

โครงสร้างตลาด เส้นทางการตลาด และห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตง
ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

Market Structure Marketing Channel and Supply Chain of Betong Chicken
in Pattani Yala and Narathiwat Provinces

ปิยะนันท์ นวลหนูปล้อง¹ ไชยวรรณ วัฒนจันทร์^{2*} สุธา วัฒนสิทธิ์² และบัญชา สมบูรณ์สุข³
Piyanan Nualhnuplong¹ Chaiyawan Wattanachant^{2*} Sutha Wattansit² and Buncha Somboonsuke³

¹สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

¹Programe of Tropical Agricultural Resource Management, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University,
Songkhla, Thailand 90112

²ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

²Department of Animal Science Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand 90112

³ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

³Department of Agricultural Development Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand 90112

*Corresponding author: Email: chai_tum@yahoo.com

Received: March 29, 2019

Revised: June 20, 2019

Accepted: July 5, 2019

Abstract

The purposed of this study was to analyzed market structure, marketing channel, and supply chain of Betong chicken in Pattani, Yala, and Narathiwat provinces. Eleven Betong chicken farmers, two Betong traders, and four entrepreneurs were selected as purposive sources of data. Structured questionnaires and in-depth interviews were used to gather the data. To recheck the accuracy of information, triangulation technique was applied before qualitative and quantitative data analysis. The results revealed that the market structure of Betong chicken approached a pure oligopoly. This Marketing channel was started from farmers (100%) who supplied Betong chicken to collecting agents (100%) before passing to wholesale merchants (100%) who slaughtered and sold carcasses to entrepreneurs for consumers. The entrepreneurs could be classified into chicken rice vendors, restaurants, and hotel. The supply chain of Betong chicken consisted of five groups: (1) commercial farmers who operated as group of network, (2) collecting agents, (3) wholesalers, (4) entrepreneurs, and (5) consumers however, the collecting agents and wholesalers who were the same person.

Keywords: market structure, marketing channel, supply chain, Betong chicken

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด เส้นทางการตลาด และห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตงที่เลี้ยงในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เบตงจำนวน 11 ราย พ่อค้าไก่ จำนวน 2 ราย และผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 4 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ แล้วทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดไก่เบตงเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าเหมือนกันทุกประการ (pure oligopoly) สำหรับเส้นทางการตลาดของไก่เบตง เริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เบตงมีชีวิต (100%) ผ่านผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต (100%) พ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละ (100%) ผู้ประกอบการร้านค้า (100%) ได้แก่ ร้านข้าวมันไก่ ภัตตาคาร โรงแรม เป็นต้น จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ส่วนห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตงประกอบด้วย เกษตรกรที่เลี้ยงไก่เบตงเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการแบบกลุ่มเครือข่าย ผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต และพ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละซึ่งเป็นบุคคลเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริโภคไก่เบตง

คำสำคัญ: โครงสร้างตลาด, เส้นทางการตลาด, ห่วงโซ่อุปทาน, ไก่เบตง

คำนำ

การบริโภคไก่พื้นเมืองในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องด้วยไก่พื้นเมืองมีคุณภาพเนื้อที่ดี รสชาติอร่อย เนื้อแน่น ไขมันน้อย สอดคล้องกับรายงานของ Leotaragul *et al.* (2010) ที่รายงานว่า เนื้อไก่พื้นเมือง แน่นนุ่ม กลิ่นหอม และมีรสชาติดี ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับไก่เบตง (Betong chicken) ซึ่งเป็นไก่พื้นเมือง

