาควบคุม มาตรการผลิต และราคา	16	44.5
ภาครัฐเข้ามาควบคุม การเกิดหนี้ สัญญา	5	13.9
ต้องการให้มี ผู้ ผลิต ตมากกว่านี้	2	5.6
ผู้ ขายต้อง พู ดจาก บล กั และบริ การดี ๆ	1	2.8
ต้องการให้ ู กั าเข้า ใจภาวะไ้ กี่ นลงตามที ้องตลาด	1	2.8

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

3) ข้อเสนอแนะของพ่อค้าส่ง

ภาครัฐควรเข้ามาควบคุม ราคา ร้อยละ 22.2 ภาครัฐควรมี ควบคุม มาตรการ ผลิต และราคา ก็น ร้อยละ 16.7 ควรมี ผู้ ผลิต ตจำนวนมากขึ้น น ร้อยละ 11.1 อยาเจิ นสดที่ งผู้ ขายส่ง-ผู้ ขาย ปลีก ร้อยละ 5.6 และควรมี บริ การส่งไ้ ก่ ตรงตามขนาดที่ ้องการ พนักงานขนส่ง พู ดจาให้ ู ภาพ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (ดังรายละเอียด คนในตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าส่ง

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
ภาครัฐเข้ามาควบคุม ราคา	4	22.2
ภาครัฐเข้ามาควบคุม มาตรการ ผลิต และราคา ก็น	3	16.7
มี ผู้ ผลิต ตจำนวนมากขึ้น	2	11.1
มีการซื้อ อยาเจิ นสดที่ งผู้ ขายส่ง-ผู้ ขายปลีก	1	5.6
บริ การส่งไ้ ก่ ตรงตามขนาดที่ ้องการ	1	5.6
พนักงานขนส่ง พู ดจาให้ ู ภาพ	1	5.6

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

4) ข้อเสนอแนะของบริษัทผู้ผลิต

ควรมี การประช ู มาตรการกำหนดราคาของกลุ่ มผู้ จำหนั กข ึ่งไ้ ก่ ควรเปลี่ ยนจากระบบการเลี่ ยงแบบเป็ ดมาเป็นแบบปี ดเพื่อ ้องค ุ ขของไ้ ก่ และปี่ อกัน และ

จำกัดการเกิดโรคในไก่ และภาครัฐควรควบคุมเรื่องราคาและประกันราคาอย่าให้มีราคาที่ตกต่ำจนเกินไป (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ข้อเสนอแนะของบริษัทยูนิยู

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
การกำหนดเรื่องราคาควรมีการประชุมของกลุ่มผู้จำหน่ายเป็นหลัก	1	25.0
ต้องการให้ผู้เลี้ยงไก่เปลี่ยนจากระบบการเลี้ยงแบบเปิดมาเป็นแบบปิด EVAP เพื่อต้องการควบคุมคุณภาพของไก่ และป้องกันและจำกัดการเกิดโรคในไก่		25.0
ภาครัฐควรควบคุมเรื่องราคาและประกันราคาอย่าให้มีราคาที่ตกต่ำจนเกินไป	1	25.0

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษารื่องการศึกษาระบบการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดไถ่เนื้อ หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยทางด้านนี้ โดยจำแนกได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล 2) สภาพการผลิตไถ่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล 3) สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล 4) ระบบการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล 5) ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดไถ่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับไถ่มีชีวิตโดยเก็บจากผู้ผลิตจำนวน 17 ราย บริษัทผู้ขายส่ง 4 ราย ส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องกับไถ่ชำแหละทั้งตัวโดยเก็บจากพ่อค้าส่งจำนวน 18 ราย และพ่อค้าปลีกจำนวน 36 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด วิธีการตลาดและโครงสร้างทางการตลาด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล

ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 42.0 ปี ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด รองลงมา มีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง นอกจากนี้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.7 คน ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไถ่เนื้อ พบว่า มีจำนวนเฉลี่ย 2.2 คน

ผู้ผลิตไก่อเนื้อมีการถือครองที่ดินในการเลี้ยงไก่อเนื้อเฉลี่ย 9.7 ไร่ การประกอบธุรกิจการผลิตไก่อเนื้อของผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นการประกอบเป็นอาชีพหลัก ซึ่งนอกจากผลิตไก่อเนื้อแล้วนั้น มีบางส่วนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นอาชีพหลัก ซึ่งได้แก่ ทำสวนยาง สวนปาล์ม ทำสวนทั่วไป และค้าขาย ส่วนกลุ่มที่ประกอบธุรกิจผลิตไก่อเนื้อเป็นเพียงอาชีพรองนั้น นอกจากผลิตไก่อเนื้อแล้ว มีการประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นอาชีพรอง ได้แก่ ทำสวนยาง สวนผลไม้ สวนปาล์ม กรีดยาง และไม่มีอาชีพรอง

สำหรับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน พบว่า ผู้ผลิตไก่อเนื้อมีรายได้เฉลี่ย 58,470.5 บาท/เดือน ส่วนรายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่อเนื้อ พบว่า มีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 41,176.4 บาท /เดือน นอกจากรายได้จากการผลิตไก่อเนื้อแล้วนั้น ผู้ผลิตไก่อเนื้อยังมีรายได้จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ทำสวนยาง ทำสวนทั่วไป สวนผลไม้ สวนปาล์ม ทำทั้งสวนยางและสวนปาล์ม รับจ้างกรีดยาง และค้าขาย

ผู้ผลิตไก่อเนื้อมากกว่าครึ่ง ใช้เงินทุนของตนเองและกู้ยืมบางส่วนในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่อเนื้อ โดยแหล่งเงินกู้ที่สำคัญ คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นอกจากนั้นยังมีแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์การเกษตร และกองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น ผู้ผลิตไก่อเนื้อมากกว่าครึ่ง มีภาระหนี้สิน

2) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่อเนื้อในจังหวัดสตูล

ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัวกว่าที่ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว ส่วนที่ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่เป็นภรรยา สำหรับข้อมูลเรื่องเพศ พบว่า พ่อค้าปลีกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนพ่อค้าส่ง พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีอายุเฉลี่ย 45.6 ปี และ 47.8 ปี การกระจายของอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุด แต่พ่อค้าปลีกมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอันดับรองลงมา ในขณะที่พ่อค้าส่งมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของพ่อค้าทั้งสองประเภท พบว่า มีจำนวนเฉลี่ย 5.3 คน และ 5.2 คน การกระจายของจำนวนสมาชิกอยู่ในช่วง 4 – 6 คนมากที่สุด

การประกอบธุรกิจการค้าไก่อเนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทส่วนใหญ่ถือเป็นอาชีพหลัก โดยอาชีพรองของพ่อค้าปลีก คือ สวนยางพารามากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพค้าไก่อเนื้อ ส่วนอาชีพรองของพ่อค้าส่งที่ประกอบมากที่สุด คือ ทำสวนผลไม้ รองลงมาประกอบอาชีพขายไก่ทอด ค้าไก่อเนื้อ ทำสวนปาล์ม เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้เฉลี่ย 29,730.0 บาท /เดือน และ 79,322.2 บาท /เดือน ซึ่งการกระจายของรายได้สำหรับพ่อค้าปลีกนั้น

พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท /เดือน สำหรับรายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 21,118.8 บาท/เดือน และ 69,266.6 บาท/เดือน การกระจายของรายได้ดังกล่าว มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พ่อค้าปลีกได้รับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มากที่สุดในขณะที่พ่อค้าส่งได้รับรายได้มากกว่า 45,000 บาท/เดือน มากที่สุด สำหรับรายได้เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่นๆ (สวนยางพารา ปาล์มน้ำมัน ไม้ผล) พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 10,210.5 บาท/เดือน และ 12,428.5 บาท/เดือน ส่วนรายได้เฉลี่ยจากการค้าขาย พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 15,142.8 บาท/เดือน และ 15,000.0 บาท/เดือน ตามลำดับ

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภท พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด กรณีมีการกู้ยืม พบว่า พ่อค้าปลีกทั้งหมดกู้ยืมจากญาติ ส่วนพ่อค้าส่งจะกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ และบางส่วนกู้ยืมจากธนาคารอิสลาม

5.1.2 สภาพการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล

ผู้ผลิตไก่เนื้อมีประสบการณ์ในการผลิตไก่เนื้อเฉลี่ย 6.24 ปี โดยมีประสบการณ์มากกว่า 7 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีประสบการณ์อยู่ในช่วง 3 – 5 ปี และ 5 – 7 ปี ร้อยละ 23.5 เท่ากัน และมีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ร้อยละ 17.6 ซึ่งสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิต คือ การได้รับรายได้ที่ดี นอกจากนั้นให้เหตุผลในการตัดสินใจผลิตไก่เนื้อเนื่องจากเพื่อนชักชวน และเป็นธุรกิจของครอบครัว ส่วนใหญ่ผู้ผลิตได้รับความรู้ในการผลิตไก่เนื้อ จากหน่วยงานราชการแนะนำมากที่สุด ได้รับความรู้จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง นอกจากนั้นได้รับจากเพื่อนแนะนำ และบริษัท ซี พี

ลักษณะโรงเรือนเลี้ยงไก่ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มแบบปิด มีเพียงบางส่วนที่เลี้ยงไก่เป็นฟาร์มแบบเปิด ซึ่งผู้ผลิตทุกรายเลี้ยงแบบประกันราคากับบริษัทต่างๆ ได้แก่ ภาคใต้ค้าสัตว์ วิชชุดาฟาร์ม และลูกปลาฟาร์ม โดยมีจำนวนโรงเรือนไก่เนื้อทั้งหมดเฉลี่ย ไม่เกิน 2 เล้าเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 อยู่ในช่วง 4 – 5 รุ่น โดยปริมาณการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 เฉลี่ยอยู่ที่ 52,058.8 ตัว ซึ่งแหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ คือ บริษัทคู่สัญญาดังกล่าว

ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 76.5 ของผู้ผลิตที่ทราบถึงแหล่งจำหน่ายไก่เนื้อของผู้รับซื้อ โดยจะจำหน่ายไปทั่วจังหวัดสตูลมากที่สุด จำหน่ายให้พ่อค้าส่งในจังหวัดสตูล นอกจากนั้นจำหน่ายให้กับลูกค้าส่งรายใหญ่ๆ ลูกค้าในเขตอุไคเจริญ พ่อค้าส่งในจังหวัดสตูลและสงขลา และพ่อค้าส่งต่างจังหวัด รูปแบบการขายไก่เนื้อของผู้ผลิตทั้งหมดขายในลักษณะไก่เป็นทั้งตัว ซึ่งราคาขายไก่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 35.6 บาท / กก. สำหรับการรับรู้ข้อมูลราคาขายไก่เนื้อใน

ต้องตลาดล่วงหน้าก่อนมีการขาย พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับราคาค้างกล่าว มีเพียงบางส่วนที่ทราบ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคาขายในท้องตลาดกับราคาที่ขายได้จริง พบว่า ราคาเท่ากับที่ทราบ และการกำหนดราคาขายไปเนื้อของผู้ผลิตทั้งหมด เป็นการกำหนดจากราคาประกัน

ต้นทุนเงินสดในการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิต ซึ่งมีรายการต้นทุนที่เป็นเงินสดต่อการผลิตไก่ 1 รุ่น พบว่า มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อรุ่น 939,304.7 บาท โดยต้นทุนค่าอาหารมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อรุ่น 673,775.2 บาท รองลงมาเป็นต้นทุนค่าพันธุ์ไก่ ร้อยละ 24.9 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อรุ่น 232,470.5 บาท ส่วนต้นทุนค่าน้ำ เป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.1 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อรุ่น 1,352.9 บาท

5.1.3 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) สภาพการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งไก่เนื้อ

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ พบว่า พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อเฉลี่ย 9.8 ปี

ขายไก่เนื้อต่อสัปดาห์เฉลี่ย 290.6 ตัว และ 727.7 ตัว หากพิจารณาปริมาณการขายไก่เนื้อในรูปของน้ำหนัก พบว่า พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งขายไก่เนื้อต่อสัปดาห์เฉลี่ย 557.6 กก. และ 1,480.0 กก.

สาเหตุสำคัญที่สุดที่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งตัดสินใจการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ เป็นเพราะเป็นธุรกิจของครอบครัว ที่ต้องสานต่อในการดำเนินธุรกิจ สำหรับพ่อค้าปลีกและสำหรับพ่อค้าส่งเห็นว่ารายได้เป็นสาเหตุในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ

แหล่งรับซื้อไก่เนื้อของพ่อค้าปลีกนั้น พบว่า ทั้งหมดซื้อไก่เนื้อจากพ่อค้าส่ง โดยรูปแบบไก่เนื้อที่รับซื้อเป็นไก่สดทั้งตัว ส่วนพ่อค้าส่งนั้น ทั้งหมดซื้อไก่เนื้อจากบริษัทขายส่ง โดยรูปแบบไก่เนื้อที่รับซื้อเป็นไก่เป็นทั้งตัว การกำหนดราคาซื้อของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งส่วนใหญ่จะใช้วิธีคำนวณจากต้นทุน+กำไรเป็นฐานในการกำหนดราคา สิ่งที่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งพิจารณาในการซื้อไก่เนื้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ราคาถูก ได้รับบริการที่ดี สินค้าคุณภาพดี และมีขนาดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ราคาไก่ชำแหละที่พ่อค้าปลีกรับซื้อในช่วงเดือนธันวาคมมีความแตกต่างกับพ่อค้าส่ง กล่าวคือ พ่อค้าปลีกรับซื้อในราคา ส่วนใหญ่ราคาอยู่ที่ 51 บาท/กก. ส่วนพ่อค้าส่งรับซื้อในราคา ส่วนใหญ่ราคาอยู่ที่ 45 บาท/กก. สำหรับปริมาณไก่เนื้อที่รับซื้อ พบว่า พ่อค้าปลีกจะมีปริมาณการรับซื้อ ส่วนใหญ่รับซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 กก./เดือน ซึ่งน้อยกว่าพ่อค้าส่งที่มีปริมาณการรับซื้อ ส่วนใหญ่รับซื้อในปริมาณที่มากกว่า 4,000 กก./เดือน โดยไก่เนื้อที่รับซื้อคิด

เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 106,962.7 บาท และ 549,710.0 บาท สำหรับพ่อค้าทั้งสองประเภทตามลำดับ ซึ่งการกระจายของจำนวนเงินอยู่ในช่วง 100,001 – 300,000 บาท/กก.

