สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ **แบบ ว-1ด**

(ฉบับปรับปรุงปี พ.ศ. 2553)

แบบเสนอโครงการวิจัย (Research project)

ประกอบการเสนอของบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 ตามมติคณะรัฐมนตรี

ชื่อโครงการวิจัย **(ภาษาไทย)** การศึกษาระบบการผลิตและการตลาดไก่งวงในภาคะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

(ภาษาอังกฤษ) Study on the System of Production and Marketing of Turkey in the Upper North-Eastern Region

ชื่อแผนงานวิจัย (ภาษาไทย) (กรณีเป็นโครงการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย).....

(ภาษาอังกฤษ) .....

<u>ส่วน ก</u> : ลักษณะโครงการวิจัย

(✓) โครงการวิจัยใหม่

( ) โครงการวิจัยต่อเนื่องระยะเวลา ..... ปี ปีนี้เป็นปีที่ ..... รหัสโครงการวิจัย.....

I **ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)** (กรุณาระบุความสอดคล้องเพียง 1 ยุทธศาสตร์ ที่มีความสอดคล้องมากที่สุด โดยโปรดดูรายละเอียดในผนวก 2)

ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน

- ระบุความสำคัญกับเรื่องที่สอดคล้องมากที่สุดในยุทธศาสตร์นั้น ๆ (โปรดดูรายละเอียดในผนวก 2)

  การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพ และคุณค่าของสินค้าบริการบนพื้นฐานความรู้และความเป็นไทย

II **ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2553)** (กรุณาระบุความสอดคล้องเพียง 1 ยุทธศาสตร์ 1 กลยุทธ์ และ 1 แผนงานวิจัยที่มีความสอดคล้องมากที่สุด โดยโปรดดูรายละเอียดในผนวก 3)

- ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

- กลยุทธ์การวิจัยที่ 1 การสร้างมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรและประมง และการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการพึ่งพาตนเองของสินค้าเกษตรและประมง

- **แผนงานวิจัยที่ 2 การวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับปศุสัตว์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและนำไปสู่การแข่งขันและการพึ่งตนเอง**

III **ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยเร่งด่วนตามนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2553)** (โปรดดูรายละเอียดในผนวก 3)

- **กลุ่มเรื่อง การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกและลดการนำเข้า**

IV **ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายรัฐบาล** (กรุณาระบุความสอดคล้องเพียง 1 หัวข้อที่มีความสอดคล้องมากที่สุด โดยโปรดดูรายละเอียดในผนวก 4)

- **นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล:** 41.4 ดำเนินมาตรการในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนและผู้ประกอบการ
- **นโยบายระยะการบริหารราชการ 4 ปี ของรัฐบาล :** นโยบาย ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ภาคเกษตร

<u>ส่วน ข</u> : องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

1. ผู้รับผิดชอบ [คณะผู้วิจัย บทบาทของนักวิจัยแต่ละคนในการทำวิจัย และสัดส่วนที่ทำการวิจัย (%)] และหน่วยงานประกอบด้วย หน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุน

หัวหน้าโครงการ

นายชัชวาล ประเสริฐ
ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000
สัดส่วนการทำงานวิจัย 60%

ผู้ร่วมโครงการ

นางสาวอุไร แสนคุณท้าว
สถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์มหาสารคาม อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000
สัดส่วนการทำงานวิจัย 40%

ที่ปรึกษาโครงการ

1. นายปัญญา ธรรมศาล
   ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมและพัฒนาสัตว์เล็กและสัตว์ปีก สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์ เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
2. นายวิธี รัตนพันธุ์
   ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000

2. ประเภทของการวิจัย (ผนวก 5)

การวิจัยประยุกต์(Applied Research)

3. สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย (ผนวก 5)

สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา
กลุ่มวิชาสัตวศาสตร์และกีฏวิทยา

4. คำสำคัญ (key words) ของโครงการวิจัย

ภาษาไทย : ระบบการผลิต ระบบการตลาด ไก่งวง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
ภาษาอังกฤษ : Production, Marketing, Turkey, Upper North-Eastern Region

5. ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย:

ปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงปศุสัตว์ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนด้านราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากผลกระทบจากวิกฤติด้านพลังงาน ในขณะที่ผลผลิตทางการเกษตรขายได้ในราคาต่ำ จึงทำให้เกษตรกรบางส่วนให้ความสนใจในการผลิตสัตว์เศรษฐกิจทางเลือกที่มีความแข็งแรง ทนทานต่อโรค เลี้ยงง่าย ปรับตัวให้เข้ากับแหล่งอาหารในท้องถิ่นได้ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค

ไก่งวง (Turkeys) เป็นสัตว์ปีกอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจ และมีโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจทางเลือกสำหรับเกษตรกร เพราะนอกจากจะให้ผลผลิตเนื้อคุณภาพดี มีโปรตีนสูง และคลอเลสเตอรอลต่ำ แล้วยังสามารถนำมาปรุงเป็นอาหารได้เช่นเดียวกับเนื้อไก่ จึงเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค

เฉพาะที่มีกำลังการซื้อสูง (Niche market) นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเลี้ยงเพื่อความสวยงามได้อีกด้วย และที่สำคัญไก่งวงเป็นสัตว์ปีกที่เลี้ยงง่าย โดยปล่อยให้หากินเอง ตามธรรมชาติได้เช่นเดียวกับไก่พื้นเมืองไทย สามารถกินพืชหรือวัสดุในท้องถิ่นเป็นอาหารได้หลากหลาย อาทิเช่น ต้นกล้วย ผักตบชวา ผักปราบ และเศษพืชผักสวนครัว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยกำจัดวัชพืชโดยเฉพาะหญ้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ไก่งวงจึงเป็นสัตว์ปีกทางเลือกที่น่าจะนำมาส่งเสริมและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ที่แน่นอนและมั่นคงให้กับเกษตรกรได้ ประกอบกับวัฒนธรรมการบริโภคไก่งวงในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้นับถือศาสนาคริสต์ที่นิยมบริโภคไก่งวงในช่วงเทศกาลวันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving day) และวันคริสมาสต์ (เทิดศักดิ์และคณะ, 2536)

อย่างไรก็ดี ข้อมูลการศึกษาระบบการผลิตและการตลาดไก่งวงยังมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาระบบการผลิตและการตลาดไก่งวง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นอาชีพมั่นคงและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชนอย่างยั่งยืน ต่อไป

6. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

6.1) เพื่อศึกษาระบบการผลิตไก่งวงของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

6.2) เพื่อศึกษาระบบการตลาดของไก่งวงของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

7. ขอบเขตของโครงการวิจัย:

ดำเนินการศึกษาระบบการผลิตและการตลาดไก่งวงในระดับชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น นครพนม มหาสารคาม มุกดาหาร เลย สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู และอุดรธานี

8. ทฤษฎี สมมุติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย:

8.1) ทฤษฎีและสมมติฐาน

ไก่งวง (*Melegris gallopavo*) เป็นสัตว์ปีกที่มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมในเขตพื้นที่ตอนเหนือและตอนกลางของทวีปอเมริกากลาง และไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัดว่ามีการนำไก่งวงเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อใด แต่มีสมติฐานว่าไก่งวงถูกนำเข้ามาเลี้ยงมากในยุคทหารอเมริกันเข้ามาประจำฐานทัพในประเทศไทย พันธุ์ไก่งวงที่เกษตรกรนิยมนำมาเลี้ยง ได้แก่ นอร์ฟลอล์กแบล็ค (Norfolk black) แมมมอธบรอนซ์ (Mammoth bronze) อเมริกันบรอนซ์ (American bronze) เบลท์สวิลล์ สมอลไวท์ (Beltsville small white) บริทิชไวท์ (British white) และไก่งวงลูกผสม (Hybrids) ปี พ.ศ. 2497 หลวงวาจกกสิกิจเขียนบทความแนะนำและส่งเสริมให้มีการเลี้ยงไก่งวงเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นจึงได้มีการเลี้ยงไก่งวงกันอย่างแพร่หลายในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานีและนครราชสีมา (ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม, 2549)