ชนิดหนึ่งที่เลี้ยงกันแพร่หลายในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่ได้รับการยอมรับทั้งจากคนในท้องถิ่น และจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติว่ามีเนื้อเหนียว นุ่ม กลิ่นหอม รสชาติอร่อย (Chatreewong and Waree, 2006; Diversity Research Section, 2014) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของไก่เบตง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ไก่เบตงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้ไก่เบตงในตลาดข้าวมันไก่ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดย Buakeeree *et al.* (2018) พบว่า ผู้ประกอบการร้านข้าวมันไก่ส่วนใหญ่ใช้ไก่พื้นเมืองในการประกอบอาหารเป็นหลัก (50%) และผู้บริโภคยังไม่รู้จักไก่เบตงในสัดส่วนค่อนข้างสูง (46.74%) แต่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า หากนำไก่เบตงมาประกอบอาหารจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคแน่นอน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและความอร่อยเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวมันไก่ ดังนั้นควรสร้างการรับรู้ไก่เบตงให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการขยายตลาดไก่เบตงให้กว้างขึ้น เนื่องจากไก่เบตงมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องอยู่คุณภาพเนื้ออยู่แล้ว

ในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดไก่พื้นเมืองพบว่า โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นในตลาดท้องถิ่น ตลาดชุมชน จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดไก่พื้นเมืองมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับตลาดไก่กระทง เป็นไปได้ว่า การเลี้ยงไก่พื้นเมืองส่วนใหญ่เลี้ยงแบบหลังบ้าน ผู้รวบรวมไม่มีชีวิตจึงต้องตระเวนรับซื้อไก่ในหมู่บ้านเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าชำแหละหรือชำแหละเอง แล้วจึงนำไปจำหน่ายต่อในตลาดชุมชน และผู้บริโภคต่อไป (Boonman and Weesapen, 2009; Wongsuthavas and Sombun, 2009; Kerdsuk and Kerdsuk, 2009) อีกทั้งการชำแหละไก่ยังไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้ไม่สามารถนำไก่พื้นเมืองชำแหละไปขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือฟู้ดเพอร์มาร์เก็ตได้

อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมายังไม่ปรากฏข้อมูลที่แน่ชัดถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของไก่เบตง

ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยเฉพาะการศึกษาโครงสร้างตลาด เส้นทางการตลาด ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นและมีส่วนช่วยให้เข้าใจกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ผู้ผลิตกระทั่งถึงผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาระบบการผลิตไก่เบตงตลอดเส้นทาง เป็นแนวทางในการขยายตลาดไก่เบตง การประมาณการขนาดของตลาด ตลอดจนแนวโน้มการบริโภคไก่เบตงในอนาคตต่อไป ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด เส้นทางการตลาด และห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตง ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

อุปกรณ์และวิธีการ

พื้นที่ที่ศึกษาและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ

1. พื้นที่ที่ศึกษา เป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตไก่เบตงจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ประกอบด้วย แหล่งผลิตลูกไก่เบตง แหล่งผลิตไก่เบตงขุน และแหล่งรับซื้อไก่เบตง และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยครอบคลุมพื้นที่อำเภอยะหริ่ง อำเภอยะนิงะของจังหวัดปัตตานี อำเภอรามัน อำเภอบะนัง อำเภอธารโตของจังหวัดยะลา และอำเภอดากูของจังหวัดนราธิวาส

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ เกษตรกรที่ผลิตไก่เบตงในระบบเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ผู้ผลิตลูกไก่ จำนวน 2 ราย ผู้ผลิตไก่เบตงขุน จำนวน 9 ราย ผู้รับซื้อไก่เบตงในระดับต่างๆ จำนวน 2 ราย ได้แก่ ผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต พ่อค้าไก่เบตงชำแหละ และแหล่งจำหน่ายไก่เบตง จำนวน 4 ราย ได้แก่ ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านข้าวมันไก่เบตง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2559 ถึง ธันวาคม 2560 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 วิธี

1. ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ที่มีการกำหนดข้อคำถามทั้งคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด (open-ended questions and close-ended questions) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1.1. แบบสอบถามสำหรับเกษตรกรที่ผลิตไก่เบตงเชิงพาณิชย์ มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ลักษณะการดำเนินการ ลักษณะการจำหน่าย ราคาจำหน่าย ปริมาณที่ส่งขาย ตลาดที่ส่งขาย ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

