Journal of Agri. Research & Extension 41(3): 229-239

พลวัตของตลาดและการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการค้าไก่พื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง

Market Dynamics and Efficiency Analysis of Native Chicken Trade in Phatthalung Province

ดำรงค์รักษ์ รักบุรี[1*] บัญชา สมบูรณ์สุข[1] และสุธา วัฒนสิทธิ[2]

Damrongrak Rakburi[1*], Buncha Somboonsuk[1] and Sutha Watanasit[2]

[1]สาขาวิชานวัตกรรมการเกษตรและการจัดการ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

[2]สาขาวิชานวัตกรรมการผลิตสัตว์และการจัดการ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

[1]Department of Innovation Agricultural and Management, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkla, Thailand 90112

[2]Animal Production Innovation and Management Division, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkla, Thailand 90112

*Corresponding author: dum_stcc@hotmail.com

Received: *December 07, 2023*
Revised: *June 10, 2024*
Accepted: *July 18, 2024*

Abstract

This study aimed to examine the general characteristics of the native chicken trade, including the marketing structure, behavior, and operational results in Phatthalung Province's native chicken market. Data were collected from three groups of native chicken traders: 6 local collectors, 4 provincial collectors, and 16 retail chicken traders. Questionnaires were employed for data collection, followed by descriptive and quantitative data analysis. The study revealed that many sellers characterize the live chicken market structure and relatively few buyers, whereas the carcass chicken market has many buyers but few sellers. Local collectors' analysis of the live chicken market indicated a marketing margin of 8.40 Baht per kilogram. Price and technical marketing efficiency are reported at 112.24 and 9.17, respectively. Provincial collectors experience a marketing margin of 17.59 Baht per kilogram, and price marketing efficiency and technical marketing efficiency at 124.73 and 5.04, respectively. Retailers purchasing carcass chicken directly from farmers report a marketing margin of 63.04 Baht per kilogram, and price marketing efficiency and technical marketing efficiency at 191.41 and 3.12, respectively. Retailers who buy chicken from collectors see a marketing margin of 59.29 Baht per kilogram, and price marketing efficiency and technical marketing efficiency at 179.05 and 2.21, respectively.

Keywords: native chicken, market structure, marketing margin, marketing efficiency

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการซื้อขายไก่พื้นเมือง โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานการตลาดไก่พื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าไก่พื้นเมือง 3 กลุ่ม คือ ผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น จำนวน 6 คน ผู้รวบรวมระดับจังหวัด จำนวน 4 คน ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละ จำนวน 16 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า การซื้อขายไก่พื้นเมืองในตลาด จำแนกเป็นไก่มีชีวิตและไก่ชำแหละ โครงสร้างตลาดไก่มีชีวิตเป็นแบบตลาดผู้ขายมากราย ผู้ซื้อกึ่งน้อยราย โครงสร้างตลาดไก่ชำแหละเป็นตลาดผู้ซื้อมากราย ผู้ขายน้อยราย ผลการดำเนินงานตลาดไก่มีชีวิตของผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น ส่วนเหลื่อมการตลาด 8.40 บาทต่อกิโลกรัม ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา และประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค 112.24 และ 9.17 ตามลำดับ ผู้รวบรวมระดับจังหวัด ส่วนเหลื่อมการตลาด 17.59 บาทต่อกิโลกรัม ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา และประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค 124.73 และ 5.04 ตามลำดับ ผลการดำเนินงานตลาดไก่ชำแหละของผู้ค้าปลีกซื้อไก่จากเกษตรกร ส่วนเหลื่อมการตลาด 63.04 บาทต่อกิโลกรัม ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา และประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค 191.41 และ 3.12 ตามลำดับ ผู้ค้าปลีกซื้อไก่จากผู้รวบรวม ส่วนเหลื่อมการตลาด 59.29 บาทต่อกิโลกรัม ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา และประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค 179.05 และ 2.21 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ไก่พื้นเมือง โครงสร้างตลาด ส่วนเหลื่อมการตลาด ประสิทธิภาพการตลาด