พันธุ์ไก่งวงที่เกษตรกรนิยมนำมาเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์อเมริกันบรอนซ์ (American bronze) และพันธุ์ลูกผสม (Hybrids) ที่มีรูปแบบการเลี้ยงปล่อยแปลงหญ้าหลังบ้านเพื่อให้หาอาหารกินเอง ตามธรรมชาติ อาหารที่นำมาเลี้ยงได้แก่ ข้าวเปลือก รำข้าว ข้าวโพด เศษพืชผักสวนครัว และต้นกล้วย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบแหล่งอาหารโปรตีนจำพวกหนอน ปลวก และแมลงเล็กๆที่มีในธรรมชาติ โดยทั่วไป (เทิดศักดิ์ และคณะ, 2535) ซึ่งสอดคล้องกับหลักวิธีจัดการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ที่สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดไก่งวงมากยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม (2553) รายงานว่ามีจำนวนไก่งวงที่เลี้ยงอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประมาณ 13,819 ตัว เกษตรกรที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นฟาร์มรายย่อยที่มีรูปแบบการเลี้ยงปล่อยหลังบ้านครัวเรือนละประมาณ 3-5 ตัว

อำพล (2535) ได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ระบบตลาดว่าสามารถศึกษาได้หลายวิธี แต่ที่นิยมนำมาใช้ศึกษา คือ โครงสร้างการตลาด (Market structure approach) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด (Market structure) พฤติกรรมการตลาด (Market conduct) ผลการดำเนินงานตลาด (Market performance) และวิถีการตลาด (Marketing channels)

1. โครงสร้างการตลาด เป็นการศึกษาถึงลักษณะการจัดการองค์กรในตลาดโดยดูความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย-ผู้ซื้อ ผู้ซื้อ-ผู้ขาย และผู้ขายรายใหม่-รายเก่า ทั้งหมดนี้จะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงระบบการตั้งราคาและการแข่งขัน โดยพิจารณาจากความหนาแน่นของผู้ขาย ความแตกต่างของสินค้า และอุปสรรค การเข้าสู่ตลาด ดังนี้

1.1 ความหนาแน่นของผู้ขาย (Seller concentration) เป็นการดูถึงจำนวนผู้ขาย ขนาดของธุรกิจที่ทำมีผู้นำและผู้ตามหรือไม่ โดยดูจากสัดส่วนความหนาแน่น (Concentration ratio) ซึ่งเป็นการดูถึงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ (Marketing share) อาจจะดูจากยอดขาย มูลค่าสินค้า และบริการที่ขาย กล่าวคือถ้าสัดส่วนความหนาแน่นของธุรกิจหนึ่งเป็นร้อยละ 100 ของปริมาณธุรกิจทั้งหมดในตลาด แสดงว่าตลาดนั้นมีโครงสร้างแบบตลาดผูกขาด (Monopoly) แต่ถ้าสัดส่วนความหนาแน่นของกลุ่มธุรกิจแรกซึ่งใหญ่ที่สุดโดยพิจารณาจากธุรกิจของ 4-8 รายแรก ที่มีขนาดธุรกิจใหญ่ตามลำดับ) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 5-10 ตลาดแห่งนั้นจะมีโรงสร้างเป็นแบบตลาดแข่งขัน (Competitive) และถ้ามีสัดส่วนความหนาแน่นมากกว่านี้จะมีโครงสร้างเป็นแบบตลาดผู้ขายรายน้อย (Oligopoly) (Caves, 1982 อ้างโดย อำพล , 2535)

1.2 ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) เป็นการพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะสินค้าที่หน่วยธุรกิจเสนอขายตามความรู้สึกของผู้ซื้อ เช่น คุณภาพบริการ การบรรจุหีบห่อ สีสัน ตรา หรือยี่ห้อ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการวางขายในที่สถานที่ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ความแตกต่างของสินค้ามีผลกระทบต่อการกำหนดวิธีการดำเนินงานและระดับการผูกขาดของผู้ค้าแต่ละรายในตลาด นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นด้วย ดังนั้นการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญ ทำให้สินค้ามีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์น้อยลง ส่งผลให้ผู้ซื้อหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ยากขึ้น