1.2. แบบสอบถามสำหรับผู้รับซื้อไก่เบตงในระดับต่าง ๆ มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ลักษณะการดำเนินการรับซื้อและจำหน่าย ราคาซื้อและจำหน่าย ปริมาณที่รับซื้อและจำหน่าย คุณภาพเนื้อที่ตลาดต้องการ แหล่งรับซื้อและจำหน่าย สถานที่ชำแหละ แหล่งรับซื้อ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการผลิตไก่เบตง ได้แก่ ผู้ผลิตไก่เบตงเชิงพาณิชย์ ผู้รับซื้อไก่เบตงในระดับต่าง ๆ และผู้บริโภค

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ได้แก่ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่เหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์ และ (3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในประเด็น กระบวนการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ลักษณะการดำเนินการรับซื้อและจำหน่ายไก่เบตง เส้นทางการตลาดไก่เบตง แหล่งตลาดที่

รับซื้อและจำหน่ายไก่เบตง ระดับตลาดไก่เบตง โครงสร้างตลาดไก่เบตง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทางเศรษฐกิจ ราคาที่รับซื้อและจำหน่ายไก่เบตง ทั้งนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาข้อสรุป

ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล

โครงสร้างตลาดไก่เบตงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

จากการศึกษา พบว่า โครงสร้างตลาดไก่เบตงเป็นแบบตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย โดยมีผู้ขายหรือพ่อค้าจำนวน 1-2 ราย แต่ละรายเป็นรายใหญ่ โดยผู้ขายหรือพ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละและผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิตเป็นบุคคลเดียวกัน ทำหน้าที่รวบรวมไก่เบตงมีชีวิตจากเกษตรกรในเครือข่ายมาชำแหละ และส่งขายให้กับร้านค้าต่างๆ ได้แก่ ร้านข้าวมันไก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม ในพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ซึ่งเป็นตลาดหลักของการซื้อขายไก่เบตง ไก่เบตงที่นำมาขายมีลักษณะเหมือนกันคือ เป็นไก่เบตงสดชำแหละทั้งตัวที่เอาอวัยวะภายในออกแล้ว เพศผู้มีน้ำหนักซากประมาณ 1.70-2.30 กก./ตัว และเพศเมียมีน้ำหนักซากประมาณ 1.20-1.70 กก./ตัว สำหรับการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการเลี้ยงไก่เบตงยังไม่กว้างขวาง อีกทั้งเกษตรกรที่เลี้ยงไก่เบตงส่วนใหญ่มีการดำเนินการเป็นกลุ่มเครือข่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้เลี้ยงขุน และผู้รวบรวม ซึ่งผู้รับซื้อจะตกลงรับซื้อไก่จากเกษตรกรในราคาประกัน นอกจากนี้ตลาดไก่เบตงค่อนข้างแคบยังไม่กว้างขวางมากนัก มีขายเฉพาะในร้านมันไก่ ภัตตาคาร

ร้านอาหาร และโรงแรม ในพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลาเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวมทั้งคนในท้องถิ่นที่นิยมนำไก่เบตงมาประกอบพิธีในช่วงเทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ สารทจีน จึงทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีจำกัด ซึ่งนำไปสู่อำนาจในการกำหนดราคาไก่เบตง โดยขึ้นอยู่กับพ่อค้าขายส่งเป็นหลัก อย่างไรก็ตามพ่อค้าขายส่งจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพไก่เบตงเพื่อให้สามารถคงราคาที่มีการกำหนดได้

