

การศึกษาาระบบการผลิตและการตลาดไก่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
Study on the System of Production and Marketing of Turkey
In the Upper North-Eastern Region

ชัชวาล ประเสริฐ^{1/} และ อุไร แสนคุณท้าว^{1/}
Chatchawan Prasert^{1/} and Urai Saenkunthow^{1/}

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาาระบบการผลิตและการตลาดไก่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด โดยใช้แบบสัมภาษณ์เกษตรกร 131 ราย ผู้รวบรวม 3 ราย และผู้ประกอบการร้านอาหาร 5 ราย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงไก่วงเป็นอาชีพเสริม (ร้อยละ 90.84) เนื่องจากเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ (ร้อยละ 24.90) เป็นฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่พันธุ์ 6-20 ตัว (ร้อยละ 46.04) เพื่อจำหน่ายเป็นพ่อแม่พันธุ์ (ร้อยละ 50.23) ไก่วงที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ลูกผสม (ร้อยละ 54.91) เนื่องจากปล่อยให้ผสมพันธุ์กันเองตามธรรมชาติ (ร้อยละ 72.52) ทั้งนี้แม่พันธุ์ไก่วงออกไข่เฉลี่ยปีละ 3.31 ครั้งๆละ 13.83 ฟอง ฟักไข่เองตามธรรมชาติ (ร้อยละ 83.78) อัตราการฟักออกเฉลี่ยร้อยละ 78.30 มีการอนุบาลลูกไก่วง (ร้อยละ 80.92) และมีพื้นที่สำหรับปล่อยเลี้ยง (ร้อยละ 95.42) ให้กินอาหารชั้นเป็นหลักแล้วเสริมด้วยพืชอาหารสัตว์ในท้องถิ่น (ร้อยละ 41.24) วัตถุประสงค์ซื้อจากนอกฟาร์ม (ร้อยละ 56.58) โดยเฉพาะรำข้าว (ร้อยละ 56.04) เลี้ยงไก่วงร่วมกับสัตว์ปีกอื่นๆ (ร้อยละ 71.76) เมื่อนำสัตว์ปีกเข้าฟาร์มทำการกักโรคก่อน (ร้อยละ 62.60) ทำวัคซีนตามโปรแกรม (ร้อยละ 48.08) เมื่อสัตว์ป่วยรักษาด้วยตนเอง (ร้อยละ 87.50) โดยใช้ยาปฏิชีวนะ (ร้อยละ 65.96) ทำการถ่ายพยาธิเป็นประจำ (ร้อยละ 73.28) เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตไข่ 4.80 บาท/ฟอง ลูกไก่แรกเกิด-8 สัปดาห์ 89.88 บาท/ตัว ไก่รุ่นอายุ 9-28 สัปดาห์ 231.43 บาท/ตัว และพ่อแม่พันธุ์ 535.78 บาท/ตัว ส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารสัตว์ (ร้อยละ 45.49) ในขณะที่ได้รับผลตอบแทนการจำหน่ายไข่ 15.63 บาท/ฟอง ลูกไก่แรกเกิด-4 สัปดาห์ 90.80 บาท/ตัว อายุ 5-12 สัปดาห์ 189.91 บาท/ตัว อายุ 13-28 สัปดาห์ 325.39 บาท/ตัว พ่อพันธุ์ 158.04 บาท/กก. แม่พันธุ์ 156.81 บาท/กก. และไก่ขุนเพื่อจำหน่ายเนื้อ 151.36 บาท/กก. ทั้งนี้เกษตรกรประสบปัญหาการผสมเลือดชิด (ร้อยละ 43.30) วัตถุประสงค์ซื้อราคาแพง (ร้อยละ 40.76) ขาดความรู้ด้านการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคสัตว์ (ร้อยละ 59.20) และขาดการวางแผนการผลิต (ร้อยละ 50.47)

ระบบการตลาดไก่วง เป็นตลาดที่ซื้อขายกันเองในชุมชน เกษตรกรหันมาประกอบอาชีพเสริมเป็นผู้รวบรวมรับซื้อไม่จำกัดปริมาณ ในราคาหน้าฟาร์มเท่ากับที่ตนเองจำหน่าย พร้อมให้บริการชำแหละตัวละ 50-100 บาท ผู้ประกอบการร้านอาหารให้บริการเมนูเสริมพิเศษ ประเภทอาหารท้องถิ่นเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7.80 ตัว เกษตรกรได้รับส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 97.50 ผู้รวบรวมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 2.50 แต่มีต้นทุนการตลาดร้อยละ 6.10 ของราคาขายปลีก วิธีการตลาดไก่วงเริ่มจากเกษตรกร

จำหน่ายให้ผู้บริโภคในชุมชน ร้อยละ 48.60 เกษตรกร ร้อยละ 24.58 ผู้รวบรวมในภูมิภาค ร้อยละ 16.21 และผู้รวบรวมต่างภูมิภาค ร้อยละ 2.23 ผู้รวบรวมตระเวนรับซื้อแล้วจำหน่ายให้เกษตรกรนำไปเลี้ยง ร้อยละ 37.50 ผู้บริโภค ร้อยละ 37.50 และผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้อยละ 25 เป็นลูกค้าจอร์ ร้อยละ 60 และลูกค้าในท้องถิ่น ร้อยละ 40

คำสำคัญ : ระบบการผลิต, ระบบการตลาด, ใ้แก่วาง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

เลขทะเบียนวิจัย: 55(1)-0516-031

^{1/}ศูนย์วิจัยและพัฒนาการปศุสัตว์ที่ 4 ตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

ABSTRACT

The objective of this research was to study on the system of production and marketing turkey in the upper north-eastern region consisting eleven provinces. Questionnaire was used in this study; in addition, 131 farmers raising turkeys, 3 middlemen and 5 food shop owners selling turkey for food were interviewed.

It has been found that majority of the farmers raising turkey was their sideline 90.84%. They reared turkey on a small farm with 6-20 brood hens 46.04%. Most of the breed was crossbreed of 54.91%. Breeding was done by allowing the mating of brood hen and tom naturally on a farm, 72.52%. Brood hens lay eggs at the average of 3.31 times a year, 13.83 eggs per times natural hatching of 83.78% with the average hatching rate of 78.30%. Prior to placement, 80.92%, with an area allowing them to pasture 95.42%, fed with concentrate feeds added with local feed plants 41.24%. Animal feeds ingredients were purchased outside the farm from animal feed supply farmer market 56.58% particularly rice bran 56.04%. Raised turkey with other poultry 71.76% were brought to be raised on the farm, they were quarantined not less than 15 days 62.60%. Vaccination was administered following the program 48.08%. When the animals get sick, the farmers treated by themselves 87.50% by using antibiotic 65.96%, deworming was done regularly 73.28%. The farmers had the capital for egg production 4.80 baht per egg. Turkey poults at the early age to 8 weeks were sold at 89.88 baht per head, for 9-28 weeks 231.43 baht per head, for brood hen and tom 535.78 baht per head. Mostly was for feeds cost 45.49% so as they earned from selling eggs 15.63 baht per egg, poults at the early age to 4 weeks 90.80 baht per head, for poults aged 5-12 weeks were sold at 189.81 baht per head, 13-28 weeks for 325.39 baht per head, toms 158.04 per kilo, brood hens 156.81 baht per kilo and for feedlot turkey meat 151.36 baht per kilo and

sold to the consumers in the community 48.60%. The farmers encountered problems inbreeding on the farm 43.30%. The feed ingredients were costly 40.76%, lack of knowledge on sanitation and animal disease protection 59.20%, and lack of planning production 50.47%.