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2565 ปริมาณการผลิตไก่ของประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 498,862,811 ตัว จำแนกเป็นไก่เนื้อหรือไก่กระทงมากที่สุดจำนวน 300,362,008 ตัว (ร้อยละ 60.21) รองลงมา ไก่พื้นเมือง ไก่ไข่ ไก่ปู่ย่าและพ่อแม่พันธุ์ไก่เนื้อ ไก่ปู่ย่าและพ่อแม่พันธุ์ไก่ไข่ และไก่ลูกผสมพื้นเมือง (ไก่สามสาย) จำนวน 117,367,900, 66,986,334, 11,525,405, 1,520,154 และ 1,101,010 ตัว คิดเป็นร้อยละ 23.53, 13.43, 2.31, 0.30 และ 0.22 ตามลำดับ (Department of Livestock Development, 2023) ปริมาณการผลิตไก่พื้นเมือง 1 ใน 5 ของการผลิตไก่ทั้งหมด ปี พ.ศ. 2561 ปริมาณการผลิตไก่พื้นเมืองของจังหวัดพัทลุง จำนวน 1,768,669 ตัว ปี พ.ศ. 2563 และ 2565 ปริมาณการผลิต 1,956,895 และ 2,142,889 ตัว (Department of Livestock Development, 2023) จากปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 การผลิตไก่พื้นเมืองเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.16 การเพิ่มขึ้นของไก่พื้นเมืองอาจจะเป็นผลมาจากการส่งเสริมการเลี้ยงหรือปริมาณความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โอกาสในการสร้างรายได้ของเกษตรกร เมื่อปริมาณการบริโภคไก่พื้นเมืองมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคให้การยอมรับว่าเนื้อไก่พื้นเมืองมีรสชาติอร่อยกว่าเนื้อไก่กระทง (Wattanachant *et al*., 2004) มีความเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างในเนื้อมากกว่าเนื้อไก่กระทง (Wanichapichat, 2002) เนื้อไก่พื้นเมืองมีความแน่น (Firmness of texture) ปริมาณคอลลาเจนสูงกว่าแต่มีปริมาณไขมันต่ำกว่าไก่ลูกผสมพื้นเมือง (Jaturasitha *et al*., 2003)

ลักษณะการซื้อขายไก่พื้นเมือง Yuangket (2017) รายงานว่า เกษตรกรขายไก่รุ่นมีชีวิตให้กับผู้ค้าคนกลางและผู้บริโภคในท้องถิ่น หลังจากนั้นผู้ค้าคนกลางนำไก่ไปเชือดเป็นไก่ชำแหละแล้วขายให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในเมือง รูปแบบการซื้อขายดังกล่าวไม่สามารถกระจายสินค้าได้

อย่างทั่วถึง อีกทั้งเมื่อเกิดโรคระบาดเพื่อหลีกเลี่ยงจากการสูญเสียไก่ เกษตรกรจะขายไก่ก่อนถึงช่วงฤดูกาลระบาดของโรค (Ndathi *et al*., 2012) ซึ่งสินค้าที่ออกไปสู่ผู้บริโภคไม่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระบบตลาดไก่พื้นเมือง เพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาการเลี้ยงและการตลาดไก่พื้นเมือง การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการซื้อขายไก่พื้นเมือง โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานตลาดไก่พื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed method research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจการค้าไก่พื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจการค้าไก่พื้นเมือง 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น จำนวน 6 คน 2) ผู้รวบรวมระดับจังหวัด จำนวน 4 คน 3) ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละ จำนวน 16 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ต้นทุนการตลาด ผลตอบแทน กระบวนการรวบรวมไก่มีชีวิต การเชือดไก่ การขายไก่ชำแหละ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ในขณะที่ผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น และผู้รวบรวมระดับจังหวัดซื้อไก่มีชีวิต การเชือดไก่และขายไก่ชำแหละของผู้ค้าปลีก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตลาดไก่พื้นเมือง โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร และสรุปความจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าไก่พื้นเมือง และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ข้อมูลหลักที่นำเสนอ คือ การซื้อขายไก่มีชีวิต และการซื้อขายไก่ชำแหละ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างการตลาด (Market structure) พิจารณาตาม Preechasak (2013) คือ 1) วิเคราะห์จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด 2) ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) พิจารณาจากตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ 3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) คือ ความยากง่ายในการเข้ามาทำธุรกิจ

2. พฤติกรรมการตลาด (Market conduct) พิจารณาเกี่ยวกับนโยบายการกำหนดราคา นโยบายด้านสินค้า และนโยบายการกำจัดคู่แข่งขันของผู้ค้าในตลาด (Preechasak, 2013)

3. ผลการดำเนินงานตลาด (Market performance) โดยวิเคราะห์ส่วนเหลื่อมการตลาด (Market margin) ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา (Pricing efficiency) และประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค (Technical efficiency) ตามสูตรคำนวณของ Suksard *et al*. (2000-2002) ดังนี้

ส่วนเหลื่อมการตลาด = ราคาขายปลีก – ต้นทุนการผลิต

ประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค = สัดส่วนมูลค่าขายต่อส่วนเหลื่อมการตลาด – สัดส่วนมูลค่าขายต่อต้นทุนการตลาด

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา} = \frac{\text{ราคาสินค้า}}{\text{ต้นทุนหรือส่วนเหลื่อมการตลาด}} \times 100$$