เส้นทางการตลาดไก่เบตงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

เส้นทางการตลาด เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลางระดับกลางๆ จากการศึกษาเส้นทางการตลาดไก่เบตงในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาสพบว่า เริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เบตงเชิงพาณิชย์เป็นหลักที่มีการดำเนินการเป็นกลุ่มเครือข่าย (100%) เมื่อเกษตรกรเลี้ยงไก่ครบกำหนดระยะประมาณ 120-180 วัน ผู้รวบรวมไก่เบตงไปรับซื้อไก่เบตงมีชีวิตจากฟาร์มเกษตรกรเพื่อนำมาชำแหละ (100%) จากนั้นพ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าผู้ประกอบการ ได้แก่ ร้านข้าวมันไก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม เป็นหลัก โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ตลอดจนสำหรับการออกงานต่างๆ เช่น งานเกษตรภาคใต้ ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ งานโอท็อปภาคใต้ ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม เป็นต้น ทั้งนี้ผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิตและพ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละเป็นคนเดียวกัน (Figure 1)

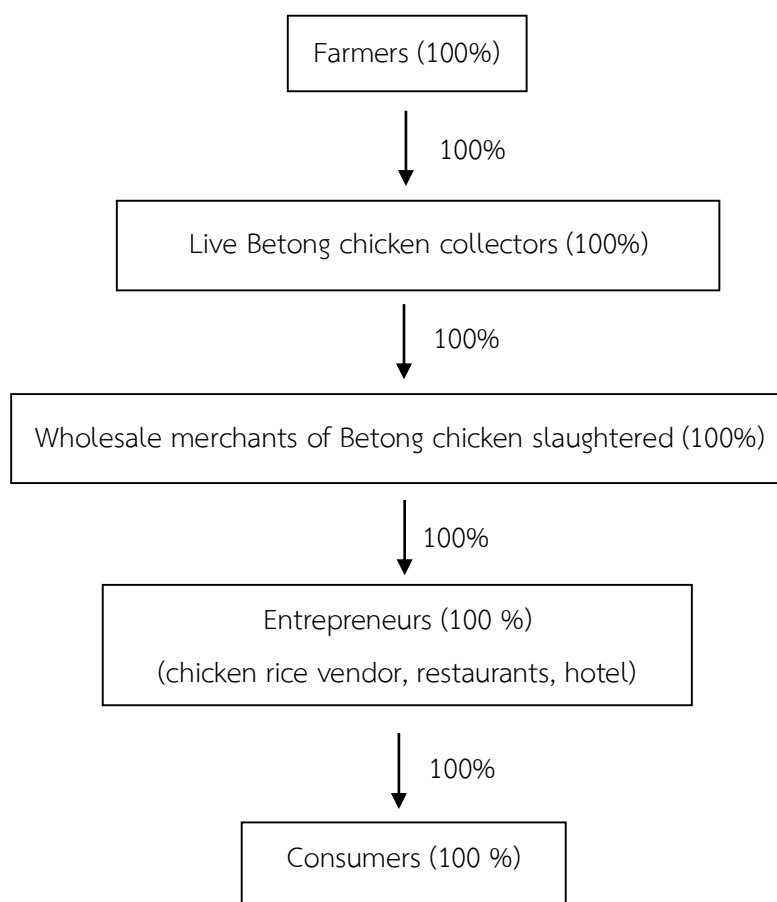


Figure 1 Marketing channel of Betong chicken in Pattani Yala and Narathiwat provinces

Figure 1 แสดงให้เห็นว่าเส้นทางการตลาดของไก่เบตงไม่ซับซ้อน ที่มีเส้นทางเดียว โดยเริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เบตง ผ่านผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต พ่อค้าขายส่งไก่ชำแหละ ผู้ประกอบการร้านค้า จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค เป็นไปได้ว่าตลาดไก่เบตงยังไม่กว้างขวางนัก รวมทั้งเกษตรกรผู้ผลิต ผู้รวบรวมไก่เบตง และพ่อค้าขายส่ง มีจำนวนน้อยราย ซึ่งแตกต่างจากเส้นทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ที่รายงานไว้โดย Madyun (2010) ว่าเส้นทางการตลาดของไก่เนื้อประกอบด้วย 4 เส้นทาง โดยเริ่มจากผู้เลี้ยงไก่เนื้อแบบประกันราคากับบริษัทผู้สัญญาทั้งหมด (100%) ขายให้กับพ่อค้าส่งไก่มีชีวิต (59.20%)