Marketing turkey system in the upper north-eastern region is a market where there is buying and selling in the community. Farmer producers set up the price by themselves besides they turned to be trader collectors as their sideline. They purchased at unlimited amount at the farm price equals to the price they sold to the customers, thus made the transportation expenses high together with giving services for the dissection at the rate of 50-100 baht each. While majority of the restaurant food dealers offered turkey recipes as special local food to the consumers who were passer-by customers with necessity at the average 7.80 each per week, so as when the turkey transported from the farm to the consumers, farmers had a high market share 97.50 %, while the share of the market traders got only 2.50 %, but with marketing costs 6.10% of the retail price. For the marketing channels for turkeys in the upper north-eastern region started from the producer farmers sold lived turkey to the consumers in the community at 48.60%, and for the farmers 24.58%, trader collectors in the region 16.21% and trader collectors from different regions 2.23%, while the traders bought lived turkeys and were collected before selling, both lived and dissected ones were led to farmers for breeding in 37.50%, and restaurant food dealers 25%, which led to be processed as food recipe sold to consumers as passer-by customers 60% and local consumers 40%.

Keywords: Production System, Marketing System, Turkey, Upper North-Eastern Region

คำนำ

ปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงปศุสัตว์ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนด้านราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากผลกระทบจากวิกฤติด้านพลังงาน ในขณะที่ผลผลิตทางการเกษตรขายได้ในราคาต่ำ จึงทำให้เกษตรกรบางส่วนให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจทางเลือกที่มีความแข็งแรง ทนทานต่อโรค เลี้ยงง่าย ปรับตัวให้เข้ากับแหล่งอาหารในท้องถิ่นได้ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค จากข้อมูลการสำรวจสถิติปศุสัตว์ ปี พ.ศ. 2555 พบว่าประเทศไทยมีครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงไก่วงวง 7,046 ครัวเรือน ประชากรไก่วงวง 70,778 ตัว ซึ่งในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีเกษตรกรรายย่อยในชุมชนที่เลี้ยงไก่วงวง จำนวน 2,473 ครัวเรือน ประชากรไก่วงวงทั้งสิ้นประมาณ 27,171 ตัว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงไก่วงวงมากที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2555) นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่วงวง

จำนวน 15 กลุ่มวิสาหกิจ จนกระทั่งสามารถจัดตั้งเป็นชมรมได้ จำนวน 6 ชมรม ได้แก่ ชมรมผู้เลี้ยงไก่
วงไทยเลย ชมรมผู้เลี้ยงไก่วงตักสิลา ชมรมผู้เลี้ยงไก่วงจังหวัดนครพนม ชมรมไก่วงหนองหารหลวง
สกลนคร ชมรมผู้เลี้ยงไก่วงจังหวัดหนองบัวลำภู และชมรมผู้เลี้ยงไก่วงมุกดาหาร อย่างไรก็ตาม การจัดทำ
แผนการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงไก่วงให้เป็นอาชีพที่มั่นคงและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจำเป็นต้องมีข้อมูลผลการศึกษาและวิเคราะห์ระบบการผลิตและ
การตลาด ซึ่งยังมีการศึกษาอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับสัตว์เศรษฐกิจทางเลือกชนิดอื่นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ (Quantitative and Qualitative) ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

- 1.1. ประชากรที่ทำการศึกษาระบบการผลิตเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนบนที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพจากกรมปศุสัตว์สัตว์ ตามฐานข้อมูลของศูนย์วิจัย
และถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2554 จำนวนทั้งหมด 194 ราย
- 1.2. ประชากรที่ทำการศึกษาระบบการตลาดเป็นพ่อค้าคนกลาง และผู้ประกอบการร้านค้าหรือ
ภัตตาคารอาหารเมนูไก่วง เป็นคนกลางที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่
เกษตรกรผู้ผลิตแนะนำต่อมาว่าได้ทำการค้าขายไก่วงร่วมกัน
- 1.3. ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์
ขอนแก่น บึงกาฬ มหาสารคาม มุกดาหาร นครพนม สกลนคร หนองบัวลำภู หนองคาย เลย
และอุดรธานี

2. กลุ่มตัวอย่างประชากร

- 2.1. เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่วง กำหนดตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purpose Sampling) จำนวนตาม
สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) จำนวน 131 ราย
- 2.2. พ่อค้าคนกลาง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Technique) โดยอาศัยการแนะนำจาก
เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง และคนกลางที่แนะนำต่อกันมาเป็นทอดๆ จำนวน 3 ราย
- 2.3. ร้านค้าหรือภัตตาคารที่ประกอบอาหารจากไก่วง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball
Technique) โดยอาศัยการแนะนำจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง และพ่อค้าคนกลางที่แนะนำต่อ
กันมาเป็นทอดๆ จำนวน 5 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

- 3.1. แบบสอบถาม จำนวน 3 ชุด ตามกลุ่มประชากรเป้าหมาย ดังนี้
 - 3.1.1. แบบสอบถามเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่วง โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เป็น 3 ส่วน ได้แก่
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลด้านการผลิต และข้อมูลด้านการตลาด

3.1.2 แบบสอบถามพ่อค้า หรือคนกลาง โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลรูปแบบและลักษณะการประกอบการ และข้อมูลด้านการตลาด และผลประกอบการค้าขาย ได้แก่

3.1.3 แบบสอบถามร้านค้า หรือภัตตาคารอาหารเมนูไก่กวง ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะและรูปแบบการประกอบการ ปริมาณความต้องการใช้ ประเภทอาหารเมนูไก่กวงที่ให้บริการ ในร้าน ประเภทและแนวโน้มของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ที่แสดงผลในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติอย่างง่ายในรูปค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ การศึกษาระบบการตลาดใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย กฎ และระเบียบ ของหน่วยงานภาครัฐ องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมตลาด ผลการดำเนินงานของตลาด วิธีการตลาด

ผลและการวิจารณ์ผล

1. การผลิตไก่กวงของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1.1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.57 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 93.13 มีการศึกษาระดับประถม ร้อยละ 46.56 ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลักร้อยละ 65.65 รองลงมา เป็นอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ร้อยละ 23.66 และ 9.16 ตามลำดับ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.48 เลี้ยงไก่กวงเป็นอาชีพเสริม ร้อยละ 90.84 ใช้แรงงานเฉลี่ย 1.44 คน มีประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่กวง 1-3 ปี ร้อยละ 32.82 ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ เป็นเพศชายสูงวัยที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีวัยใกล้เกษียณ และยังมีประสบการณ์ไม่มากนัก เนื่องจากเห็นว่าเป็นอาชีพที่สร้างรายได้และให้ความสุขทางใจ ประกอบกับการเลี้ยงในรูปแบบกึ่งชังกึ่งปล่อยที่ใช้แรงงานไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ สุธิพงษ์ (2552) รายงานว่า การเลี้ยงไก่กวงเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร เนื่องจากโอกาสที่จะนำมาแปรรูปทำบรรจุภัณฑ์ และสร้างแบรนด์สินค้า ตลอดจนมีช่องทางการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