นอกจากนี้ การเชือดไก่เกิดการสูญเสียน้ำหนัก สูตรคำนวณค่าการสูญเสียน้ำหนัก ดัดแปลงมาจาก Suwanlee (2003)

$$\text{ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า} = \frac{(W_1 \times P_a) + [(W_c - W_b - W_1) \times P_a] - (V_c - V_b)}{W_b}$$

W_1 หมายถึง น้ำหนักไก่มีชีวิตที่สูญเสียไประหว่างเชือด หน่วยเป็นกิโลกรัม P_a หมายถึง ราคาจำหน่ายไก่มีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ หน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม W_c หมายถึง น้ำหนักไก่มีชีวิตรวม หน่วยเป็นกิโลกรัม W_b หมายถึง น้ำหนักซากไก่ หน่วยเป็นกิโลกรัม V_c หมายถึง มูลค่าไก่มีชีวิตรวม หน่วยเป็นบาทต่อตัว V_b หมายถึง มูลค่าซากไก่ หน่วยเป็นบาทต่อตัว

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าไก่พื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ลักษณะทั่วไปของตลาดไก่พื้นเมือง 2) โครงสร้างตลาดไก่พื้นเมือง 3) พฤติกรรมตลาด 4) ผลการดำเนินงานตลาดไก่พื้นเมือง รายละเอียดดังนี้

ลักษณะทั่วไปของตลาดไก่พื้นเมือง

ผลผลิตไก่พื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่มาจากระบบการเลี้ยงแบบครบวงจร (Comprehensive system) และการเลี้ยงแบบประณีต (Intensive system) การซื้อขายไก่พื้นเมืองในตลาดจำแนกเป็นไก่มีชีวิตและไก่ชำแหละ มีรายละเอียดการซื้อขาย ดังต่อไปนี้

1. การซื้อขายไก่มีชีวิต เกษตรกรขายไก่รุ่นมีชีวิตโตเต็มวัยร้อยละ 100.00 ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรที่เลี้ยงไก่แบบประณีต ร้อยละ 95.83 ขายไก่ให้ผู้รวบรวมระดับจังหวัด เป็นผู้ซื้อประจำ ซื้อขายกันหน้าฟาร์ม ร้อยละ 100.00 ผู้ซื้อเป็นผู้คัดไก่ตัวที่ไม่สมบูรณ์ออก ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ร้อยละ 100.00 ราคาไก่เฉลี่ยกิโลกรัมละ 71.12 บาท เกษตรกรที่เลี้ยงไก่แบบครบวงจร ร้อยละ 88.76 ขายไก่ให้กับผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น และผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละ เป็นผู้ซื้อประจำ การซื้อขายมีทั้งผู้ซื้อมารับไก่ที่ฟาร์ม เกษตรกรนำไก่ไปส่งให้ผู้ซื้อ และทั้งเกษตรกรไปส่งและผู้ซื้อมารับที่ฟาร์มสลับกันแล้วแต่ความสะดวกของแต่ละฝ่าย ร้อยละ 44.97, 40.38 และ 14.20 ตามลำดับ ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด ร้อยละ 98.22 ราคาไก่เฉลี่ยกิโลกรัมละ 68.60 บาท ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันจัดชั้นมาตรฐานสินค้าน้ำหนักไก่ 1.40-2.00 กิโลกรัมต่อตัว สอดคล้องกับรายงานของ Yakubu (2010) เกษตรกรร้อยละ 62.40 ขายไก่ที่โตเต็มวัยเพราะเป็นที่ต้องการของตลาด ขายให้กับผู้ซื้อประจำ ร้อยละ 67.46

2. การซื้อขายไก่ชำแหละ ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละซื้อไก่มีชีวิตทั้งจากเกษตรกรและผู้รวบรวม นำไก่ไปผ่านกระบวนการเชือด ทำให้เป็นซากไก่หรือไก่ชำแหละแล้วขายให้ผู้บริโภคในตลาดสด ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละเป็นทั้งผู้รวบรวมไก่ โรงเชือด และค้าปลีกไก่ชำแหละอยู่ในบุคคลเดียวกัน สอดคล้องกับรายงานของ Relucio (2021) เกษตรกรขายไก่มีชีวิตให้กับพ่อค้าคนกลาง หลังจากนั้นนำไก่ไปเชือดเป็น

ไก่ชำแหละแล้วขายให้กับผู้บริโภคในตลาดสด ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละจะเชือดไก่เพียงพอเพื่อขายในแต่ละวัน กรณีขายไก่ไม่หมดหรือเชือดไก่เผื่อไว้ขายในวันพระ (ผู้ค้าบางรายไม่เชือดไก่ในวันพระ) ผู้ค้าจะเก็บรักษาซากไก่ไว้ในตู้แช่เย็นหรือถังแช่น้ำแข็งเพื่อป้องกันการเน่าเสียและสูญเสียคุณภาพ ราคาไก่ชำแหละในตลาดนัดท้องถิ่น 125-135 บาทต่อกิโลกรัม ในตลาดสดเทศบาล 130-140 บาทต่อกิโลกรัม ไก่ชำแหละขายในรูปของไก่กลมไม่เอาเครื่องในออก ขายไก่ทั้งตัวหรือครึ่งตัว บริการสับเป็นชิ้นตามความต้องการของลูกค้า