รูปแบบการชำระเงินค่าไถ่เนื้อของผู้ดำเนินการตลาดทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่ชำระเงินทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ส่วนพ่อค้าส่งทั้งหมดชำระเงินโดยเงินเชื่อ โดยใช้ระยะเวลาในการชำระเงินเชื่อดังกล่าว 3 วัน กรณีของพ่อค้าปลีกที่ชำระทั้งเงินสดและเงินเชื่อ มีสัดส่วนของการชำระดังกล่าวส่วนใหญ่มีสัดส่วนเงินสด ร้อยละ 70 และเงินเชื่อร้อยละ 30 สำหรับแหล่งขายไถ่เนื้อของพ่อค้าปลีกทั้งหมดขายให้กับผู้บริโภค

ราคาขายไถ่เนื้อที่ผู้ดำเนินการตลาดทั้งสองประเภทได้รับในช่วงเดือนธันวาคม 2552 พบว่า พ่อค้าปลีกขายได้ราคา ส่วนใหญ่เป็นราคาที่สูงกว่า 60 บาท/กก. ส่วนพ่อค้าส่งขายได้ราคา ส่วนใหญ่ราคาที่ย่ำแย่อยู่ในช่วง 50 – 51 บาท/กก. พ่อค้าทั้งสองประเภทมีการรับรู้ราคาขายไถ่เนื้อในท้องตลาดล่วงหน้าก่อนที่จะมีการขายไถ่เนื้อ ซึ่งราคาที่รับรู้ดังกล่าวเท่ากับราคาที่ขายได้จริง

การกำหนดราคาขายของพ่อค้าทั้งสองประเภทใช้วิธีคำนวณจากต้นทุน + กำไร พ่อค้าทั้งสองประเภทรับรู้เกี่ยวกับแหล่งขายไถ่เนื้อต่อของลูกค้า กล่าวคือ พ่อค้าปลีกรู้ว่าลูกค้านำไปขายต่อให้ผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนพ่อค้าส่งรู้ว่าลูกค้านำไปขายให้พ่อค้าปลีกในสัดส่วนมากกว่าขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

ลักษณะการชำระเงินของลูกค้าที่ซื้อไถ่เนื้อแช่หาละของพ่อค้าทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน โดยพ่อค้าปลีกนั้นส่วนใหญ่จะรับชำระรูปแบบทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ส่วนพ่อค้าส่งส่วนใหญ่เป็นเงินเชื่อทั้งหมด โดยที่ระยะเวลาในการชำระเงินเชื่ออยู่ที่ 3 วัน กรณีที่รับชำระเป็นสัดส่วนเงินสดและเงินเชื่อ พบว่า พ่อค้าปลีกมีสัดส่วนการชำระร้อยละ 70 ต่อ 30 มากที่สุด ส่วนพ่อค้าปลีกมีสัดส่วนการชำระร้อยละ 30 ต่อ 70 มากที่สุด

สำหรับต้นทุนเฉลี่ยที่ใช้ในการดำเนินการประกอบธุรกิจการค้าไถ่เนื้อ (ไม่รวมค่าเนื้อ) พบว่าต้นทุนเฉลี่ยของพ่อค้าปลีกจะน้อยกว่าพ่อค้าส่ง กล่าวคือ พ่อค้าปลีกมีต้นทุนเฉลี่ยในการดำเนินการ 8,036.1บาท/กก. ส่วนพ่อค้าส่งมีต้นทุนเฉลี่ยในการดำเนินการ 13,302.7 บาท/กก.

บริษัทขายส่งได้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไถ่เนื้อในจังหวัดสตูลเฉลี่ย 14.2 ปี โดยมีปริมาณการผลิตไถ่เนื้อเฉลี่ย 13,075.0 ตัว/สัปดาห์ สำหรับการผลิตไถ่เนื้อของบริษัท พบว่าทั้งหมดเป็นการผลิตโดยทำสัญญาการผลิตกับเกษตรกร และมีเพียงบางส่วนที่ผลิตเอง และซื้อมาจากบริษัทอื่น โดยพันธุ์ไถ่เนื้อที่ใช้ในการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ฮับบาร์ด

บริษัทจะขายไถ่เนื้อให้พ่อค้าส่ง ไถ่เนื้อมีชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งไถ่เนื้อแช่หาละ และผู้บริโภค ตามลำดับ โดยรูปแบบไถ่เนื้อที่ขายส่วนใหญ่เป็นไถ่เนื้อเป็นทั้งตัว ราคาขายไถ่เนื้อแบบมีชีวิตในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ย 43.3 บาท / กก. และราคาเฉลี่ยขายไถ่เนื้อแบบแช่หาละในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ย 56 บาท / กก. บริษัททราบราคาขาย

ไก่เนื้อในท้องตลาดล่วงหน้าก่อนมีการขาย ซึ่งส่วนใหญ่ราคาเท่ากับที่ทราบ บริษัททั้งหมด กำหนดราคาขายตามราคาท้องตลาด

ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้า พบว่า มีการจ่ายเป็นเงินเชื่อทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการชำระ 3 – 4 วัน และจ่ายเป็นเงินสด/เงินเชื่อ ซึ่งมีสัดส่วน 40:60

2) ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อ

การวิเคราะห์ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อของผู้ดำเนินการตลาดทั้งสองประเภท พบว่า พ่อค้าปลีกมีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย 11,903.1 บาท/เดือน ซึ่งต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 25.2 และต้นทุนค่าวัสดุสำนักงานเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ส่วนต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อของพ่อค้าส่ง พบว่า มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย 13,965.7 บาทต่อเดือน ซึ่งต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าขนส่ง ร้อยละ 20.8 และต้นทุนค่าวัสดุสำนักงานเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดเช่นกัน จะเห็นได้ว่าต้นทุนในการรับซื้อไก่เนื้อของพ่อค้าต่อเดือนไม่แตกต่างจากต้นทุนของพ่อค้าปลีกมากนัก แต่เมื่อพิจารณาเป็นต้นทุนต่อปริมาณไก่เนื้อที่ซื้อเฉลี่ย พบว่า พ่อค้าปลีกมีต้นทุนในการรับซื้อ 5.7 บาท/กก. ในขณะที่พ่อค้าส่งมีต้นทุนในการรับซื้อ 1.9 บาท/กก.

3) สภาพดำเนินธุรกิจด้านการตลาดไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญา

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อ โดยที่บริษัทคู่สัญญาได้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูลเฉลี่ย 14.2 ปี ปริมาณการผลิตไก่เนื้อเฉลี่ย 13,075.0 ตัว/ การผลิตไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญาพบว่า ทั้งหมดเป็นการผลิตโดยทำสัญญาการผลิตกับเกษตรกร เนื่องจากราคาไก่เนื้อมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา เกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อจึงไม่ต้องการเสี่ยงจึงเน้นการประกันราคากับบริษัท พันธุ์ไก่เนื้อที่ใช้ในการเลี้ยงพันธุ์ไก่เนื้อที่ใช้ในการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ฮับบาร์ด คิดเป็นร้อยละ 75.0 5) ลักษณะการขายไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญาขายในพื้นที่จังหวัดสตูล มีเพียงบางส่วนที่ขายต่างจังหวัด สาเหตุที่มีบางส่วนขายในต่างจังหวัดจะมีบางช่วงเท่านั้น คือ ช่วงที่มีไก่ล้นตลาดจึงมีการระบายไก่ไปขายในต่างจังหวัด บริษัทมีจำนวนพนักงานด้านการตลาด ขนส่งเคลื่อนย้ายเฉลี่ย 6.5 โดยที่บริษัทคู่สัญญาจะขายไก่เนื้อให้พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 100.0 ราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิตในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ย 43.3 บาท / กก.ราคาเฉลี่ยขายไก่เนื้อแบบชำแหละในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ย 56 บาท ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้า พบว่า มีการจ่ายเป็นเงินเชื่อทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการชำระ 3 – 4 วัน และจ่ายเป็นเงินสด/เงินเชื่อ ซึ่งมีสัดส่วน 40:60 และ 10:90 ตามลำดับ

4) ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทคู่สัญญา

บริษัทคู่สัญญามีต้นทุนรวมในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิต จำนวน 71,625.0 บาทต่อเดือน โดยพบว่าต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 เนื่องจากต้องจ้างอัตราแรงงานที่สูงเพราะการทำงานเวลาในการทำงานไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศถ้าวันไหนอากาศร้อนมากก็จะทำการขนส่งได้ในเวลาตอนเย็น แต่ถ้าอากาศไม่ร้อนก็สามารถขนส่งตอนไหนก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ในจังหวัดสตูลมีอากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ต้องขนส่งในตอนเย็นถึงกลางคืน รองลงมาเป็นต้นทุนค่าน้ำมัน ร้อยละ 41.2 ส่วนต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่ามีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.5

5) ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละของพ่อค้าส่ง

พ่อค้าส่งมีต้นทุนรวมในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 47,200.0 บาทต่อเดือน โดยพบว่าต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าน้ำมัน ร้อยละ 16.9 ส่วนต้นทุนค่าน้ำ พบว่ามีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.4

5.1.4 ระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) การวิเคราะห์วิถีการตลาด

สำหรับวิถีการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นกระบวนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตที่มีรูปแบบของการเลี้ยงแบบประกันราคากับบริษัทคู่สัญญาทั้งหมด (ร้อยละ 100) ผลผลิตดังกล่าวจากเกษตรกร ส่วนใหญ่ขายไปยังผู้ดำเนินการตลาดระดับพ่อค้าส่ง ซึ่งมีสองลักษณะ คือ พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต (ร้อยละ 59.2) และพ่อค้าส่งไก่ชำแหละ (ร้อยละ 11.4) ส่วนที่เหลือขายไปยังพ่อค้าปลีก (ร้อยละ 27.9) และผู้บริโภค (ร้อยละ 1.5) พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต เมื่อได้รับผลผลิต ส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าปลีก (ร้อยละ 39.5) และขายให้กับผู้บริโภค (ร้อยละ 19.7) ส่วนพ่อค้าส่งไก่ชำแหละ ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ร้อยละ 11.4) สำหรับพ่อค้าปลีกเมื่อได้รับผลผลิต จะขายตรงให้แก่ผู้บริโภคทั้งหมด (ร้อยละ 67.4) ตามลำดับโดยสัดส่วนของผลผลิตนั้น อาจแสดงในรูปร้อยละเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของระบบตลาด

2) การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด

โครงสร้างการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย

1) ผู้ผลิต หรือผู้เลี้ยงไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ซึ่งมีรูปแบบของการเลี้ยงแบบประกันราคากับบริษัททั้งหมด 2) ผู้ค้า หรือผู้ดำเนินการตลาด ประกอบด้วย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และบริษัทขายส่ง โดย ในจังหวัดสตูลมีบริษัทคู่สัญญาเพียง 4 ราย สาเหตุที่มีจำนวนน้อยเนื่องจากบริษัทขายส่งจะมีการดำเนินธุรกิจที่มีการลงทุนที่สูงที่ด้านการผลิต การตลาด การขาย และการดำเนินธุรกิจ 3) ผู้บริโภค เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลเป็นส่วนใหญ่

3) การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลในช่วงเดือนธันวาคม 2553 เป็นช่วงที่มีการซื้อขายไก่เนื้อในปริมาณที่มากเนื่องมาจากช่วงเดือนธันวาคมมีเทศกาลบอย ประกอบกับปริมาณไก่เนื้อในตลาดออกมาน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาในช่วงดังกล่าวมีราคาที่สูงกว่าปกติ ราคาที่ผู้ผลิตไก่เนื้อได้รับ 38 บาท/กก.หรือคิดเป็นร้อยละ 62.1

ส่วนเหลือการตลาดจากการขายไก่เนื้อของบริษัทผู้สัญญาที่ซื้อไก่เนื้อจากผู้ผลิต เฉลี่ย 5.2 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของบริษัทผู้สัญญา เท่ากับ 1.3 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของราคาขายปลีก และกำไรของบริษัทผู้สัญญาเท่ากับ 3.8 บาท/กก.คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของราคาขายปลีก

ส่วนเหลือการตลาดจากการขายไก่เนื้อของพ่อค้าส่งที่ซื้อไก่เนื้อจากบริษัทผู้สัญญา เฉลี่ย 9.5 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพ่อค้าส่ง เท่ากับเท่ากับ 0.03 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 0.05 ของราคาขายปลีก และกำไรของพ่อค้าส่งเท่ากับ 9.5 บาท/กก.หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของราคาขายปลีก

ส่วนเหลือการตลาดจากการขายไก่เนื้อของพ่อค้าปลีกที่ซื้อไก่เนื้อจากพ่อค้าส่ง เฉลี่ย 8.4 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพ่อค้าปลีก เท่ากับ เท่ากับ 0.1 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 0.2 และกำไรของพ่อค้าปลีกเท่ากับ 8.3 บาท/กก.คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของราคาขายปลีก

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า การกระจายส่วนเหลือทั้งหมดจากการขายไก่เนื้อ เฉลี่ย 23.2 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย ต้นทุนการตลาดทั้งหมด 1.5 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของราคาขายปลีกและกำไรทั้งหมด 21.7 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของราคาขายปลีก ซึ่งกำไรของพ่อค้าส่งสูงกว่ากำไรของพ่อค้าปลีกและกำไรของบริษัทผู้สัญญา สำหรับต้นทุนทางการตลาดนั้นบริษัทผู้สัญญามีต้นทุนการตลาดที่สูงกว่าพ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าขายส่ง

5.1.5 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต

เกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อประสบปัญหาพันธุ์ลูกไก่ไม่มีคุณภาพไก่โตช้า ไก่เป็นโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 สำหรับปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต พบว่า

เกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อประสบปัญหาราคาไม่แน่นอนในการประกันการเลี้ยงไก่เนื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 เนื่องจากราคาประกันจะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าปลีก พบว่า พ่อค้าประสบกับปัญหาราคาซื้อผันผวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 เนื่องมาจากสภาวะไก่ล้นตลาดและไก่ขาดตลาดทำให้ราคาผันผวน ปัญหาด้านการขาย พบว่า พ่อค้าประสบกับปัญหาที่มีการแข่งขันสูง (คู่แข่งมาก) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.1 เนื่องจากจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดเล็กๆ พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่จะขายในตลาดใกล้ๆ จึงทำให้ต้องแข่งขันสูง ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าส่งพบว่า ประสบกับปัญหาราคาผันผวนบ่อย ร้อยละ 38.9 ปัญหาและอุปสรรคด้านการขายของพ่อค้าส่งพบว่า พ่อค้าประสบปัญหาลูกค้าค้างชำระมาก ชำระไม่ตรงเวลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ในส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตของบริษัทผู้สัญญาพบว่า บริษัทผู้สัญญาประสบปัญหาไก่โตไม่เท่ากัน ไก่เป็นโรค ไก่ตายมากที่สุด โดยที่ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของบริษัทผู้สัญญาพบว่า บริษัทผู้สัญญาประสบปัญหาการมีกำไรผันผวนอยู่ตลอด

5.1.6 ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต ผู้ดำเนินการตลาดต่อการผลิตและการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต

เกษตรกรผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอแนะให้ ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาไก่เนื้อ ราคาพันธุ์ไก่อาหารสัตว์ ร้อยละ 52.9 รองลงมา ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาประกันให้ถูกต้องเหมาะสม ร้อยละ 47.1 และควรออกกฎควบคุมฟาร์มของแต่ละพื้นที่ ให้มีกฎเฉพาะในพื้นที่ ร้อยละ 23.5 ต้องการลงไก่ให้เร็วกว่าเดิม ไม่ควรพักคอกไก่อานเกินไป เพราะทำให้ขาดรายได้ อยากร และมีการเกณฑ์บังคับเรื่องการกำหนดราคาประกันที่ชัดเจนและไม่เอาเปรียบผู้ผลิต ร้อยละ 11.8 อยากรให้สัตว์แพทย์คุมฟาร์มเข้ามาตรวจเยี่ยมเดือนละ 1 ครั้ง และลดต้นทุนเพื่อให้มีกำไร ร้อยละ 5.9 เท่ากัน

2) ข้อเสนอแนะของพ่อค้าปลีก

ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคา ร้อยละ 41.7 และเสนอแนะว่าภาครัฐควรเข้ามาควบคุมการเกิดหนี้สูญ ร้อยละ 13.9 มีผู้ผลิตมากกว่านี้ ร้อยละ 5.6 ผู้ขายต้องพูดจากับลูกค้าและบริการดีๆ ต้องการให้ลูกค้าเข้าใจภาวะไก่ขึ้นลงตามท้องตลาด และอยากรให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมเรื่องผู้ผลิต ร้อยละ 2.8 เท่ากัน

3) ข้อเสนอแนะของพ่อค้าส่ง

ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมราคา ร้อยละ 22.2 ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องบริษัทฮั้วราคากัน ร้อยละ 16.7 ควรให้ผู้ผลิตจำนวนมากขึ้น ร้อยละ 11.1 มีการซื้อขายเงินสดทั้งผู้ขายส่ง-ผู้ขายปลีก ร้อย

ละ 5.6 และควรมีบริการส่งไก่ตรงตามขนาดที่ต้องการ และพนักงานขนส่งควรพูดจาให้สุภาพ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยมีแนวคิดและข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ 4 ส่วน

5.2.1 สำหรับผู้ผลิต

1) ปัญหาด้านพันธุ์ไก่ไม่มีคุณภาพนั้น ซึ่งเป็นปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ผลิต โดยอาจเกิดจากการพันธุ์ไก่ด้อยคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตลูกไก่และอีกประเด็นอาจเกิดจากการดูแลลูกไก่ที่ไม่ถูกต้องของผู้ผลิตไก่เนื้อเอง ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาลูกไก่ด้อยคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตลูกไคนั้น ผู้ผลิตไก่เนื้อควรนำปัญหาที่พบไปคุยกับบริษัทผู้สัญญาให้มีการคัดเลือกพันธุ์ไก่ที่มีคุณภาพ ควรหรือตรวจสอบพันธุ์ไก่ให้ดีกว่าก่อนจะนำลูกไก่ให้กับผู้ผลิต ในส่วนปัญหาที่เกิดจากผู้ผลิตไก่เนื้อดูแลลูกไก่ที่ไม่ถูกต้อง ผู้ผลิตควรมีการศึกษาการด้านการจัดการในการดูแลลูกไก่ให้ถูกวิธี เพราะถ้าลูกไก่ไม่แข็งแรงหรือมีการจัดการที่ไม่ดีตั้งแต่ต้น จะส่งผลต่อการเลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพได้

2) ในส่วนปัญหาด้านอาหารไก่ไม่ได้มาตรฐาน ผู้ผลิตควรศึกษาหาความรู้เรื่องส่วนผสมของการผลิตอาหารสัตว์เพื่อให้ผู้ผลิตมีความรู้ เมื่อมีข้อผิดพลาดหรือส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ไม่ได้มาตรฐานสามารถแจ้งผู้ผลิตอาหารไก่ให้ปรับปรุงแก้ไขเพื่อจะได้ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตอาหารไก่

3) ในส่วนปัญหาด้านการตลาดนั้น ผู้ผลิตควรมีการรวมกลุ่ม เพื่อเป็นสร้างอำนาจการต่อรองทางด้านราคา และเพื่อลดผลกระทบความผันผวนในเรื่องของราคา และยังช่วยในเรื่องการวางแผนสำหรับการเลี้ยงไก่เนื้อระยะยาว

5.2.2 สำหรับผู้ดำเนินการตลาด

1) สำหรับปัญหาด้านราคาที่มีความผันผวนอยู่ตลอดซึ่งเป็นปัญหาทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งนั้น ดังนั้นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกควรมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะการณ์ตลาดไก่เนื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดในการดำเนินกิจการ

2) จากประเด็นการคิดหนี้และค้างชำระเงินของลูกค้า ซึ่งเป็นปัญหาทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ดังนั้นพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งควรมีการจัดระดับลูกค้าหรือมีพนักงานฝ่ายเก็บเงินให้ชัดเจนเพื่อเป็นการลดการค้างชำระเงินของลูกค้า

3) ผู้ดำเนินการตลาดควรมหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข่าวสารเกี่ยวกับการผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ว่าต้องการไก่ขนาด

ไหนด นำนักเท่าไรและมีบริการขนส่งให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยจะส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

4) ในส่วนของบริษัทคู่สัญญาควรจะกำหนดราคาประกันให้มีความเสถียรเพื่อรักษาระดับราคาตลาดไก่เนื้อไม่ให้เกิดความผันผวนมากเกินไป

5) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดพบว่ากำไรของพ่อค้าในระดับต่างๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของราคาขายปลีกซึ่งสะท้อนถึงความไม่มีประสิทธิภาพของตลาดดังนั้นผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรมีการปรับลดกำไรลงบ้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคกล่าวคือราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคอาจจะลดลง

5.2.3 สำหรับภาครัฐ

1) ภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรหาแนวทางแก้ไขออกกฎควบคุมฟาร์มในแต่ละพื้นที่ให้มีกฎเฉพาะในพื้นที่เพื่อความเหมาะสมกับผู้ผลิต

2) ภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการอบรมส่งเสริมการเลี้ยงไก่เนื้อ เพื่อให้ความรู้กับผู้ผลิตให้ถูกต้องและเพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

3) ควรให้ภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไก่เนื้อ

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ของจังหวัดสตูล มีข้อจำกัดจากการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงนั้นทำได้ยาก เนื่องจากผู้สัมภาษณ์ก็เป็นผู้ดำเนินการตลาดรายหนึ่งในจังหวัดสตูล จึงทำให้ได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนได้ในบางประเด็น

2) เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีจำกัด และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีหลายกลุ่ม เป็นอุปสรรคสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับในการวิจัยในด้านนี้ครั้งต่อไป ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

2) ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. 2551. **มูลค่าการนำเข้าส่งออกสินค้าปศุสัตว์ 2551.** (ออนไลน์).
URL:http://www.dld.go.th/ict/stat_web/index.html [สืบค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2552]
- จรรยา เพชรรัตน์. 2548. **เอกสารประกอบการบรรยายวิชา การวิเคราะห์และการจัดการตลาดสินค้าเกษตร.** คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญาดา ขนบแก้ว. 2545 **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา :** สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญาบุช ตรีพันธ์. 2551. **ระบบตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อตลาดกลางยางพาราอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไชยา อัยสูงเนิน. 2549. **ไก่เนื้อ.** ปราณีเจริญบล็อกและการพิมพ์.กรุงเทพฯ
- ชาริษา พรหมปลอด. 2544. **การวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาดปลาทะเล กรณีศึกษาของกิจการสะพานปลา.** สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธัญญา สุขชัย. 2541. **การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาวัฒน์ อุดภาพ. 2551. **ประวัติความเป็นมาของไก่เนื้อ.** (ออนไลน์). URL:<http://www.school.net.th/library/create-web.html> [สืบค้นวันที่ 21 กรกฎาคม 2552]
- บุญจิต ฐิตาภิวัดน์กุล. 2540. **“ธุรกิจเกษตร” ความหมายของตลาดและการตลาดในทางเศรษฐศาสตร์.** เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องการส่งเสริมธุรกิจเกษตร วันที่ 26-31 พฤษภาคม 2540 ณ โรงแรมมารวยการ์เด็น กรุงเทพมหานคร : เอกสารอัดสำเนา.
- ปรีชา วอนขอพร. 2534. **หน้าที่ตลาด.** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พร ลาภาวชิรากุล. 2548. **การตลาดไก่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สงขลา : ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มยุรา บุรณะพานิชย์กิจ. 2549. **ระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา.** สงขลา : สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- วารุณี ธรรมรัตน์. 2549. ระบบการตลาดไก่กระตังในจังหวัดสงขลา. สงขลา : สารนิพนธ์ศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมพงษ์ มหิงสพันธุ์. 2551. การตลาดสินค้าเกษตร. (ออนไลน์). URL:<http://www.wt.ac.th/~Cuchin/c%2002.doc> [สืบค้นวันที่ 24 กรกฎาคม 2552]
- สมเจต อาลีแอ. 2547. ระบบตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดตรัง. สงขลา : สารนิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุมนัส กาจนาวาริน. 2547. การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกของไก่แปรรูป
ของไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสตูล. 2552. ข้อมูลสถิติจำนวนปศุสัตว์ในจังหวัดสตูล. (ออนไลน์).
URL:http://www.dld.go.th/pvlo_sat/Report%20animal.html [สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อของไทย. (ออนไลน์).
URL:<http://www.oae.go.th>. [สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. การตลาดไก่เนื้อ. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อ 2553. (ออนไลน์).
URL:http://www.oae.go.th/ewt_new.php?nid=5750&fidnameeindex [สืบค้นวันที่ 9
สิงหาคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สถานการณ์การตลาดไก่เนื้อ 2553. (ออนไลน์).
URL:http://www.oae.go.th/ewt_new.php?nid=8036&filename [สืบค้นวันที่ 9
สิงหาคม 2552]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. โครงสร้างการตลาดและวิธีการตลาด. (ออนไลน์).
URL:http://www.oae.go.th/ewt_new.php?nid=8036&filename [สืบค้นวันที่ 9
สิงหาคม 2552]
- อภิชาติ วรรณภีระ. 2548. การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิชาติ จงสกุล. 2552. เผยสถานการณ์ไก่เนื้อปี 52 และแนวโน้มปี 53. (ออนไลน์). URL:http://www.oae.go.th/ewt_new.php?nid=8036&filename [สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2552]
- อรัญญา คัมภีรานนท์. 2551. สถานการณ์การผลิตและการตลาดไก่เนื้อ. (ออนไลน์). URL:<http://www.pandintong.com/> [สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2552]
- อรรถวุฒิ ไสยเจริญ. 2537. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภาคผนวกที่ 1

แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตไก่เนื้อ

โครงการวิจัยเรื่อง การตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

วันที่.....	QNN.....
ชื่อ.....	
อยู่บ้านเลขที่..... หมู่..... ตำบล..... อำเภอ..... จ.สตูล	

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ในภาพรวม ผู้วิจัย ขอร่วมใคร่ขอความกรุณาท่านได้ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ

ส่วนที่ 2 สภาพการผลิตและการจำหน่ายของผู้ผลิตไก่เนื้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิต การตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () และให้ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด
 ส่วนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ผลิต

1. สถานภาพในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

() 1. หัวหน้าครอบครัว

() 2. ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว (ระบุความสัมพันธ์).....

2. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

3. อายุปี

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ท่านนับถือศาสนา

() 1. พุทธ

() 2. อิสลาม

() 3. คริสต์

() 4. อื่นๆ

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

() 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

() 5. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง () 6.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมดคน

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไก่เนื้อ คน

9. ท่านถือครองที่ดินในการเลี้ยงไก่เนื้อรวม ไร่

10. การประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ เป็น

() 1. อาชีพหลัก ส่วนอาชีพรอง คือ.....

() 2. อาชีพรอง ส่วนอาชีพหลัก คือ.....

11. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน.....บาท/เดือน

12.1 รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ.....บาท/เดือน

12.2 รายได้เฉลี่ยจาก.....เป็นเงิน.....บาท/เดือน

12.3 รายได้เฉลี่ยจาก.....เป็นเงิน.....บาท/เดือน

12. แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ
- () 1. ของตนเองทั้งหมด (เข้าไปตอบข้อ 15) () 2. กู้ยืมทั้งหมด
 () 3. ของตนเองและกู้ยืมบางส่วน (อัตราส่วน.....)
13. กรณีท่านกู้เงินเพื่อลงทุนในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ แหล่งเงินกู้มาจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร () 2. ธนาคารพาณิชย์
 () 3. สหกรณ์การเกษตร () 4. กลุ่มออมทรัพย์
 () 5. กองทุนหมู่บ้าน () 6. ญาติ
 () 7. เพื่อนบ้าน () 8. นายทุน
 () 9. อื่นๆ.....
14. ท่านมีภาระหนี้สินในปัจจุบันหรือไม่
- () 1. ไม่มี
 () 2. มี บาท

ส่วนที่ 2 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อ

1. ท่านมีประสบการณ์ในการผลิตไก่เนื้อมาแล้วเป็นเวลา..... ปี
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจผลิตไก่เนื้อ
- () 1. รายได้ดี () 2. เพื่อนชักชวน
 () 3. หน่วยงานราชการแนะนำ () 4. เป็นธุรกิจของครอบครัว
 () 5. อื่น ๆ
3. ท่านได้รับความรู้ในการผลิตไก่เนื้อจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เพื่อนแนะนำ () 2. หน่วยงานราชการแนะนำ
 () 3. ครอบครัว () 4. เรียนรู้ด้วยตนเอง
 () 5. อื่น ๆ.....
4. โรงเรือนเลี้ยงไก่ของท่านมีลักษณะแบบใด
- () 1. ฟาร์มแบบเปิด () 2. ฟาร์มปิด(Evap)

5. ปัจจุบันท่านเลี้ยงไก่ในระบบการเลี้ยงแบบใด

- () 1. เลี้ยงแบบอิสระ () 2. เลี้ยงแบบประกันราคา
() 3. เลี้ยงแบบรับจ้าง

6. ปัจจุบันท่านเลี้ยงไก่เนื้อกับบริษัทใด

- () 1. เบทาโกร () 2. วิษุตาฟาร์ม
() 3. ภาคใต้ค้าสัตว์ () 4. ลูกปลาฟาร์ม

7. ท่านมีจำนวนโรงเรือนไก่เนื้อทั้งหมด.....ตัว ในรอบ
1 ปี ที่ผ่านมา (ปี2552) ผลิตไก่เนื้อได้.....รุ่น หรือประมาณ ตัว

8. ท่านขายไก่เนื้อให้กับใคร

- () 1. บริษัทคู่สัญญา ระบุบริษัท

9. ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้รับซื้อไก่เนื้อส่งขายไก่เนื้อให้ใครต่อ.....