1.2. การผลิตไก่กวง ส่วนใหญ่ร้อยละ 46.04 เป็นฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่พันธุ์ 6- 20 ตัว เป็นพันธุ์ลูกผสม (Crossbred) ร้อยละ 54.91 เลี้ยงแบบกึ่งชังกึ่งปล่อย ร้อยละ 87.02 เพื่อผลิตไก่พ่อแม่พันธุ์จำหน่าย ร้อยละ 50.23 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตเนื้อไก่จำหน่ายให้ผู้บริโภค และจำหน่ายไข่หรือลูกไก่เพื่อให้เพื่อนเกษตรกรนำไปเลี้ยงขยายพันธุ์ ร้อยละ 27.60 และ 22.17 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าโครงสร้างการผลิตไก่กวงของเกษตรกรเปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมเลี้ยงแบบหลังบ้านเพื่อบริโภคไม่เกินครัวเรือนละ 5 ตัว เพื่อความสวยงามมากกว่าเลี้ยงเพื่อการค้า เนื่องจากยังมีการบริโภค

อยู่ในวงจำกัด (อรรวรรณ ,2547; เทอดศักดิ์ และคณะ, 2538) แต่ยังคงมีรูปแบบในการเลี้ยงแบบกึ่งขังกึ่งปล่อยเพื่อช่วยลดต้นทุนค่าอาหารและแรงงานเช่นเดิม ซึ่งอาจมีผลทำให้อัตราการเลี้ยงรอด และสมรรถนะการเจริญเติบโตลดต่ำลงได้จากการผสมเลือดชิดภายในฝูง หากเกษตรกรมีการจัดการฝูงพ่อแม่พันธุ์ที่ไม่ดี ซึ่งจากรายงานของ เทอดศักดิ์ และคณะ (2533) ที่พบว่าไก่อวงลูกผสมที่เกิดจากพ่อแม่พันธุ์บรอนซ์กับแม่พันธุ์เบลท์สวิลล์สมอลไวท์มีแนวโน้มทำให้น้ำหนักตัวเฉลี่ยเมื่ออายุส่งตลาดประมาณ 27 สัปดาห์ ตัวละ 4 กิโลกรัม อัตราการไข่เฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 42.69 และน้ำหนักไข่เฉลี่ยฟองละ 76.33 กรัม ซึ่งสูงกว่าไก่อวงลูกผสมที่เกิดจากพ่อแม่พันธุ์เบลท์สวิลล์สมอลไวท์และแม่พันธุ์บรอนซ์ และพันธุ์เบลท์สวิลล์สมอลไวท์

1.3. **ประสิทธิภาพการผลิตไก่อวง** เกษตรกรใช้อัตราส่วนพ่อแม่พันธุ์คู่มฝูง 1 ตัว ต่อแม่พันธุ์ 4.83 ตัว การให้ไข่เฉลี่ย 13.83 ฟองต่อครั้ง(ชุด) จำนวน 3.31 ครั้ง(ชุด)ต่อปี และมีอัตราการฟักออกเฉลี่ยร้อยละ 78.30 ซึ่งการให้แม่ไก่ฟักไข่เองเป็นรูปแบบที่ง่าย สะดวก และเหมาะสมสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่มีแม่พันธุ์จำนวนไม่มากนัก แต่หากต้องการผลิตไก่อวงให้เข้าสู่ระบบการเลี้ยงขุนเชิงการค้าอาจจำเป็นต้องใช้ตู้ฟักเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้ แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า มีเกษตรกรที่นำภูมิปัญญามาใช้ในการกระตุ้นให้แม่ไก่ออกไข่และจัดการฟักไข่โดยใช้แม่ไก่ฟักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้แม่ไก่สามารถให้ไข่เฉลี่ยเฉลี่ย ปีละ 6 ครั้ง (ชุด)ๆละ 20 ฟอง และมีอัตราการฟักออกเฉลี่ยสูงถึง ร้อยละ 80

1.4. **พันธุ์และการปรับปรุงพันธุ์ไก่อวง** ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์จากเพื่อนบ้านในชุมชน ร้อยละ 72.52 ปล่อยให้ผสมพันธุ์กันเองตามธรรมชาติ โดยใช้พ่อแม่พันธุ์คู่มฝูงร้อยละ 27.48 ให้แม่ไก่ฟักไข่เองร้อยละ 83.78 มีการจัดการอนุบาลลูกไก่ ร้อยละ 80.92 ด้วยวิธีการกกด้วยหลอดไฟและใช้กรงยกพื้นสูงมุงด้วยตาข่ายป้องกันยุง เกษตรกรร้อยละ 43.51 มีปัญหาด้านพันธุ์และการปรับปรุงพันธุ์ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ การผสมเลือดชิด ไก่อวงพันธุ์ดีหาซื้อยากและมีราคาแพง ร้อยละ 43.30 และ 24.74 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การจัดการอนุบาลลูกไก่ด้วยวิธีการกกด้วยหลอดไฟและใช้กรงยกพื้นสูงมุงด้วยตาข่าย จากเดิมที่ปล่อยให้แม่ไก่ฟักไข่เองตามธรรมชาติ ทำให้ลดอัตราการตายของลูกไก่อวงในช่วงอายุแรกเกิด-8 สัปดาห์ ได้ร้อยละ 90 (ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม, 2552) สอดคล้องกับ เทอดศักดิ์ และคณะ (2537) ที่กล่าวว่า การจัดการเลี้ยงลูกไก่อวงต้องให้ความอบอุ่นและแสงสว่าง ตลอดจนป้องกันการระบาดของโรคฝีดาษที่เกิดจากยุงเป็นพาหะนำโรคซึ่งพบมากในลูกไก่อวง เช่นเดียวกันกับรายงานของ สุจินต์ (2532) ที่กล่าวว่า หลังจากไก่อวงฟักออกเป็นตัวแล้วให้แยกออกมาอนุบาลโดยการกกด้วยเครื่องกกแบบฝาซีที่อุณหภูมิ 95-100 °F ในสัปดาห์แรก จากนั้นจึงค่อยลดอุณหภูมิลงสัปดาห์ละ 5 °F จนกระทั่งมีอุณหภูมิ 70-75 °F ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและสภาพอากาศภายนอกโรงเรือนด้วย

1.5. **สภาพการจัดการพื้นที่ โรงเรือน และวัสดุอุปกรณ์การเลี้ยงไก่อวง** เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 85.61 มีโรงเรือนสำหรับใช้ในการเลี้ยงไก่อวง โดยร้อยละ 85.50 มีโครงสร้างโรงเรือนที่มีความแข็งแรงและถาวร ภายในโรงเรือนมีการจัดการแบ่งคอกเลี้ยงแยกตามระยะการเจริญเติบโต ร้อยละ 54.62 พื้นโรงเรือนเป็นพื้นดิน ร้อยละ 77.22 มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์การให้น้ำและอาหารเพียงพอ มีพื้นที่สำหรับ