โครงสร้างตลาดไก่พื้นเมือง (Market structure)

1. โครงสร้างตลาดไก่พื้นเมืองมีชีวิต เป็นตลาดผู้ขายมากราย ผู้ซื้อกึ่งน้อยราย เกษตรกรมากรายขายไก่มีชีวิต ผู้ค้าที่ซื้อไก่เฉพาะกลุ่มผู้รวบรวมไก่มีชีวิต ไก่พื้นเมืองมีชีวิตไม่ความแตกต่างกัน การเข้าออกตลาดของผู้ซื้อรายใหม่ค่อนข้างยาก เพราะเป็นการซื้อขายในลักษณะผู้ซื้อประจำ ผู้ซื้อต้องมีความรู้ความชำนาญในการป้องกันไก่เสียชีวิตและลดการสูญเสียน้ำหนักในขณะขนส่ง สอดคล้องกับรายงานของ Nochai (2011) โครงสร้างตลาดทุเรียนระดับฟาร์มในจังหวัดจันทบุรี เป็นตลาดผู้ขายมากราย ผู้ซื้อน้อยราย แต่รายงานของ Office of Agricultural Economics (2014) โครงสร้างการตลาดแพะเนื้อ เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure competition) เพราะมีผู้ขายและผู้ซื้อมากราย การเข้าออกตลาดทำได้ง่าย แต่ผู้ซื้อจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแพะเนื้อ

2. โครงสร้างตลาดไก่พื้นเมืองชำแหละ เป็นตลาดผู้ซื้อมากราย ผู้ขายน้อยราย ผู้บริโภคมากรายซื้อไก่ชำแหละ ผู้ค้าที่ขายไก่ชำแหละเฉพาะกลุ่มผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละในตลาดสด โดยสภาพของไก่ชำแหละจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน การเข้าออกตลาดของผู้ค้ารายใหม่ค่อนข้างยาก ผู้ดูแลตลาดจะไม่รับผู้ค้ารายใหม่เข้ามาในตลาดกรณีผู้ค้ารายเดิมยังขายสินค้าอยู่ในตลาด ผู้ค้าต้องมีความรอบรู้ความชำนาญในการเก็บรักษาไก่ชำแหละให้คงความสด รายงานของ Phothiralert (2001) โครงสร้างตลาดปลานิลในจังหวัดขอนแก่น มีลักษณะตลาดแบบผู้ขายน้อยรายและระดับผู้ค้าปลีกโครงสร้างตลาดค่อนข้างเข้าใกล้ตลาดแข่งขัน Office of Agricultural Economics (2009) โครงสร้างตลาดเนื้อโคชำแหละเป็นลักษณะผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายมากราย ผู้ค้าที่ซื้อโคมีชีวิตเพื่อนำไปฆ่าชำแหละนั้นจะมีค่อนข้างน้อย จำกัดเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม

พฤติกรรมการตลาด (Market conducts)

1. นโยบายการกำหนดราคา (Pricing policies) ไก่มีชีวิต ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองราคาเหนือกว่าผู้ผลิต การซื้อขายระหว่างผู้รวบรวมด้วยกัน ร่วมกันกำหนดราคา ผู้รวบรวมระดับจังหวัดขายไก่ให้ผู้ค้าต่างจังหวัด ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละขายไก่ชำแหละให้ผู้บริโภค ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา สอดคล้องกับรายงานของ Relucio (2021) การซื้อขายไก่พื้นเมืองจากฟาร์มถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา เว้นแต่ผู้ค้าปลีกขายไก่ให้ผู้บริโภค ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา

2. นโยบายด้านสินค้า (Product polities) ผู้ค้าที่เป็นผู้ซื้อไก่มีชีวิตแต่ละรายมีนโยบายทำให้สินค้าแตกต่างกันตามทัศนะของผู้ขาย เช่น ผู้รวบรวมไก่บางรายซื้อไก่มีชีวิตทั้งตัวที่ผอมและอ้วน หลังจากนั้นนำไก่ตัวผอมมาขุนให้อ้วนก่อนขาย กรณีไก่นอนบนต้นไม้ซึ่งจับไก่ยาก ผู้รวบรวมไก่บางรายบริการจับไก่ให้ ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ด้วยการขายไก่ชำแหละร่วมกับชุดเครื่องเคียงที่ใช้ในการปรุงอาหารเมนูไก่พื้นเมือง อย่างเช่น ขายกะทิ หยวกกล้วย เป็นต้น และขายไก่ชำแหละพร้อมชุดเครื่องปรุง อย่างเช่น ไก่บ้านต้มขมิ้น ไก่บ้านต้มข่า ผัดเผ็ดไก่บ้าน เป็นต้น ส่วนรายงานของ Phothiralert (2001) พฤติกรรมของผู้ค้าปลานิลประเภทต่าง ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในแง่ของการให้บริการเงินเชื่อแก่ลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นลักษณะการค้าแบบเจ้าประจำ ส่วนผู้ค้าปลีกจะเน้นให้บริการด้านการชำแหละปลาให้สามารถนำไปปรุงอาหารได้ทันทีตามความต้องการของผู้บริโภค