พ่อค้าส่งชำแหละ (11.40%) พ่อค้าปลีก (27.90%) และผู้บริโภค (1.50%) ทั้งนี้พ่อค้าส่งไก่มีชีวิตขายต่อให้กับพ่อค้าปลีก (39.50%) และผู้บริโภค (19.70%) ในขณะที่พ่อค้าส่งไก่ชำแหละขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (11.40%) ส่วนพ่อค้าปลีกขายให้กับผู้บริโภคทั้งหมด (67.40%) สอดคล้องกับเส้นทางการตลาดของไก่กระทงในจังหวัดสงขลา เริ่มจากผู้ผลิตรายย่อยและบริษัท ขายไก่ให้กับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้ชำแหละในพื้นที่ และโรงฆ่าสัตว์ ขณะที่พ่อค้าส่งจะขายไก่ต่อให้กับพ่อค้าปลีก และผู้บริโภคโดยตรง และพ่อค้าปลีกขายไก่ให้กับผู้บริโภคโดยตรง (Thammarat, 2006)

ห่วงโซ่อุปทานไก่เบตงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้

ห่วงโซ่อุปทานเป็นกระบวนการที่กล่าวถึงกิจกรรมการเคลื่อนที่ของสินค้าตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้า และเคลื่อนที่จนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานไก่เบตงในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส พบว่า ประกอบด้วย 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เกษตรกร ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่เลี้ยงไก่เบตงเชิงพาณิชย์เป็นหลัก ที่ดำเนินการในรูปแบบกลุ่มเครือข่าย มีกำลังการผลิตตั้งแต่ 300-1,000 ตัว/รอบการผลิต ส่วนใหญ่เลี้ยงแบบกึ่งขังกึ่งปล่อย เกษตรกรเอาใจใส่ในการเลี้ยง นำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตไก่เบตงที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด ใช้เวลาเลี้ยงนานประมาณ 120-180 วัน จนได้น้ำหนักตัวตรงตามที่ตลาดต้องการ คือ เพศผู้มีน้ำหนักตัวประมาณ 2.0-2.5 กก. และเพศเมียมีน้ำหนักตัวประมาณ 1.5-2.0 กก. และมีคุณภาพซากตรงตามตลาดต้องการ คือ ผิวหนังสวย ไม่มีตำหนิ หรือมีแผล หนังมีสีเหลือง เนื้อไม่ข้าหรือมีสีคล้ำ ชิ้นส่วนต่างๆ เช่น สะโพก ข้างขา ไม่มีลักษณะของไก่พื้นเมือง

2. ผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต ทำหน้าที่รับซื้อไก่เบตงมีชีวิตจากฟาร์มของเกษตรกรที่อยู่ในกลุ่มเครือข่ายเป็นหลัก โดยจะประกันราคารับซื้อให้กับ

เกษตรกร กก. ละ 110-170 บาท เพื่อนำมาชำแหละที่โรงเชือดมาตรฐาน และจำหน่ายต่อไป

3. พ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละ เป็นบุคคลเดียวกับผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต ทำหน้าที่ขายส่งไก่เบตงชำแหละที่เอาอวัยวะภายในออกแล้ว ให้กับร้านข้าวมันไก่ ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน จำหน่ายราคา กก. ละ 180-250 บาท ทั้งนี้พ่อค้าขายส่งสามารถส่งไก่เบตงชำแหละเดือนละประมาณ 2,000-2,500 ตัว แต่ในช่วงเทศกาลปีใหม่จนกระทั่งถึงเทศกาลสงกรานต์ มียอดการสั่งซื้อมากกว่าเดิมเกือบเท่าตัว