ปล่อยเลี้ยง และมีแนวรั้วเพื่อป้องกันอันตรายจากสัตว์อื่น ร้อยละ 97.71, 95.42 และ 81.68 ตามลำดับ ซึ่งเหมาะกับธรรมชาติของไก่วงซึ่งเป็นสัตว์ป่าที่ชอบอิสระ สอดคล้องกับหลักการปฏิบัติเพื่อสวัสดิภาพสัตว์ที่ดี (อรวรรณ, 2547) ทั้งนี้การเลี้ยงไก่วงในคอกที่เป็นพื้นดินอาจมีความเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อโรคและพยาธิที่อาจปนเปื้อนโดยเฉพาะพื้นดินที่มีความชื้นแฉะ ดังนั้นจึงควรมีวัสดุรองพื้นคอกที่แห้งและสะอาด (บัญญัติ, 2524; สุธิพงศ์, 2552)

1.6. อาหารและการจัดการอาหารไก่วง เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 41.24 มีรูปแบบการให้อาหารชั้นกินเป็นหลักแล้วเสริมด้วยพืชอาหารสัตว์ในท้องถื่น โดยมีวิธีการให้อาหารวันละ 2 ครั้ง เช้าและเย็น คิดเป็นร้อยละ 76.34 และมีสูตรอาหารที่ใช้ในการเลี้ยงไก่วง 2 สูตร เป็นสูตรอาหารไก่เล็กอายุไม่เกิน 8 สัปดาห์ และไก่ใหญ่อายุมากกว่า 8 สัปดาห์ ร้อยละ 80.15 ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 60.70 ผสมสูตรอาหารใช้เองโดยอาศัยวัตถุดิบอาหารสัตว์จากภายนอกฟาร์ม ร้อยละ 56.58 วัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ รำ ปลายข้าว และข้าวเปลือก ร้อยละ 56.04, 26.09 และ 12.56 พืชอาหารสัตว์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเลี้ยงไก่วงเป็นพืชอาหารสัตว์ธรรมชาติในท้องถื่น ร้อยละ 56.68 มีรูปแบบการจัดการพืชอาหารสัตว์ด้วยการปล่อยให้แกะเล็มโดยอิสระ ร้อยละ 71.64 แหล่งน้ำที่เกษตรกรใช้ในระบการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นบ่อน้ำบาดาล ร้อยละ 49.65 ส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านอาหารสัตว์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ วัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาแพง ร้อยละ 40.76 รองลงมาเป็นปัญหาวัตถุดิบอาหารสัตว์หายาก และเกษตรกรขาดความรู้ด้านการจัดการอาหารสัตว์ ร้อยละ 33.12 และ 12.74 ตามลำดับ อาหารชั้นที่ใช้มี 2 สูตรตามระยะการเจริญเติบโต ได้แก่ สูตรอาหารไก่เล็กอายุไม่เกิน 8 สัปดาห์ และไก่ใหญ่อายุ 8 สัปดาห์ขึ้นไป ทั้งนี้พบว่าเกษตรกรบางส่วนนำหญ้าดอกขาวหรือหญาดอกระเบิด ซึ่งเป็นวัชพืชที่ขึ้นเองเป็นจำนวนมากภายในแปลงปลูกมันสำปะหลังของเกษตรกรมาใช้เป็นแหล่งอาหารหยาดสำหรับไก่วงเพื่อลดต้นทุน ซึ่งจากรายงานผลการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการพบว่าหญาดอกระเบิดมีโปรตีนร้อยละ 7.90 (ศุภวิทย์และถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม, 2554) ในขณะที่ เทอดศักดิ์ และคณะ (2533) รายงานว่าการให้อาหารชั้นในอัตราส่วนร้อยละ 75 ผสมร่วมกับผักตบชวา วันละ 1 ครั้ง มีผลทำให้ประสิทธิภาพการใช้อาหารดีขึ้น และทำให้ต้นทุนค่าอาหารของเกษตรกรลดลงได้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีเกษตรกรบางรายที่นำวัตถุดิบอาหารสัตว์ อาทิเช่น รำ ปลายข้าว ข้าวเปลือก และข้าวโพด มาใช้ผสมกับอาหารสำเร็จรูปมีผลทำให้ไก่วงมีอัตราการเจริญเติบโตดีกว่าการใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์เพียงอย่างเดียว โดย NRC (1994) รายงานว่า ไก่วงในช่วงอายุ 0-4, 4-8, 8-12, 12-16, 16-20 และ 20-24 สัปดาห์ มีความต้องการโปรตีนหยาด (Crude Protein) ในอาหารร้อยละ 28, 26, 22, 19, 16.50 และ 14 ตามลำดับ ในขณะที่ วิทยาและคณะ (2547) พบว่า ระดับโปรตีนหยาดในอาหารของไก่วงในช่วง อายุ 0-12, 13-20 และ 21-24 สัปดาห์ ที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตร้อยละ 22, 16 และ 14 ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุที่วัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาแพงและหาซื้อยาก เนื่องจากเกษตรกรใช้พื้นที่เพาะปลูกพืชพลังงานทดแทนทำให้พื้นที่เพาะปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลงส่งผลให้วัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาแพง (กรมวิชาการเกษตร, 2552)

1.7. การสุขาภิบาล การป้องกันโรค และการรักษาโรคไก่วง เกษตรกร ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.76 มีรูปแบบการเลี้ยงไก่วงปะปนกับสัตว์ปีกชนิดอื่นๆ และเมื่อนำไก่วงหรือสัตว์ปีกชนิดอื่นๆเข้ามาเลี้ยง