3. การกำจัดคู่แข่ง (Coercive conduct) ทั้งตลาดไก่มีชีวิตและไก่ชำแหละ ไม่ปรากฏผู้ค้าไก่รายใดมีนโยบายกำจัดคู่แข่งด้วยวิธีการลดราคาสินค้าเพื่อตัดราคาคู่แข่ง หรือให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตนเพิ่มมากขึ้น และการใช้อิทธิพลในการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่ Office of Agricultural Economics (2009) รายงานว่าตลาดเนื้อโคชำแหละผู้ค้ารายใหม่เข้าตลาดเพื่อทำธุรกิจนี้ค่อนข้างยาก ต้องเสี่ยงกับอิทธิพลของผู้ค้ารายเดิม

โครงสร้างตลาดไก่มีชีวิตเป็นตลาดผู้ขายมากราย ผู้ซื้อกี่งน้อยราย จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดด้านนโยบายการกำหนดราคา เกษตรกรจำนวนมากเป็นผู้ขายแต่ปริมาณที่ขายน้อยจึงไม่มีอิทธิพลใด ๆ ในการกำหนดราคา ถูกกำหนดโดยพลังของอุปสงค์และอุปทานของสินค้าในตลาด เกษตรกรเป็นเพียงผู้ยอมรับราคาที่กำหนดมาแล้ว (Beierlein and Woolverton, 1994) การเข้าสู่การผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกรเป็นไปอย่างเสรี อีกทั้งเมื่อราคาไก่เพิ่มสูงขึ้นมีสินค้าทดแทน เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว ไก่เนื้อ ไก่ลูกผสมพื้นเมือง เป็นต้น ตลาดไก่พื้นเมืองมูลค่าการตลาดไม่มาก เป็นการประกอบอาชีพของคนในชุมชน ระดับตำบล หรืออำเภอ จึงไม่มีการใช้อิทธิพลสร้างอุปสรรคเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่

โครงสร้างตลาดไก่ชำแหละเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ซื้อมากราย ส่งผลให้เกิดการร่วมมือกันของตลาดผู้ขายน้อยราย (Cartel) โดยการกำหนดราคาแบบรวมหัวกันตกลงราคา (Collusion) หรือรวมหัวกันผูกขาดทั้งโดยเปิดเผยและไม่เปิดเผย หรืออาจจะตกลงกันในเรื่องปริมาณของสินค้าเพื่อให้ราคาคงอยู่ในระดับสูง (Phuthong, n.d.) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แต่ละตลาดจะมีผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละ 2-3 ราย ราคาขายจะเท่ากันทั้งหมด แต่ระหว่างตลาดราคาขายไม่เท่ากัน ปรับราคาให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของตลาด อาจเป็นเพราะมูลค่าของตลาดไม่มากผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละจึงมิได้แข่งขันกันที่ค่อนข้างรุนแรง (Cut throat competition) เพื่อแย่งชิงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของตนเองมากที่สุด

ผลการดำเนินงานตลาดไก่พื้นเมือง (Market performance)

1. ต้นทุนการรวบรวมไก่พื้นเมืองมีชีวิต เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค้าขายไก่มีชีวิต มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ค้า ผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น ผู้รวบรวมระดับจังหวัด และผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละต้นทุนการตลาด 4.15, 7.64 และ 4.81 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ รายละเอียดต้นทุนการตลาดแสดงไว้ใน Table 1 Richard and Thomson (2014) ได้รายงานว่าต้นทุนการรวบรวมไก่พื้นเมืองในเขตลูซากา ประเทศแซมเบีย 30.44 คลาชาต่อตัว ขายไก่ให้กับผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก 33.13 และ 36.63 คลาชาต่อตัว ตามลำดับ

Table 1 The marketing costs of live native chicken traders (Baht/kilogram)