4. ร้านค้าผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอบะนัง จังหวัดยะลา เป็นหลัก ทั้งนี้ร้านค้าผู้ประกอบการแต่ละร้านต้องการไก่เบตงที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบการบางรายต้องการเฉพาะไก่เบตงเพศผู้ ที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 2.0 กก. บางรายต้องการเฉพาะไก่เบตงเพศเมีย และหรือบางรายต้องการทั้งเพศผู้และเพศเมีย โดยเมนูหลักที่ร้านค้าผู้ประกอบการขายให้กับผู้บริโภค คือ ข้าวมันไก่เบตง และ ไก่เบตงสับ เป็นการนำไก่เบตงมาต้มตามสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน โดยจะเสิร์ฟพร้อมก้น้ำราดสูตรเฉพาะของร้าน ที่เป็นลักษณะเฉพาะของไก่เบตงสับ ที่แตกต่างจากไก่พื้นเมืองอื่นๆ

5. ผู้บริโภคไก่เบตง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

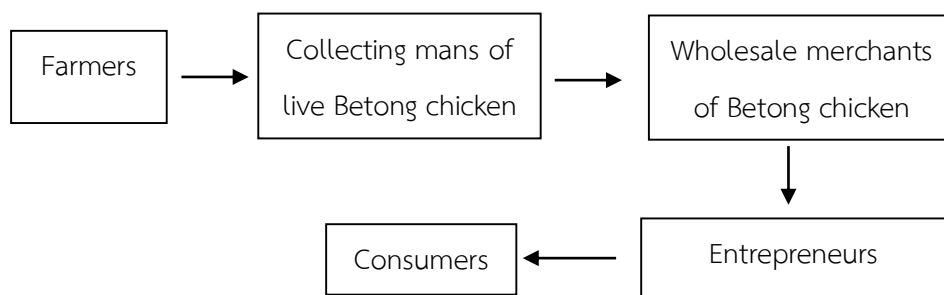


Figure 2 Supply chain of Betong chicken in Pattani Yala and Narathiwat provinces

จาก Figure 2 แสดงให้เห็นว่าห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตงในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ประกอบด้วย เกษตรกร ผู้รวบรวมไก่มีชีวิต พ่อค้าขายส่งไก่ชำแหละ ร้านค้าหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับห่วงโซ่อุปทานไก่พื้นเมืองสายพันธุ์อื่นๆ ในพื้นที่อื่นๆ Boonman and Weesaphen (2009) รายงานว่า ห่วงโซ่อุปทานของไก่พื้นเมืองในจังหวัดศรีสะเกษ ยโสธร และอุบลราชธานี ประกอบด้วย ผู้เลี้ยงไก่ ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ผู้รวบรวมไก่มีชีวิต ที่ตั้งจุดรับซื้อในหมู่บ้าน ตระเวนรับซื้อไก่ตามหมู่บ้าน และตั้งจุดรับซื้อในตลาดสด ผู้รับซื้อไก่มีชีวิตต่อจากผู้รวบรวมไก่มีชีวิต ผู้จำหน่ายไก่ชำแหละในตลาดสด และผู้บริโภค เช่นเดียวกับห่วงโซ่อุปทานของไก่พื้นเมืองในพื้นที่อำเภอเมือง หนองเรือ เขาสวนกวาง และภูเรือ จังหวัดขอนแก่น ที่ประกอบด้วย ผู้เลี้ยงไก่ที่เป็นทั้งเกษตรกรรายย่อย และฟาร์มเอกชน ผู้รวบรวมไก่ ที่มีทั้งผู้รวบรวมไก่จากหมู่บ้านเพื่อส่งต่อไปกับผู้รวบรวมไก่ในตลาดสด และผู้รวบรวมไก่สดในตลาดที่จะออกไปรวบรวมไก่ในหมู่บ้านด้วยตนเอง ผู้ชำแหละที่ทำหน้าที่ชำแหละไก่เพื่อนำไปจำหน่ายในตลาดสด ผู้จำหน่ายไก่ และผู้บริโภคทั่วไปที่นำไปประกอบอาหารในครัวเรือน และผู้บริโภคที่เป็นร้านขายไก่ย่าง (Kerdsuk and Kerdsuk. 2009) นอกจากนี้ Wongsuthavas and Sombun (2009) รายงานว่า ห่วงโซ่อุปทานไก่พื้นเมือง ของอำเภอฟังโคน และเมือง จังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย ผู้เลี้ยงไก่ ที่เลี้ยงแบบปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติ ผู้รวบรวม ผู้ชำแหละ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค โดยผู้รวบรวม ผู้ชำแหละ และผู้จำหน่าย เป็นบุคคลเดียวกัน โดยจะออกไปรวบรวมไก่พื้นเมืองในหมู่บ้านด้วยตนเอง เพื่อนำมาชำแหละ และจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาโครงสร้างตลาด เส้นทางการตลาด และห่วงโซ่อุปทาน ไก่เบตงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ สรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดไก่เบตง เป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย (pure oligopoly) คือ ในตลาดมีจำนวนผู้ขายน้อยราย ที่มีสินค้าเหมือนกันทุกประการ การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ทำได้ค่อนข้างยาก และอำนาจการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าขายส่ง สำหรับเส้นทางการตลาดของไก่เบตงไม่ซับซ้อนมีเส้นทางเดียว โดยเริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เบตงมีชีวิต (100%) ผ่านผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต (100%) พ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละ (100%) ผู้ประกอบการร้านค้า ได้แก่ ร้านชำมันไก่ ภัตตาคาร โรงแรม และในส่วนของห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตงประกอบด้วย เกษตรกรที่ผู้เลี้ยงไก่เบตงเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการแบบเครือข่าย ผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต และพ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละ ที่เป็นบุคคลเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริโภคไก่เบตง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ภายใต้โครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่พัฒนาเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประจำปี พ.ศ. 2557 ที่ได้สนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เบตง และผู้ประกอบการร้านค้า ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ตลอดจนอาจารย์สุณีย์ ตรีณณิคุณจิรศักดิ์ บำรุงศักดิ์ และผู้ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการวิจัยทุกท่าน ที่ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Boonman, C. and S. Weesaphen. 2009. **The evaluation of feasibility of Native chicken production for commerce in the community level case study: Mai-Ma-Dan grilled chicken, Baan-Kean grilled chicken and Native chicken trading in the market of Srisaket, Yasothorn, and Ubon Ratchathani province.** 69 p. *In* Research Report. Bangkok. [in Thai]
- Buakeeree, K., M. Thepparat and T. Thepparat. 2018. The development of Betong chicken production for commerce in Klong Hoi Klong district, Songkhla province. **Prawarun Agr. J.** 15(1): 130-137. [in Thai]
- Chatreewong, D. and W. Waree. 2006. Optimum market age and weight of Betong chicken. **Songklanakarin J. Sci. Technol.** 28(2): 311-319. [in Thai]
- Diversity Research Section Bureau of Animal Husbandry and Genetic Improvement Department of Livestock Development. 2014. **Announcement of Native animal breed, Betong chicken.** [Online]. Available http://breeding.dld.go.th/biodiversity/chm/pvp_chm/pvp_culture%202.html (20 August 2015). [in Thai]
- Kerdsuk, V. and W. Kerdsuk. 2009. **Feasibility of the demand for Native chicken or native hybrid chicken for commercial in community level.** 87 p. *In* Research Report. Bangkok. [in Thai]
- Leotaragul, A., C. Prathum, S. Pangmao and A. Phianmongkhol. 2010. Satisfaction of consumers with Native chicken (Pradu Hangdum Chiangmai) meat. **Khon Kaen Agr. J.** 38: 104-107. [in Thai]
- Madyun, W. 2010. **The study on broiler marketing system in Satun province.** Minor thesis. Prince of Songkla University. 119 p. [in Thai]
- Thammarat, W. 2006. **Marketing of broilers in Songkhla province.** Minor thesis. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Wongsuthavas, S. and K. Sombun. 2009. **Feasibility study of the using of Native chicken or native hybrid chicken for commercial in community level: Sakon Nakorn province.** 77 p. *In* Research Report. Bangkok. [in Thai]