ภายในฟาร์มเกษตรกรร้อยละ 62.60 กักสัตว์เพื่อดูอาการก่อนนำเข้าฝูง ทำวัคซีนป้องกันโรคตามโปรแกรม ร้อยละ 48.08 เป็นวัคซีนป้องกันโรคนิวคาสเซิล ร้อยละ 33.85 รองลงมาเป็นวัคซีนป้องกันโรคฝีดาษและหลอดลมอักเสบ ร้อยละ 30.77 และ 20.00 ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 26.40 มีประวัติการแสดงอาการป่วยด้วยโรคฝีดาษ รองลงมาแสดงอาการป่วยด้วยโรคคอตีบหวัด และหวัดเรื้อรัง ร้อยละ 23.60 และ 20.40 ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่รักษาสัตว์ป่วยด้วยตนเอง ร้อยละ 87.50 โดยการใช้ยาปฏิชีวนะ ร้อยละ 65.96 ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 73.28 ได้ทำการถ่ายพยาธิไก่วงเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรร้อยละ 59.20 ยังประสบปัญหาขาดความรู้ด้านการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคสัตว์ โดยโรคที่พบในไก่วงคล้ายคลึงกับโรคโคไข่ (เกรียงศักดิ์, 2530) การเลี้ยงไก่วงปะปนร่วมกับสัตว์ปีกชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะไก่พื้นเมืองซึ่งมีความต้านทานต่อโรคประจำถิ่นได้ดี อาจเป็นพาหะนำโรคระบาดสัตว์ปีกอื่นๆ มาสู่ไก่วงได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีเกษตรกรบางคนใช้สมุนไพรในการรักษาโรคที่เกิดกับไก่วงเบื้องต้น โดยสมุนไพรที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร บอระเพ็ด และขมิ้นชัน เนื่องจากเป็นสมุนไพรที่ ปลูกง่ายและวิธีการนำไปใช้ไม่ยุ่งยาก สามารถนำมาสับให้กินสด ทั้งนี้ ฟ้าทะลายโจรมีสรรพคุณรักษาไข้หวัด หลอดลมอักเสบ รักษาโรคผิวหนังและฝีดาษ บอระเพ็ดมีสรรพคุณลดไข้ บำรุงร่างกาย และเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ส่วนขมิ้นชันมีสรรพคุณสมานแผลและแก้อาการอักเสบ ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัตน์ (2542) กล่าวว่า การป้องกันโรคเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกว่าการรักษา การตรวจพบความผิดปกติของสัตว์ได้เร็วจะทำให้การรักษาง่ายขึ้น เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาน้อยลง และใช้เวลาในการรักษาลดลง ในขณะที่เดียวกันหากตรวจพบความผิดปกติช้านอกจากจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาเพิ่มขึ้นแล้วสัตว์ที่ป่วยอาจจะไม่สามารถกลับมาให้ผลผลิตได้ดี

2) การตลาดไก่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2.1) รูปแบบการจำหน่าย ต้นทุน และผลตอบแทนการผลิตของเกษตรกร เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายเป็นไก่มีชีวิต ร้อยละ 95.28 และที่เหลือ ร้อยละ 4.72 จำหน่ายเป็นไก่ชำแหละสด โดยลูกค้าที่ซื้อ ร้อยละ 48.60 เป็นผู้บริโภคในชุมชน รองลงมาเป็นเครือข่ายเพื่อนเกษตรกร และพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด ร้อยละ 24.58 และ 10.06 ตามลำดับ ทั้งนี้เกษตรกรร้อยละ 32.04 มีรายได้จากอาชีพการเลี้ยงไก่วง ต่ำกว่าปีละ 10,000 บาท และในรอบปี 2554 ที่ผ่านมากเกษตรกรมีสัดส่วนรายจ่ายส่วนใหญ่ร้อยละ 45.49 เป็นค่าอาหารสัตว์ รองลงมา ร้อยละ 16.67 และ 11.46 เป็นค่าซื้อวัสดุอุปกรณ์การเกษตร และค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมปรับปรุงโรงเรือน เกษตรกร ร้อยละ 50.48 มีปัญหาขาดความรู้ด้านการวางแผนการผลิตและการตลาด แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 70.99 ไม่ทำการจดบันทึกข้อมูลฟาร์ม ต้นทุนการผลิตไข่ของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเฉลี่ยฟองละ 4.80 และมีต้นทุนการผลิตลูกไก่แรกเกิด-8 สัปดาห์ ไก่รุ่นอายุ 9-28 สัปดาห์ อายุแรกเกิด-28 สัปดาห์ และไก่พ่อแม่พันธุ์เฉลี่ยตัวละ 89.88, 138.36, 231.43 และ 535.78 บาท ในขณะที่ได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่ายไข่เฉลี่ยฟองละ 15.63 บาท ลูกไก่อายุไม่เกิน 4 สัปดาห์ ราคาเฉลี่ยตัวละ 90.80 บาท ไก่อายุ 4-12 สัปดาห์ ราคาเฉลี่ยตัวละ 189.91 บาท ไก่หนุ่มสาวอายุ 12-28 สัปดาห์ ราคาเฉลี่ยตัวละ

325.39 บาท แม่พันธุ์ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 158.04 บาท พ่อพันธุ์ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 156.81 บาท และไก่วงขุนราคากิโลกรัมละ 151.36 บาท

2.2) รูปแบบ และลักษณะการค้าขายของพ่อค้าผู้รวบรวมไก่วง จากการสำรวจข้อมูล จำนวน 3 ราย พบว่า มีอายุเฉลี่ย 44.67 ปี วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา มีรายได้หลักมาจาก อาชีพเกษตรกร ทำการค้าขายไก่วงเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยพ่อค้า 2 ใน 3 รายมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจประกอบอาชีพค้าขายไก่วงเนื่องจากเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่วงที่ประสบปัญหาถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา โดยพ่อค้า 2 ใน 3 รายซื้อขายไก่วงเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภค และมีพ่อค้าเพียงรายเดียวที่รับซื้อไก่วงทุกช่วงอายุเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับเกษตรกรและผู้บริโภค ทั้งนี้พ่อค้าทั้งหมดรับซื้อไม่จำกัดปริมาณ ใช้แรงงานในครอบครัว โดยซื้อมารวบรวมเลี้ยงขุนให้ได้น้ำหนักก่อนจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคในชุมชน ส่วนใหญ่จำหน่ายเป็นไก่มีชีวิต และพ่อค้า 2 ใน 3 ราย ให้บริการฆ่าและในราคาค่าบริการตัวละ 50-100 บาท มีต้นทุนการตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 8.13 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ในขณะที่มีผลตอบแทนจากการจำหน่ายในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 133.33 บาท ทั้งนี้พ่อค้าส่วนใหญ่ประสบปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

2.3) รูปแบบการจำหน่ายเมนูอาหารไก่วงของผู้ประกอบการร้านค้า จากการสำรวจข้อมูล จำนวน 5 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ประกอบเป็นธุรกิจส่วนตัว มีเพียงรายเดียวที่รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยร้อยละ 60 มีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน และไก่วงเป็นเมนูอาหารเสริมพิเศษที่มีให้รับประทานเพียงบางวัน ในขณะที่มีผู้ประกอบการร้านค้า ร้อยละ 40 ที่แปรรูปไก่วงเป็นเมนูอาหารหลัก ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.44 รับซื้อไก่วงจากเกษตรกรในชุมชนทั้งในรูปแบบไก่วงชำแหละสด และไก่มีชีวิต ในสัดส่วนที่เท่ากันร้อยละ 50 โดยต้องการไก่วงขนาดตัวละ 5 -10 กิโลกรัม ปริมาณเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7.80 ตัว ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้อยละ 60 เป็นลูกค้าจรที่มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวมีแนวโน้มลูกค้าในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการร้านค้า 1 ใน 5 ราย ที่ให้บริการท่องเที่ยวฟาร์มเลี้ยงไก่วงเชิงเกษตร ซึ่งเป็นการดึงดูดลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ประสบปัญหาปริมาณไก่วงไม่ต่อเนื่องและคุณภาพของไก่วงไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

2.4) โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดไก่วง

2.4.1) โครงสร้างตลาด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เกษตรกรผู้ผลิต ผลผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการร้านอาหารแปรรูป และผู้บริโภค พบว่า