Item	Local collector		Provincial collector		Retailer whole chicken	
	Cash	Non–cash	Cash	Non–cash	Cash	Non–cash
Fixed costs	-	**0.85**	**-**	**0.58**	-	**1.10**
- Depreciation of chicken-raising house	-	0.07	-	0.03	-	0.19
- Depreciation of vehicle	-	0.36	-	0.26	-	0.57
- Depreciation of chicken-raising equipment	-	0.04	-	0.03	-	0.04
- Opportunity cost	-	0.35	-	0.26	-	0.29
- Land use cost	-	0.02	-	0.01	-	-

Table 1 (Continued)

Item	Local collector		Provincial collector		Retailer whole chicken	
	Cash	Non–cash	Cash	Non–cash	Cash	Non–cash
Variable costs	**3.30**	**-**	**7.06**	-	**3.71**	
- Feed cost	0.37	-	0.61	-	0.94	-
- Fuel cost	0.36	-	1.75	-	0.81	-
- Wage	-	1.99	-	2.14	-	1.67
- Cost of water supply	0.03	-	0.01	-	0.05	-
- Cost of electricity	0.03	-	0.01	-	0.05	-
- Cost of a telephone	0.15	-	0.07	-	0.19	-
- Animal movement fees	0.07	-	0.21	-	-	-
- Cost of weight loss	0.30	-	2.27	-	-	-
Cash and non-cash costs	**1.31**	**2.85**	**4.92**	**2.72**	**2.04**	**2.77**
Total costs	**4.15**		**7.64**		**4.81**	

Table 2 Performance of the native chicken market by different types of traders (Baht/kilogram)

Item	Local collector	Provincial collector	Retailers buy from farmers	Retailers buy from aggregators
Price of purchasing live chickens	68.60	71.12	68.96	75.00
Selling price of live chicken	77.00	88.71	-	-
Selling price of carcass chicken	-	-	132.00	134.29
Marketing margin	8.40	17.59	63.04	59.29
- Returns	4.25	9.95	20.78	19.65
- Marketing costs	4.15	7.64	42.26	39.73
* Collecting cost			4.81	-
* Slaughter cost			29.69	31.34
* Retail cost			8.39	8.39

Table 2 (Continued)

Item	Local collector	Provincial collector	Retailers buy from farmers	Retailers buy from aggregators
Marketing margin	8.40	17.59	63.04	59.29
- Returns	4.25	9.95	20.78	19.65
- Marketing costs	4.15	7.64	42.26	39.73
* Collecting cost			4.81	-
* Slaughter cost			29.69	31.34
* Retail cost			8.39	8.39
Pricing efficiency	112.24	124.73	191.41	179.05
Selling price per cost	1.12	1.21	1.91	1.79
Selling price per marketing margin	9.17	5.04	3.12	2.21
Technical efficiency	8.05	3.83	1.21	0.42
Return rat (%)	6.19	13.99	30.13	26.20

2. ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา (Pricing efficiency) ไก่พื้นเมืองมีชีวิตที่ซื้อขายโดยผู้รวบรวมระดับจังหวัด ประสิทธิภาพการตลาดจากราคาดีว่าที่ซื้อขายโดยผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น (124.73 เปรียบเทียบ 112.24) เพราะราคาขายของผู้รวบรวมระดับจังหวัดสูงกว่าผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับรายงานของ Ayieko *et al.* (2014) ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพิ่มขึ้น 1 ชิลลิงเคนยา ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ร้อยละ 4 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ไก่ชำแหละที่ผู้ค้าปลีกซื้อจากเกษตรกรประสิทธิภาพการตลาดจากราคาดีว่าที่ผู้ค้าปลีกซื้อจากผู้รวบรวม (191.41 เปรียบเทียบ 179.05) เมื่อพิจารณาระหว่างไก่มีชีวิตกับไก่ชำแหละ ประสิทธิภาพการตลาดจากราคาของไก่ชำแหละดีกว่าไก่มีชีวิต (Table 2)

3. ประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค (Technical efficiency) ค่าประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิคของผู้ค้าไก่มีชีวิตสูงกว่าไก่ชำแหละ (Table 2) แสดงว่าผู้ค้าไก่มีชีวิตมีโอกาสผูกขาดในการดำเนินการค้าในตลาดสูงกว่าผู้ค้าไก่ชำแหละ Ayieko *et al*. (2014) รายงานว่า เกษตรกรขายไก่พื้นเมือง 8 ช่องทาง ประสิทธิภาพการตลาดเฉลี่ย 2.29 แต่ช่องทางการตลาดที่เกษตรกรขายไก่ให้กับผู้บริโภคโดยตรงประสิทธิภาพการตลาดเฉลี่ย 5.29 เพราะต้นทุนการตลาดต่ำสุด อีกทั้งราคาที่ผู้บริโภครายสุดท้ายได้รับก็ต่ำสุดด้วย Daniel (2002) รายงานว่า ระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพหากสามารถกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด และราคาที่ลูกค้ารายสุดท้ายจ่ายยุติธรรมรวมทั้งทุกฝ่ายที่เข้ามาในกิจกรรมการผลิตและการตลาด