1.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) หมายถึง ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจของหน่วยงานธุรกิจในขณะที่ความหนาแน่นของหน่วยธุรกิจสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนคู่แข่งที่แท้จริงในตลาด เงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาดจำทำให้ทราบถึงกำไรส่วนเกิน (Excess profit) เป็นการช่วยป้องกันไม่ให้มีคู่แข่งเพราะเมื่อมีการกำหนดราคาสูงกว่าราคาที่ได้กำไรปกติ (Normal profit) จะชักจูงให้มีคู่แข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ส่วนในตลาดแบบผูกขาด ผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ธุรกิจได้รับกำไรสูงสุดในระยะสั้น เนื่องจากสามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งขันเข้าสู่ตลาดได้อย่างเต็มที่ ผู้ค้ารายใหม่ก็เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น ดังนั้นการวัดความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอาจพิจารณาได้จากระดับราคาสูงสุดที่ผู้ขายสามารถกำหนดขึ้นได้โดยไม่ดึงดูดให้มีผู้ค้ารายอื่นเข้าไปแข่งขันในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจใหม่แบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่ อุปสรรคจากขนาดของธุรกิจ (scale – economy barriers to entry) เกิดจากการที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถผลิตได้ในระดับต้นทุนต่ำสุด ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าครอบครองตลาดส่วนใหญ่ได้ หรืออุปสรรคกรณีที่ต้นทุนที่แท้จริง (Absolute-cost barriers to entry) เกิดจากการมีต้นทุนสูงกว่าธุรกิจรายเดิมในตลาดทุกระดับการผลิต โดยมีสาเหตุมาจากขาดข้อมูล ที่สมบูรณ์ในการทำธุรกิจ การมีข้อจำกัดในด้านเทคนิคการผลิต ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตและไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำได้เท่าผู้ค้ารายเดิม หรืออุปสรรคจากความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation barriers to entry) เกิดจากความแตกต่างในตัวสินค้า โดยการสร้างทัศนคติแก่ผู้ซื้อ อาทิเช่น การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้

ธุรกิจรายเก่าที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้วจะมีค่าใช้จ่ายเฉพาะเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเท่านั้น ในขณะที่ธุรกิจรายใหม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดและเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตนเองด้วย ดังนั้นธุรกิจรายใหม่จึงมีต้นทุนสูงกว่าธุรกิจรายเดิมในตลาดทุกระดับการผลิต

2. พฤติกรรมการตลาด หมายถึง พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในการปรับตัวให้ข้ากับตลาดที่ขายหรือซื้อสินค้า ในกรณีที่หน่วยธุรกิจเป็นผู้ขายสินค้าในตลาด พฤติกรรมตลาดหรือแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจจะแตกต่างกันตามลักษณะโครงสร้างของตลาด โดยมีหลักในการพิจารณา ดังนี้

2.1 นโยบายการกำหนดราคา (Pricing policies) ภายใต้สภาวะตลาดแข่งขันสมบูรณ์ตลาดเป็นผู้กำหนดราคา ภายใต้สภาวะตลาดแบบผูกขาดผู้ผูกขาดเป็นผู้กำหนดราคา ตามระดับกำไรที่ต้องการ ส่วนภายใต้สภาวะตลาดการค้าแบบผู้ขายน้อยรายผู้ขายแต่ละคนเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าของตนเอง และจะปรับราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การปรับราคาจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือหากมีผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าของตนเองคู่แข่งขันจะต้องลดราคาตามลงมา เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ขายขึ้นราคาสินค้าของตนสูงขึ้น คู่แข่งขันมักไม่ขึ้นราคาตามเนื่องจากผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าของตนเพิ่มขึ้นทำให้ได้ส่วนแบ่งในการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ขายไม่มีความร่วมมือกัน (Non collusive oligopoly) ทำให้ราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายค่อนข้างคงที่ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของราคาจะเกิดขึ้นในสภาวะที่ตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างมากเท่านั้น ในขณะที่สินค้ามีความแตกต่างกัน การตอบสนองของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งขันอาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆหรือไม่เปลี่ยนแปลงเลยก็ได้

อย่างไรก็ดี การร่วมมือกันของผู้ขายในตลาดแบบผู้ขายน้อยรายเพื่อกำหนดราคาสินค้า มี 3 วิธี ได้แก่ การตกลงกันระหว่างผู้ขาย (Agreement among sellers) เป็นการร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้าโดยการตกลงกันอย่างมีแบบแผนตั้งแต่ค่าใช้จ่าย วิธีการปฏิบัติในการขาย และคุณภาพของสินค้าการแบ่งส่วนการตลาดของผู้ขายแต่ละรายหรือผู้นำในการกำหนดราคา (Price leadership) เป็นการร่วมมือกันอย่างไม่มีแบบแผน ราคาถูกกำหนดโดย “ผู้นำ” ซึ่งเป็นผู้ขายที่มีธุรกิจใหญ่ที่สุด ผู้ขายรายอื่นๆมีฐานะเป็น “ผู้ตาม” ซึ่งยอมรับราคานั้นหรืออาจเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย และวิธีการร่วมมือแบบเงียบ (Tacit collusion) ผู้ขายแต่ละรายทราบถึงการตอบสนองของคู่แข่งขันรายอื่นโดยปราศจากการเปิดเผยอย่างชัดเจน เมื่อผู้นำกำหนดราคาในกรณีที่สินค้ามีราคาแตกต่างกันจะทำให้กำหนดราคาแบบเดียวกันหมดไป และปรับราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนตลอดจนเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