1) เกษตรกรผู้ผลิตไก่วง ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่พันธุ์ 6-20 ตัว เลี้ยงกระจายเฉพาะในชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีโรงสีข้าวซึ่งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ รำ และปลายข้าว หรืออยู่ใกล้แหล่งพืชอาหารสัตว์ธรรมชาติในชุมชน ซึ่งได้แก่ ผักตบชวา หญ้าธรรมชาติ และหญ้าดอกกระเป็ด หรืออยู่ใกล้แหล่งที่มีการจำหน่ายพันธุ์ไก่วง และแม้ว่าเกษตรกรในพื้นที่จะมีการจัดการด้านโรงเรือน อาหาร และการเลี้ยงดูที่ดี แต่พบว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการปรับปรุงพันธุ์

การสุขาภิบาลป้องกันโรค และการวางแผนการผลิต ประกอบกับวัตถุดิบอาหารสัตว์หายากและมีราคาแพง ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ผลผลิตจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทั้งนี้เกษตรกรจะทำการจำหน่ายไก่วงหน้าฟาร์ม ในรูปแบบไก่มีชีวิตให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหาร และเพื่อนเกษตรกรในชุมชนนำไปเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ต่อไป

2) พ่อค้าผู้รวบรวมและชำแหละไก่วง ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่วงที่ทำอาชีพพ่อค้ารวบรวมเป็นอาชีพเสริม เนื่องจากผลผลิตภายในฟาร์มของตนเองไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ประกอบกับมีความรู้และช่องทางการตลาด โดยจะออกตระเวนรับซื้อทั้งในชุมชนและจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน แล้วนำมารวบรวมไว้ก่อนจำหน่ายทั้งในรูปแบบไก่มีชีวิตและบริการชำแหละสดให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายไก่วงชำแหละสดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารเมนูไก่วงในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผ่านทางสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 จังหวัดนครพนม อย่างไรก็ตามแม้ว่าพ่อค้าผู้รวบรวมและชำแหละไก่วงจะมีอยู่เพียงน้อยราย แต่มีช่องทางกระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีความต้องการบริโภคสูงเมื่อสังเกตจากการรับซื้อที่ไม่จำกัดทั้งประเภทและปริมาณของไก่วงในรอบปีที่ผ่านมา

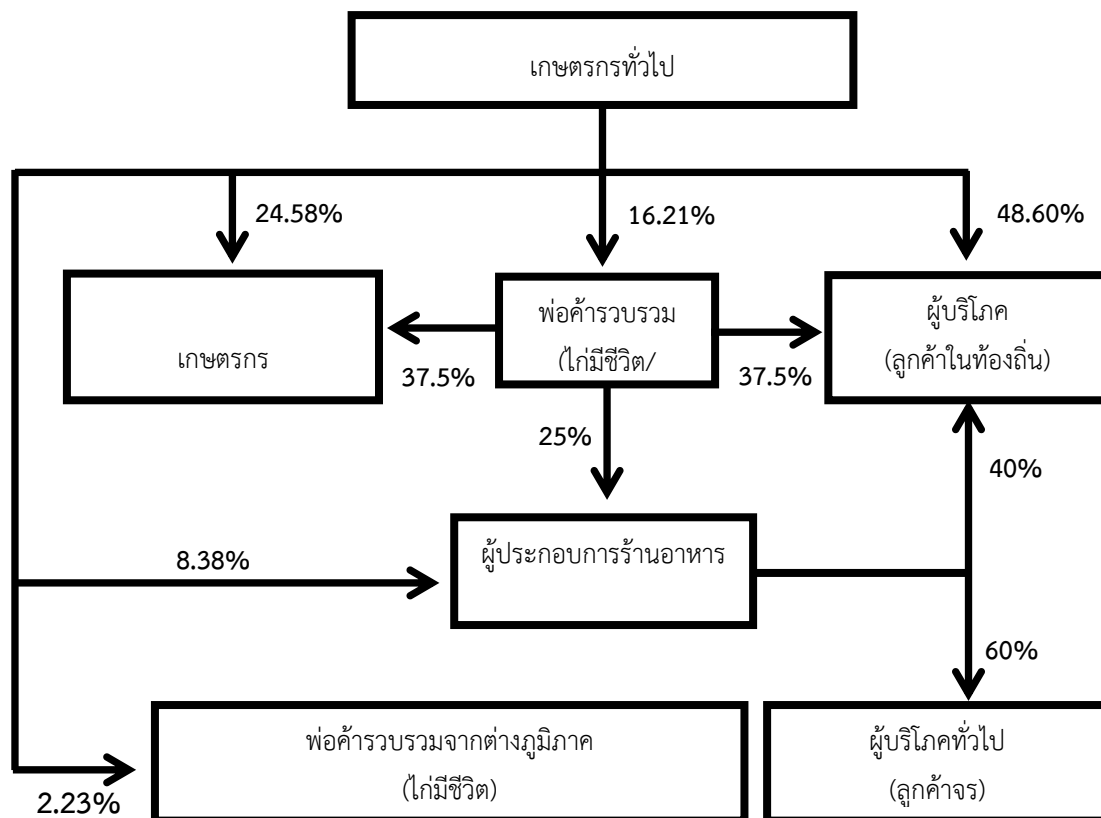
3) ผู้ประกอบการร้านอาหารเมนูไก่วง ซึ่งยังมีอยู่น้อยราย ตั้งกระจายอยู่ในแหล่งที่มีการเลี้ยงไก่วงและมีพ่อค้าผู้รวบรวมชำแหละ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ไก่ชำแหละสดในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นอาหารที่มีให้รับประทานเป็นบางวัน เมนูท้องถิ่นประเภทลาบ และต้ม ปริมาณเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7.80 ตัว โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจร ในขณะที่ลูกค้ามีแนวโน้มลดลงหากทำเลที่ตั้งร้านอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่แปรรูปไก่วงเป็นเมนูหลัก ประเภทอาหารท้องถิ่นที่สามารถให้บริการลูกค้าทุกวัน มีแนวโน้มของลูกค้าในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น แม้ว่าทำเลที่ตั้งร้านค้าจะอยู่ห่างไกลจากแหล่งค้าขาย

4) ผู้ซื้อหรือบริโภคไก่วง ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในชุมชนที่ซื้อไก่วงมีชีวิตแล้วนำมาชำแหละเองที่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจรและมาใช้บริการร้านอาหารเมนูไก่วงมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ผู้บริโภคในท้องถิ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากไก่วงมีชีวิต ขนาดตัวใหญ่ น้ำหนักมาก และราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับไก่พื้นเมือง การมีร้านค้าอาหารเมนูไก่วงในชุมชนจึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