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของตลาดไก่พื้นเมือง เกษตรกรที่เลี้ยงไก่แบบประณีต ขายไก่รุ่นมีชีวิตให้ผู้รวบรวมระดับจังหวัด ราคาไก่เฉลี่ยกิโลกรัมละ 71.12 บาท เกษตรกรที่เลี้ยงไก่แบบครบวงจร ขายไก่ให้กับผู้รวบรวมระดับท้องถิ่นและผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละ ราคาไก่เฉลี่ยกิโลกรัมละ 68.60 บาท ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละขายไก่ให้ผู้บริโภคในตลาดสดในรูป

ของไก่กลมไม่เอาเครื่องในออก ราคาไก่ชำแหละในตลาดนัดท้องถิ่น 125-135 บาทต่อกิโลกรัม ในตลาดสดเทศบาล 130-140 บาทต่อกิโลกรัม

2. โครงสร้างตลาดไก่พื้นเมือง (Market structure) โครงสร้างตลาดไก่มีชีวิต เป็นตลาดผู้ขายมากราย ผู้ซื้อกึ่งน้อยราย สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การเข้าออกตลาดของผู้ค้ารายใหม่ค่อนข้างยาก ผู้ค้าต้องมีความรู้ความชำนาญในการป้องกันไก่เสียชีวิต โครงสร้างตลาดไก่ชำแหละ เป็นตลาดผู้ซื้อมากราย ผู้ขายน้อยราย ลักษณะสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การเข้าออกตลาดของผู้ค้ารายใหม่ค่อนข้างยาก ผู้ค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเก็บรักษาไก่ชำแหละ

3. พฤติกรรมตลาด (Market conducts) พฤติกรรมตลาดไก่มีชีวิต ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองราคามากกว่าเกษตรและสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการให้บริการต่าง ๆ ผู้ค้าไม่มีนโยบายกำจัดคู่แข่ง พฤติกรรมการตลาดไก่ชำแหละ ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาและสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการให้บริการ ผู้ค้าไม่มีนโยบายกำจัดคู่แข่ง

4. ผลการดำเนินงานตลาดไก่พื้นเมือง (Market performance) ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้รวบรวมระดับท้องถิ่น ผู้รวบรวมระดับจังหวัด ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละที่ซื้อไก่มีชีวิตจากเกษตรกร และผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละซื้อไก่มีชีวิตจากผู้รวบรวมระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด 8.40, 17.59, 63.04 และ 59.29 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. การซื้อขายไก่พื้นเมือง ผู้ค้าปลีกควรจ้างให้โรงเชือดที่ได้มาตรฐานเป็นผู้เชือดไก่ โดยที่ตนเองยังไม่ต้องลงทุนมากนัก และสามารถลดเวลาในเรื่องของการเชือดไม่ต้องเชือดทุกวัน อาจจะเชือดสัปดาห์ละครั้ง หรือสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ตามความจุของตู้แช่เย็น ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าไปขายในตลาดระดับสูง กรณีเชือดเองโรงเชือดควรได้รับการปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น แม้ว่าต้นทุนจะเพิ่มมากขึ้น จากอุปกรณ์เชือด การแช่เย็น (Chill) ตลอดจนการเก็บรักษา จะทำให้การวางแผนการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. ด้านโครงสร้างตลาด โครงสร้างตลาดไก่มีชีวิตผู้ขายมากราย ผู้ซื้อน้อยราย เกษตรกรไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา เป็นเพียงผู้รับทราบราคาเท่านั้น ดังนั้นเกษตรกรต้องสร้างเครือข่ายการเลี้ยงไก่พื้นเมืองให้เข้มแข็ง โดยการรวมกันซื้อและขาย เพื่อให้สามารถมีอำนาจต่อรองราคา เพื่อกำหนดราคาอยู่บนฐานของต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์

3. ด้านพฤติกรรมตลาด ผู้รวบรวมระดับท้องถิ่นควรขายเฉพาะไก่ตัวที่อ้วน โดยการนำไปขุนให้อ้วนก่อนขาย หรือซื้อเฉพาะไก่ตัวที่อ้วน เหมือนกับผู้รวบรวมระดับจังหวัด พร้อมทั้งพัฒนาการเลี้ยงของเกษตร ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงไก่พื้นเมืองแบบประณีตเพิ่มขึ้น และเลี้ยงภายใต้มาตรฐานฟาร์มของกรมปศุสัตว์ ส่วนของไก่ชำแหละผู้ค้าปลีกควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและสะอาดเหมือนกับบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดโมเดิร์นเทรดและซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา ประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิคของไก่ชำแหละดีกว่าไก่มีชีวิต ดังนั้น เกษตรกรควรปรับปรุงรูปแบบการขายจากขายไก่มีชีวิตมาเป็นการขายไก่ชำแหละให้กับผู้บริโภคในชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ค้าไก่พื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง ทั้งผู้ค้าไก่มีชีวิตและผู้ค้าไก่ชำแหละ ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเกษตรกรเลี้ยงไก่พื้นเมืองที่แนะนำและนัดหมายผู้ค้าไก่พื้นเมืองเพื่อการสัมภาษณ์ และขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาสงขลานครินทร์ ให้คำแนะนำและสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