2.2นโยบายด้านสินค้า (Product policies) เป็นนโยบายที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจดำเนินกลวิธีทางการตลาดได้อย่างอิสระและหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างกัน ผู้ขายแต่ละรายจะต้องลดราคาสินค้าลงเพื่อเพิ่มกำไร ร่วมกับกลวิธีต่างๆ อาทิเช่น การปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการ การโฆษณา และการรับประกันสินค้าต่อผู้ซื้อ เป็นต้น

2.3 การกำจัดคู่แข่ง (Coercive conduct) เป็นพฤติกรรมที่มุ่งเปลี่ยนแปลงหรือคงโครงสร้างการตลาดไว้โดยการทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือออกจากธุรกิจไป มี 2 แนวทาง ได้แก่ การตัดราคา (Predatory price-cutting) เมื่อต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหรืออาจยอมขาดทุนในระยะหนึ่ง ทั้งนี้หน่วยธุรกิจต้องมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงกว่าคู่แข่งขันด้วย และอีกแนวทางหนึ่งเป็นการสร้างอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่ โดยรวมกิจการต่างระดับเข้าด้วยกันในแนวดิ่ง (Barriers to entry from vertical integration) ตั้งแต่ขั้นการผลิตวัตถุดิบ การผลิตสินค้า การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในขณะที่ต้นทุนการผลิตก็ต่ำลงด้วย ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการรวมธุรกิจในแง่ต้นทุนการผลิตที่แท้จริง (Absolute-cost barriers) ที่สูงกว่า

3. ผลการดำเนินงานตลาด เป็นการพิจารณาประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ส่วนเหลื่อมการตลาด (Analysis of the gross marketing margins) หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาที่ผู้ผลิตได้รับและราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการตลาด (Marketing margins) และผลตอบแทนการตลาดหรือกำไรสุทธิของพ่อค้าระดับต่างๆ (Net profit) โดยปกติส่วนเหลื่อมการตลาดมักจะคงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพราะ ต้นทุนการตลาดมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปตามมูลค่าสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะต้นทุนการตลาดมักจะคิดตามปริมาณสินค้ามากกว่ามูลค่าของมัน ลักษณะตลาดและองค์กรตลาดทำให้ส่วนเหลื่อมตลาดคงที่ แต่ก็มีปัจจัยที่ทำให้ส่วนเหลื่อมการตลาดเปลี่ยนแปลงได้ เป็นต้นว่า

1) ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปเปลี่ยนแปลง จะทำให้ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2) ปริมาณสินค้าที่เข้าสู่ตลาด (Marketable surplus) คือปริมาณสินค้าเกษตรในส่วนที่เข้าสู่ตลาด หลังจากหักส่วนที่เอาไว้ใช้ในฟาร์ม เช่น ไว้บริโภค ให้ญาติ หรือเก็บไว้ทำพันธุ์ออกไปแล้วยังมีปริมาณมากขึ้น ก่อให้เกิดการประหยัดทางเศรษฐกิจ ต้นทุนการตลาดต่อหน่วยผลิตลดลง ทำให้เส้นอุปทานสืบเนื่องขยับลงมา ระดับราคาขายปลีกก็จะลดลง ขณะเดียวกันเส้นอุปสงค์สืบเนื่องก็ขยับสูงขึ้น ทำให้ราคาที่ฟาร์มสูงขึ้น เป็นผลทำให้ส่วนเหลื่อมการตลาดลดลง

3) การปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการทำหน้าที่การตลาดของคนกลางประเภทต่างๆ มีผลทำให้ต้นทุนการตลาดลดลง ผลที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับข้อ 2) แต่ถ้าต้นทุนการตลาดเพิ่มขึ้นจะมีผลในทางตรงข้าม

4) ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เช่น ต้องการสินค้าที่มีลักษณะสำเร็จรูปมากขึ้น คนกลางก็ต้องเพิ่มบริการการตลาดมากขึ้นให้ตรงกับความต้องการทำให้ส่วนเหลื่อมการตลาดเพิ่มขึ้นโดยทั่วไป มีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก

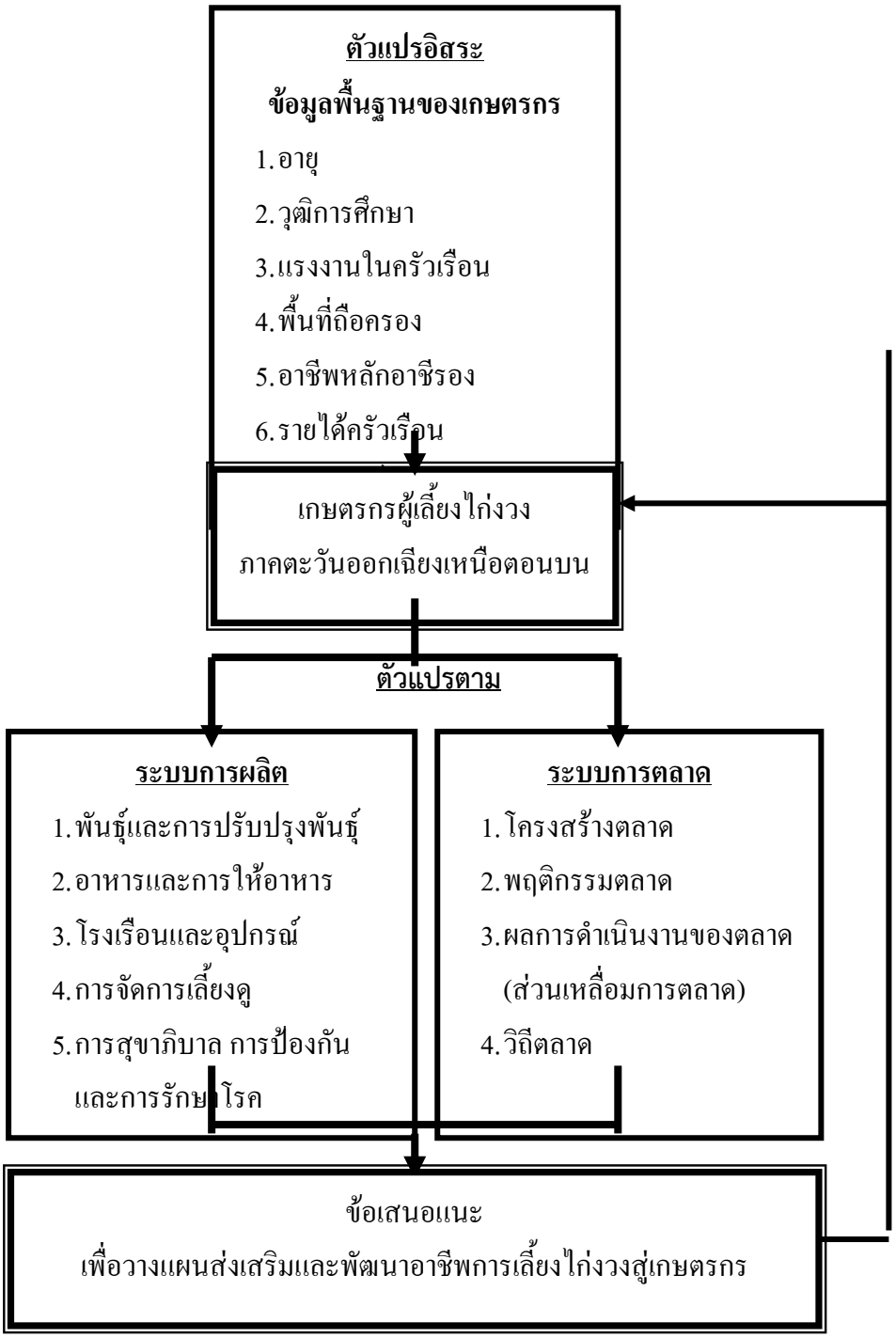
1) ปริมาณสินค้าเข้าสู่ระบบตลาดมากขึ้นพราะมีการทำฟาร์มแบบการค้าประการหนึ่ง และจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอีกประการหนึ่ง