10. ท่านขายไก่เนื้อรูปแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไก่เป็นทั้งตัว () 2. ไก่สดทั้งตัว
() 3. ไก่ชำแหละชิ้นส่วน () 4. อื่น ๆ

11. ราคาขายไก่เนื้อของท่านในช่วงเดือนธันวาคม บาท / ก.ก.

12. ท่านทราบราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดมาก่อนหรือไม่

- () 1. ไม่ทราบ เพราะ
- () 2. ทราบ เพราะ

13. กรณีที่ท่านทราบราคาขายในท้องตลาดมาก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริงเป็น
อย่างไร

- () 1. ราคาสูงกว่าที่ทราบ () 2. ราคาเท่ากับที่ทราบ
() 3. ราคาต่ำกว่าที่ทราบ

14. วิธีการกำหนดราคาขายของท่านใช้วิธีการใด

- () 1. ประกาศของรัฐบาล () 2. กำหนดเอง
() 3. กำหนดตามราคาท้องตลาด () 4. กำหนดจากต้นทุน +กำไร
() 5. กำหนดตามลูกค้า () 6. อื่น ๆ

15.ต้นทุนในการผลิตไก่เนื้อในรุ่นที่ผ่านมา

- () 1. ค่าพันธุ์ไก่..... บาท / รุ่น
- () 2. ค่าอาหาร.....บาท / รุ่น
- () 3. ค่าเวชภัณฑ์.....บาท / รุ่น
- () 4. ค่าน้ำ..... บาท / รุ่น
- () 5. ค่าไฟ.....บาท / รุ่น
- () 6. ค่าแรงงาน..... ..บาท / รุ่น
- () 7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆบาท/รุ่น

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิต การตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอะไรบ้าง

1.1 ด้านการผลิต

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 ด้านการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 ด้านอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม**

ภาคผนวกที่ 2

แบบสอบถามสำหรับบริษัทขายส่ง

โครงการวิจัยเรื่อง การตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

วันที่.....	QNN.....
ชื่อ..... อยู่บ้านเลขที่..... หมู่..... ตำบล..... อำเภอ..... จ.สตูล	

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ในภาพรวม ผู้วิจัย ขอร่วมใคร่ขอความกรุณาท่านได้ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัท

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิต การตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ให้ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด
ส่วนที่ 1 สภาพดำเนินธุรกิจด้านการตลาดไก่เนื้อของบริษัท

1. บริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูลเป็นเวลา.....ปี
2. บริษัทผลิตไก่เนื้อได้.....ตัว / สัปดาห์
3. การในการผลิตไก่เนื้อของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ผลิตเองทั้งหมด	<input type="checkbox"/> 2. ทำสัญญาการผลิตกับเกษตรกร
<input type="checkbox"/> 3. ซื้อมาจากบริษัทอื่น	<input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ
4. พันธุ์ไก่เนื้อที่บริษัทผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ซีพี 707	<input type="checkbox"/> 2. ฮับบาร์ด
<input type="checkbox"/> 3. ไฮโบร	<input type="checkbox"/> 4. รอสวัน
<input type="checkbox"/> 5. อาร์เบอร์ เอเคอร์	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ.....
5. ลักษณะการขายไก่เนื้อของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ขายในพื้นที่จังหวัดสตูล	
<input type="checkbox"/> 2. ขายต่างจังหวัด	
6. บริษัทมีรถยนต์ในการขนส่งไก่จำนวนกี่คัน
7. จำนวนพนักงานด้านการตลาด ขนส่งเคลื่อนย้ายมีกี่..... คน
8. บริษัทขายไก่เนื้อให้แก่ใครบ้าง คิดเป็นร้อยละเท่าไร สถานที่การขายไก่เนื้อและเหตุใดจึงขายให้กับกลุ่มดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขายผลผลิตให้แก่ใคร	ร้อยละ	สถานที่	เหตุผล
1. พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต			
2. พ่อค้าส่งไก่ชำแหละ			
3. พ่อค้าปลีก			
4. ผู้บริโภค			
5. อื่นๆ			

9. บริษัทขายไก่เนื้อในรูปแบบใด

<input type="checkbox"/> 1. ไก่เป็นทั้งตัว	<input type="checkbox"/> 2. ไก่สดทั้งตัว
<input type="checkbox"/> 3. ไก่ชำแหละชิ้นส่วน	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ
10. ราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิตของบริษัทในช่วงเดือนธันวาคม

11. ราคาขายไก่เนื้อแบบชำแหละของบริษัทในช่วงเดือนธันวาคม บาท / ก.ก.
12. บริษัททราบราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดมาก่อนหรือไม่
- () 1. ไม่ทราบ เพราะ
- () 2. ทราบ เพราะ
13. กรณีที่บริษัททราบราคาขายในท้องตลาดมาก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริงเป็นอย่างไร
- () 1. ราคาสูงกว่าที่ทราบ () 2. ราคาเท่ากับที่ทราบ
- () 3. ราคาต่ำกว่าที่ทราบ
14. วิธีการกำหนดราคาขายของบริษัทใช้วิธีการใด
- () 1. ประกาศของรัฐบาล () 2. กำหนดเอง
- () 3. กำหนดตามราคาท้องตลาด () 4. กำหนดจากต้นทุน +กำไร
- () 5. กำหนดตามลูกค้า () 6. อื่น ๆ.....
15. ลักษณะการจ่ายเงินที่ได้รับจากลูกค้า
- () 1. เงินสดทั้งหมด
- () 2. เงินเชื่อทั้งหมด ระยะเวลาในการชำระ วัน
- () 3. เงินสด ร้อยละและเงินเชื่อ ร้อยละ
16. ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตในช่วงเดือนที่ผ่านมา
- () 1. ค่าน้ำมัน..... บาท / เดือน
- () 2. ค่าแรงงาน.....บาท / เดือน
- () 3. ค่าซ่อมแซมรถยนต์.....บาท / เดือน
- () 4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ.....บาท / เดือน
16. ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละในเดือนที่ผ่านมา
- () 1. ค่าน้ำมัน..... บาท / เดือน
- () 2. ค่าแรงงาน.....บาท / เดือน
- () 3. ค่าไฟฟ้า.....บาท / เดือน
- () 4. ค่าน้ำ.....บาท / เดือน
- () 5. ค่าซ่อมแซมรถยนต์.....บาท / เดือน
- () 6. ค่าวัสดุสำนักงาน.....บาท / เดือน
- () 7. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ.....บาท / เดือน

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิต การตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะ

1. บริษัทมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอะไรบ้าง

1.1 ด้านการผลิต

.....
.....
.....

1.2 ด้านการตลาด

.....
.....
.....
.....

1.3 ด้านอื่น ๆ

.....
.....
.....
.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม**

ภาคผนวกที่ 3

แบบสอบถามสำหรับผู้ดำเนินการทางการตลาด

โครงการวิจัยเรื่อง การตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

() 1. พ่อค้าส่ง

() 2. พ่อค้าปลีก

วันที่.....	QNN.....
ชื่อ.....	
อยู่บ้านเลขที่..... หมู่..... ตำบล..... อำเภอ..... จ.สตูล	

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ในภาพรวม ผู้วิจัย ขอร่วมใคร่ขอความกรุณาท่านได้ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการซื้อ การขาย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ให้ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด
 ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

1. สถานภาพในครอบครัว

() 1. หัวหน้าครอบครัว

() 2. ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว ระบุความสัมพันธ์.....

2. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

3. อายุปี

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. แต่งงาน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ท่านนับถือศาสนา

() 1. พุทธ

() 2. อิสลาม

() 3. คริสต์

() 4. อื่นๆ

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

() 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

() 5. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง () 6.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ ทำธุรกิจไก่เนื้อ.....คน

9. ท่านประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ เป็น

() 1. อาชีพหลัก ส่วนอาชีพรอง คือ.....

() 2. อาชีพรอง ส่วนอาชีพหลัก คือ.....

10. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน.....บาท/เดือน

10.1 รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ.....บาท/เดือน

10.2 รายได้เฉลี่ยจาก.....เป็นเงิน.....บาท/เดือน

10.3 รายได้เฉลี่ยจาก.....เป็นเงิน.....บาท/เดือน

11. แหล่งเงินทุนที่ท่านนำมาลงทุนในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ
- () 1. ของตนเองทั้งหมด () 2. กู้ยืมทั้งหมด
 () 3. ของตนเองและกู้ยืมบางส่วน (อัตราส่วน.....)
12. กรณีท่านกู้เงินเพื่อลงทุนในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ แหล่งเงินกู้มาจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร () 2. ธนาคารพาณิชย์
 () 3. สหกรณ์การเกษตร () 4. กลุ่มออมทรัพย์
 () 5. กองทุนหมู่บ้าน () 6. ญาติ
 () 7. เพื่อนบ้าน () 8. นายทุน
 () 9. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

1. ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อมาแล้วเป็นเวลา.....ปี
2. ท่านขายไก่เนื้อสัปดาห์ละกี่.....ตัว หรือกก.
3. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ
- () 1. รายได้ดี () 2. เพื่อนชักชวน
 () 3. หน่วยงานราชการแนะนำ () 4. เป็นธุรกิจของครอบครัว
 () 5. อื่น ๆ
4. ปัจจุบันท่านมีพนักงานในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อจำนวน.....คน
5. ท่านได้รับความรู้ในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เพื่อนแนะนำ () 2. หน่วยงานราชการแนะนำ
 () 3. ครอบครัว () 4. เรียนรู้ด้วยตนเอง
 () 5. อื่น ๆ

6. ท่านรับซื้อไก่เนื้อมาจากใครบ้าง คิดเป็นร้อยละเท่าไร สถานที่รับซื้อไก่เนื้อและเหตุผลใดจึงซื้อจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชื่อผลผลิตจากใคร	ร้อยละ	สถานที่หรือชื่อบริษัท	เหตุผล
1. ผู้ผลิต			
2. บริษัทขายส่ง			
3. พ่อค้าส่ง(ไก่ชำแหละ)			
4. โรงฆ่าสัตว์			
5. อื่น ๆ			

7. ท่านรับซื้อไก่เนื้อรูปแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไก่เป็นทั้งตัว () 2. ไก่สดทั้งตัว
() 3. ไก่ชำแหละชิ้นส่วน () 4. อื่น ๆ

8. วิธีการกำหนดราคาซื้อขายใช้ราคาใดเป็นฐาน

- () 1. ประกาศของรัฐบาล () 2. กำหนดเอง
() 3. กำหนดตามราคาท้องตลาด () 4. คำนวณจากต้นทุน +กำไร
() 5. กำหนดตามลูกค้า () 6. อื่น ๆ.....

9. ในการซื้อไก่เนื้อ ท่านพิจารณาในเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาถูก () 2. ได้รับบริการที่ดี
() 3. สินค้าคุณภาพดี () 4. เป็นที่ต้องการของตลาด
() 5. มีขนาดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ () 6. อื่น ๆ.....

10. ท่านรับซื้อไก่เนื้อในราคา (ช่วงเดือนธันวาคม 2552)บาท / ก.ก.

11. ท่านรับซื้อไก่เนื้อในปริมาณ.....ก.ก./เดือน คิดเป็นเงิน.....บาท / ก.ก.

12. รูปแบบการชำระเงินค่าไก่เนื้อของท่านเป็นในรูปแบบใด

- () 1. เงินสดทั้งหมด
() 2. เงินเชื่อทั้งหมด ระยะเวลาในการชำระ วัน
() 3. เงินสด ร้อยละและเงินเชื่อ ร้อยละ

13. ท่านขายไก่เนื้อให้แก่ใครบ้าง คิดเป็นร้อยละเท่าไร สถานที่ในการขายไก่เนื้อ และเหตุผลใดจึงขายให้กับกลุ่มดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขายผลผลิตให้แก่ใคร	ร้อยละ	สถานที่	เหตุผล
1. พ่อค้าส่ง			
2. พ่อค้าปลีก			
3. ผู้บริโภค			
4. อื่น ๆ			

14. กรณีการขายไก่เนื้อของท่านเกิดการสูญเสียหรือไม่ เพราะเหตุใด

() 1. ไม่สูญเสีย เพราะ (ข้ามไปตอบข้อ 14)

() 2. สูญเสีย เพราะ

15. ในกรณีที่ไก่เนื้อเกิดการสูญเสียท่านมีวิธีในการจัดการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ขายลดราคา () 2. นำไปแปรรูป

() 3. อื่น ๆ

16. ท่านขายไก่เนื้อในราคา (ช่วงเดือน ธันวาคม 2552)บาท / กก.

17. ท่านทราบราคายาไก่เนื้อในท้องตลาดมาก่อนหรือไม่

() 1. ไม่ทราบ เพราะ

() 2. ทราบ เพราะ

18. กรณีที่ท่านทราบราคายาในท้องตลาดมาก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริงเป็นอย่างไร

() 1. ราคาสูงกว่าที่ทราบ () 2. ราคาเท่ากับที่ทราบ

() 3. ราคาต่ำกว่าที่ทราบ

19. วิธีการกำหนดราคายาของท่านใช้วิธีใด

() 1. ประกาศของรัฐบาล () 2. กำหนดเอง

() 3. กำหนดตามราคาท้องตลาด () 4. กำหนดจากต้นทุน +กำไร

() 5. กำหนดตามลูกค้า () 6. อื่น ๆ

20. ท่านทราบหรือไม่ว่าลูกค้าไปขายให้ใครต่อ.....

21. ลักษณะการชำระเงินของลูกค้าที่ซื้อไก่ชำแหละจากท่าน

- () 1. เงินสดทั้งหมด
- () 2. เงินเชื่อทั้งหมด ระยะเวลาในการชำระ วัน
- () 3. เงินสด ร้อยละและเงินเชื่อ ร้อยละ

22. ต้นทุนเฉลี่ยที่ใช้ในการดำเนินการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ (ไม่รวมราคาไก่เนื้อ)

..... บาท / ก.ก.

23. ค่าใช้จ่ายในการรับซื้อไก่เนื้อประกอบด้วยค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง

- () 1. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง..... บาท / เดือน
- () 2. ค่าน้ำ / ค่าไฟฟ้า.....บาท / เดือน
- () 3. ค่าแรงงาน.....บาท / เดือน
- () 4. ค่าขนส่ง..... บาท / เดือน
- () 5. ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์.....บาท / เดือน
- () 6. ค่าวัสดุสำนักงาน.....บาท / เดือน
- () 7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆบาท / เดือน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการซื้อ และการขาย

1. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอะไรบ้าง

1.1 ด้านการซื้อ

.....

.....

.....

.....

1.2 ด้านการขาย

.....

.....

.....

.....

1.3 ด้านอื่น ๆ

.....
.....
.....
.....
.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....
.....

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาววิชุดา หมาดหยัน
การศึกษา	2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยทักษิณ
ประวัติการทำงาน	2548-ปัจจุบัน ประกอบกิจการส่วนตัว ทำธุรกิจฟาร์ม ไก่เนื้อใน จังหวัดสตูล