Ayieko., D.M.O., E.K. Bett and L.W. Kabuage. 2014. An analysis of the efficiency of indigenous chicken marketing channels in Makueni County, Kenya. **The Journal of Agriculture and Development** 3(2): 26-34.

Beierlein, J.G. and M.W. Woolverton. 1994. **Agribusiness Marketing: The Management Perspective.** New Jersey: Prentice Hall, Inc. 298 p.

Daniel, M. 2002. **Agriculture Economic, First Edition (in Bahasa Indonesia).** Jakarta: Bumi Aksara. 100 p.

Department of Livestock Development. 2023. **Data on the number of livestock in Thailand 2023.** [Online]. Available https://region6.dld.go.th/webnew/pdf/it6565.pdf (January 12, 2023). [in Thai]

Jaturasitha, S., S. Khiaosa-ard, A. Phongphaew, A. Leotaragul, S. Saitong, S. Apichatsrungkoon, V. Leangwunta and N. Longani. 2003. Effect of Strain, Sex, Weight and Muscle on Fat Quality of Thai Native and Crossbred Chickens (Gai Baan Thai). pp. 127-136. *in* **Proceedings of 42th Academic Conference of Kasetsart University.** Bangkok: Kasetsart University. [in Thail]

Ndathi, A., E. Muthiani., E. Kirwa., P. Kibet and H. Cheruiyot. 2012. **Constraints and opportunities in indigenous chicken production and marketing in Mashuru and Loitoktok Divisions of Kajiado district.** [Online]. Available http://www.kari.org/ fileadmin/ publications/10thProceedings/Volone/ ConstraintOpportune.pdf (November 8, 2023).

Nochai, R. 2011. **Structure Conduct Performance on Marketing of Durian in Chanthaburi Province.** 67 p. *In* Research Report. Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]

Office of Agricultural Economics. 2009. **Study of the Beef Cattle Marketing System.** 89 p. *In* Report Research. Bangkok: Office of Agricultural Economics. [in Thai]

_____. 2014. **Study of Meat Goat Marketing.** 67 p. *In* Research Report. Bangkok: Office of Agricultural Economics. [in Thai]

Phothiralert, N. 2001. **Analysis of the Tilapia Market System in Mueang District, Khon Kaen Province**. Master Thesis. Khon Kaen University. 109 p. [in Thai]

Phuthong, B. n.d. **Market structure, market pricing and price discrimination. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University**. [Online]. Available https://elcls.ssru.ac.th/bunyaporn_ph/mod/resource/view.php?id=93 (November 8, 2023).

Preechasak, P. 2013. **Principles of Microeconomics.** 4th Ed. Bangkok: Thammasat University. 437 p. [in Thai]

Relucio, J.A. 2021. Value chain analysis of native chicken in selected Barangay of Partido. **Technium** 3: 50-66.

Richard, B. and K. Thomson. 2014. An Analysis of the value chain for indigenous Chickens in Zambia's Lusaka and Central provinces. **Journal of Agricultural Studies** 2: 32-52.

Suksard, S., N., Chonlapap W. Hoamuangkaew and S. Jarusombuti. 2000-2002. Marketing system of hardboard in Thailand. **Thai Journal of Forestry** 19-21: 31-41.

Suwanlee, S. 2003. **Marketing of Beef Cattle and Buffalo.** 34 p. *In* Research Report. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani University. [in Thai]

Wanichapichat., W. 2002. **Native Chicken (Local Chicken) Good Stuff Exists**. pp. 1-17. *In* Training documents: The Development of Indigenous Chicken production for a comprechicken breeders quality. Songkhla: Faculty of Natural Resources, Prince of Songkhla University. [in Thai]

Wattannachant, S., S. Benjakul and D.A. Ledward. 2004. Composition color and texture of Thai indigenous and broiler muscles. **Poult. Sci.** 83: 123-128.

Yakubu, A. 2010. Indigenous chicken flocks of Nasarawa State, Nigeria theircharacteristics, husbandry and productivity. **Tropical and Subtropical Agro Ecosystems** 12: 69-76.

Yuangket. A. 2017. **Extension of Native Chickens Production and Marketing by Farmers in Danchang District, Suphan Buri Province**. Master Thesis. Sukhothai Thammathirat Open University. 117 p. [in Thai]