2.4.2) พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดไก่วง พบว่าเป็นตลาดที่มีการซื้อขายกันเองในชุมชน เกษตรกรปรับขนาดฟาร์มใหญ่ขึ้นจากเดิมที่เลี้ยงไว้บริโภคแบบหลังบ้านรายละไม่เกิน 5 ตัว มาเป็นฟาร์มเกษตรกรขนาดเล็กที่มีแม่พันธุ์ 6-20 ตัว เพื่อการจำหน่ายสร้างรายได้มากขึ้น ส่วนใหญ่ยังเลี้ยงไก่วงแบบกึ่งขังกึ่งปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติ และขาดการวางแผนการผลิต จึงทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ผลผลิตไม่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แต่ยังสามารถตั้งราคาขายได้เอง ทำให้ราคาซื้อขายไก่วงแตกต่างกันค่อนข้างมาก ราคา กิโลกรัมละ 120-140 บาท ซึ่งสูงกว่าไก่พื้นเมืองและเปิดเทศ จึงเป็นอาหารสำหรับผู้มีกำลังซื้อสูง ส่วนผู้บริโภคทั่วไปในชุมชนจะซื้อบริโภคเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือวาระสำคัญที่มีการรวมญาติ เนื่องจากไก่วงมีขนาดใหญ่ น้ำหนักตัวละ 4.5-6.0 กิโลกรัม เกษตรกรหันมา

ประกอบอาชีพเสริมเป็นพ่อค้าผู้รวบรวม โดยทำการรับซื้อในราคาเท่ากับที่ตนเองจำหน่าย ณ หน้าฟาร์ม จึงทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ทำให้ต้องปรับตัวด้วยการรับซื้อไก่วงไม่จำกัดอายุและปริมาณ เพื่อนำมาส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงไก่ล้มขุมชนของตนเอง พร้อมทั้งให้บริการเช่าแหละสดในอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นตัวละ 50-100 บาท ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารปรับเปลี่ยนเมนูอาหารไก่วงจากเดิมที่เป็นอาหารไทยและสากลมาเป็นอาหารเมนูท้องถิ่นอีสาน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั่วไปในชุมชนให้สามารถเข้าถึงไก่วงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อขอรับการสนับสนุนปัจจัยการผลิต เทคโนโลยี และนวัตกรรมการเลี้ยงจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน ในขณะเดียวกันก็มีรวมกลุ่มกับพ่อค้า ผู้รวบรวม ช่างแหละ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริโภค รวมกันเป็นชมรมผู้เลี้ยงไก่วงระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และราคาซื้อขายที่เป็นธรรม

2.5) วิธีการตลาดไก่วง พบว่า เกษตรกรทำการผลิตเพื่อจำหน่ายไก่มีชีวิตให้กับผู้บริโภคในชุมชน ร้อยละ 48.60 เครือข่ายเพื่อนเกษตรกร ร้อยละ 24.58 พ่อค้าผู้รวบรวมในภูมิภาค ร้อยละ 16.21 พ่อค้าผู้รวบรวมจากต่างภูมิภาค ร้อยละ 2.23 และผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้อยละ 8.38 ในขณะที่พ่อค้าผู้รวบรวมออกตระเวนรับซื้อไก่วงมีชีวิตมารวบรวมไว้ก่อนจำหน่ายให้เกษตรกรไปเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ และผู้บริโภคในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 37.50 และอีกร้อยละ 25 จำหน่ายให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเมนูไก่วง ซึ่งนำไปแปรรูปเป็นอาหารเมนูท้องถิ่นให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจร ร้อยละ 60 และผู้บริโภคในท้องถิ่น ร้อยละ 40 (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดไก่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2.6) **ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือมการตลาดไถ่วง** ส่วนเหลือมการตลาดไถ่วงมีชีวิตเฉลี่ยกิโลกรัมละ 3.33 บาท ซึ่งเป็นส่วนต่างของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคจ่าย (Retail price) เฉลี่ยกิโลกรัมละ 133.33 บาท กับราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farmer price) เฉลี่ยกิโลกรัมละ 130 บาท ทั้งนี้เกษตรกรได้รับส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 97.50 พ่อค้าผู้รวบรวมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 2.50 ในขณะที่มีต้นทุนการตลาดที่เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของพ่อค้าผู้รวบรวมที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดตลอดกระบวนการตั้งแต่รับซื้อจากเกษตรกรจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค พบว่า มีต้นทุนการตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 8.13 บาท หรือร้อยละ 6.10 ของราคาขายปลีก จึงทำให้ในรอบปีที่ผ่านมาพ่อค้าผู้รวบรวมประสบปัญหาขาดทุน แต่ที่ยังค้าขายอยู่เนื่องจากเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไถ่วงที่มีความจำเป็นต้องออกตระเวนรวบรวมรับซื้อเมื่อปริมาณการผลิตของตนเองไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาระบบการผลิตและการตลาดไถ่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงไถ่วง พ่อค้าหรือผู้รวบรวม และผู้ประกอบการร้านค้า สรุปพบว่า

1. ระบบการผลิตไถ่วงของเกษตรกร ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่พันธุ์ 6 - 20 ตัว เลี้ยงเป็นอาชีพเสริมเพื่อจำหน่ายพันธุ์ แต่ยังคงเลี้ยงไถ่วงพันธุ์ลูกผสมเนื่องจากปล่อยให้จับคู่ผสมพันธุ์กันเองตามธรรมชาติ ให้ผลผลิตไข่เฉลี่ยปีละ 3.31 ครั้งๆละ 13.83 ฟอง ฟักไข่เองตามธรรมชาติ อัตราการฟักออกเฉลี่ย ร้อยละ 78.30 มีการจัดการอนุบาลลูกไถ่วงและโรงเรือนที่ดี และมีพื้นที่สำหรับปล่อยเลี้ยงในระบบ กึ่งขังกึ่งปล่อย ให้กินอาหารชั้นเป็นหลักโดยการซื้อวัตถุดิบอาหารสัตว์ มาผสมใช้เอง ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาการผสมเลือดชิดภายในฟาร์มเนื่องจากไถ่วงพันธุ์ดี หายากและมีราคาแพง วัตถุดิบอาหารสัตว์หายากและมีราคาแพง ขาดความรู้ด้านการสุขภาพ และการป้องกันโรคสัตว์ที่ถูกต้อง และขาดการวางแผนการผลิต ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่สม่ำเสมอ ต่อเนื่องและเพียงพอสำหรับการบริโภค โดยมีต้นทุนการผลิตไข่ 4.80 บาท/ฟอง ลูกไถ่แรกเกิด-8 สัปดาห์ 89.88 บาท/ตัว ไถ่อายุ 9-28 สัปดาห์ 231.43 บาท/ตัว และพ่อ-แม่พันธุ์ 535.78 บาท/ตัว ส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารสัตว์ ในขณะที่ได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่ายไข่ 15.63 บาท/ฟอง ลูกไถ่แรกเกิด-4 สัปดาห์ 90.80 บาท/ตัว ลูกไถ่อายุ 5-12 สัปดาห์ 189.91 บาท/ตัว ลูกไถ่อายุ 13-28 สัปดาห์ 325.39 บาท/ตัว พ่อพันธุ์ 158.04 บาท/กิโลกรัม แม่พันธุ์ 156.81 บาท/กิโลกรัม และไถ่วงมีชีวิต 151.36 บาท/กิโลกรัม

2. ระบบการตลาดไถ่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นตลาดที่มีการซื้อขายกันเองในชุมชน เกษตรกรสามารถตั้งราคาขายได้เอง ทำให้ราคาซื้อขายแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ราคาซื้อขายไถ่มีชีวิตสูงกว่าไถ่พื้นเมืองและเปิดเทศ เกษตรกรจึงหันมาประกอบอาชีพเสริมเป็นพ่อค้าผู้รวบรวม โดยทำการรับซื้อไม่จำกัดปริมาณ ในราคาหน้าฟาร์มเท่ากันกับที่ตนเองจำหน่ายให้ลูกค้า จึงทำให้มีต้นทุนการตลาดสูง พร้อมให้บริการชำระราคาตัวละ 50-100 บาท ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ให้บริการอาหารไถ่วงเป็นเมนูเสริมพิเศษ ประเภทอาหารท้องถิ่น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภค โดยมีความต้องการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7.80 ตัว ทั้งนี้เมื่อไถ่วงออกจากฟาร์มเกษตรกรไปจนถึงมือผู้บริโภค เกษตรกรได้รับส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 97.05 ในขณะที่พ่อค้า ผู้รวบรวมมีส่วนแบ่ง

การตลาดเพียง 2.50 แต่มีต้นทุนการตลาดสูงถึงร้อยละ 6.10 ของราคาขายปลีก สำหรับวิธีการตลาดไถ่
วงเริ่มต้นจากเกษตรกรผู้ผลิตจำหน่ายไก่มีชีวิตให้กับผู้บริโภคในชุมชน ร้อยละ 48.60 เพื่อนเกษตรกร
ร้อยละ 24.58 พ่อค้าผู้รวบรวมในภูมิภาค ร้อยละ 16.21 และพ่อค้าผู้รวบรวมจากต่างภูมิภาค ร้อยละ
2.23 ในขณะที่พ่อค้าออกตระเวนรับซื้อมารวบรวมไว้ก่อนจำหน่ายทั้งในรูปแบบไก่มีชีวิตและไก่ชำแหละ
สด ให้กับเกษตรกรไปเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ ร้อยละ 37.50 ผู้บริโภคในชุมชน ร้อยละ 37.50 และ
ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้อยละ 25 ซึ่งนำไปแปรรูปเป็นเมนูอาหารจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า
จร ร้อยละ 60 และผู้บริโภคในท้องถิ่นร้อยละ 40

ข้อเสนอแนะ

1. เกษตรกรควรแสวงหาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้พัฒนา
อาชีพการเลี้ยงไก่วงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนของตนเอง
2. ควรส่งเสริมการสร้างฟาร์มเครือข่ายผู้เลี้ยงไก่วงพันธุ์ดีเพื่อกระจายสู่เกษตรกรในชุมชนให้
เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาไก่วงพันธุ์ดีหายากและมีราคาแพง
3. ควรมีการพัฒนากระบวนการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
โดย มุ่งเน้นให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาอาชีพด้วยตนเอง และยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อ
นำไปสู่การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีภายในฟาร์ม และสามารถวางแผนการ
ผลิตเพื่อพึ่งพาตนเองได้ในที่สุด
4. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตไก่วงเพื่อ
สร้างอำนาจต่อรองทางการตลาด
5. ควรมีการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ผู้รวบรวม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้แปรรูป และ
ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจไก่วง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ต่างๆ อันนำไปสู่การพัฒนากระบวนการ
ผลิตและการตลาดที่ยั่งยืน
6. ควรมีการศึกษาการนำเทคโนโลยีชีวภาพที่เหมาะสมมาใช้ในการปรับปรุงพันธุ์ไก่วงเพื่อ
เป็นทางเลือกสำหรับเกษตรกรที่ประสบปัญหาการผสมเลือดชิดภายในฟาร์ม
7. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการแปรรูปผลผลิตไก่วง เพื่อเพิ่มช่องทางและ
ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
8. ควรมีการศึกษาการประยุกต์ใช้แหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์ในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนค่าอาหาร
สัตว์สำหรับเกษตรกร
9. ควรมีการศึกษารูปแบบการเลี้ยงไก่วงในระบบฟาร์มที่ยั่งยืนและเหมาะสมกับเกษตรกร
สอดคล้องตามทรัพยากรและสภาพภูมิสังคมของแต่ละท้องถิ่น
10. ควรมีการศึกษารูปแบบการเลี้ยงไก่วงในระบบปล่อยเลี้ยงอิสระ (Free-range system)
เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตและตอบสนองต่อความต้องการอาหารปลอดภัยของผู้บริโภค (Green product)

11. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคไก่วงของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการผลิต การตลาด และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไก่วง

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ พูนสุข. 2530. โรคติดเชื้อในไก่. คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เทอดศักดิ์ คำเหม็ง, อีระพล บันสิทธิ์ และเลอชาติ บุญเอก. 2533. การเจริญเติบโต ผลผลิตไข่ และค่าโลหิตวิทยาของไก่วงลูกผสมระหว่างพันธุ์บรอนซ์และเบลท์สวิลล์. วารสารแก่นเกษตร. 18 (5): 240-250.
- เทอดศักดิ์ คำเหม็ง, พิษณุรัตน์ แสนไชยสุริยา และอรุณีพงศ์ ศรีสถาพร. 2537. การศึกษาระบบการผลิตไก่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัยหมวดเงินอุดหนุนทั่วไป ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เทอดศักดิ์ คำเหม็ง. 2538. การผลิตสัตว์ปีกและการจัดการ ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- บัญญัติ เหล่าไพบูลย์. 2524. การผลิตสัตว์ปีกเนื้อ. ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วิรัตน์ สุรพิทยานนท์. 2542. การผลิตสัตว์ปีก. ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิทยา สุมามาลย์, สมจิตร อินทรมณี, โอภาส รอดชมพู และธวัช จิตต์บรรเทา. 2547. ระดับโปรตีนที่เหมาะสมในสูตรอาหารไก่วงที่ช่วงอายุต่างๆ. รายงานประจำปี 2547. กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. หน้า 486-500.
- สุจินต์ สิมารักษ์. 2532. สรีรวิทยาการสืบพันธุ์ของสัตว์ปีก. ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สุธิพงษ์ ถิ่นเขาน้อย. 2552. ตัวอย่างเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงไก่วง. เกษตรพอเพียง ฉบับเลี้ยงสัตว์ให้รวยด้วยภูมิปัญญาไทย. หน้า 80-82.
- ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม. 2554. ประวัติไก่วง. (Cited 2012, Jun 23). Available from. http://www.dld.go.th/trms_msk/Turkey/turkeyhis.pdf.
- ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์. 2555. ระบบฐานข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์. (cited 2012, Feb 24). Available from. http://www.dld.go.th/ict/th/images/stories/stat_web/yearly/2555/ province/8.others_province.pdf.
- อรรธรณ ชินราศรี. 2547. เทคโนโลยีการผลิตสัตว์ปีก. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อภิชาติการพิมพ์, มหาสารคาม.

National Research Council (NRC). 1994. Nutrient Requirements of Poultry. 9th. National academy of science, Washington, D.C., U.S.A.

Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.