2) ความต้องการบริการตลาดของผู้บริโภคมีมากขึ้นโดยเฉพาะบริการด้านหน้าทางกายภาพที่จะส่งมอบสินค้าในสถานที่และต้องแปรรูปในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ

4.1 4. วิถีการตลาด (Marketing channels) หรือ ครรลองการตลาด หรือ ช่องทางการตลาด หมายถึง การแสดงให้ทราบว่า สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เมื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตแล้ว ไปสู่คนกลางประเภทใดบ้าง ก่อนสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย ปริมาณสินค้าที่ไปสู่คนกลางประเภทต่างๆ โดยปกติคิดเทียบเป็นร้อยละ ของปริมาณที่เข้าสู่ตลาดทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สินค้าเกษตรโดยทั่วไปเมื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตมักจะมีลักษณะหนึ่ง แต่เมื่อไปถึงมือผู้บริโภคเป็นอีกลักษณะหนึ่ง ที่คนกลางทำหน้าที่การตลาดให้สินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์วิถีการตลาด จึงจำเป็นต้องยึดถือลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นหลัก แล้วเทียบลักษณะที่ไม่เหมือนกันนั้น ให้มาเป็นหน่วยเดียวกันกับลักษณะที่ยึดถือเป็นหลัก นั่นคือจะต้องทราบอัตราการแปรรูปหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงจากวัตถุดิบมาเป็นผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ดี ตลาดผู้บริโภคไก่งวงเดิมเป็นตลาดเฉพาะผู้ที่มีกำลังการซื้อสูง (Niche market) แต่กระแสความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มต้องการอาหารปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น หากมีการวิเคราะห์ถึงระบบการผลิตและตลาด เพื่อนำสู่การวางแผนการผลิตและการตลาดจะทำให้สามารถผลิตไก่งวงได้ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และข้อมูลจากผลการศึกษาระบบการเลี้ยงไก่งวงที่ถูกต้องจะทำให้ทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงไก่งวงให้เป็นอาชีพที่มั่นคงและสร้างรายได้ให้เกษตรกรได้ในที่สุด

8.2) กรอบแนวคิดการวิจัย



9. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง:

การเลี้ยงไก่งวงในแปลงหญ้าหลังบ้านทำให้มีอัตราการเลี้ยงรอดเพียงร้อยละ 50.80 ทั้งนี้ไก่งวงพันธุ์เบลท์สวิลล์สีขาวมีอัตราการเลี้ยงรอดร้อยละ 51.60 ซึ่งสูงกว่าพันธุ์อเมริกันบรอนซ์สีน้ำตาลที่มีอัตราการเลี้ยงรอดร้อยละ 46.20 ในขณะที่มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 8.70 – 14.90 กรัม/ตัว/วัน ซึ่งให้ผลไม่แตกต่างกันทางสถิติ ทั้งนี้อาหารที่เกษตรกรนำมาเลี้ยง ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ข้าวสาร รำ ปลายข้าว ข้าวเปลือก และข้าวโพด ซึ่งเป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่จัดหาได้ในครัวเรือน โดยวิธีการหว่านให้กินร่วมกับการปล่อยให้หากิน

อาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ อย่างไรก็ดีการเลี้ยงไก่งวงของเกษตรกรรายย่อยในชุมชนยังมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันแปรค่อนข้างมาก โดยเฉพาะด้าน เงินทุน พันธุ์สัตว์ วิธีการดูแลเลี้ยงดูและการสุขาภิบาล (เทิดศักดิ์ และคณะ, 2535)

จากผลการศึกษาของ เทอดศักดิ์ และคณะ (2533) พบว่า ไก่งวงพันธุ์อเมริกันบรอนซ์สีน้ำตาลมีแนวโน้มการให้ไข่ดกกว่าพันธุ์เบลท์สวิลล์สีขาว โดยแม่พันธุ์ไก่งวงสามารถให้ผลผลิตไข่สูงที่สุดในช่วงระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความยาวแสงในแต่ละวันมากกว่าในช่วงเดือนอื่นๆ ทั้งนี้สภาพภูมิอากาศที่ร้อนจัดอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตไข่ได้ ในขณะที่การเลี้ยงกกลูกไก่งวงฝูงเล็กประมาณ 10-20 ตัว บนกรงทำให้มีอัตราการตายเพียงร้อยละ 3.45 ซึ่งเหมาะสมและสะดวกต่อการทำวัคซีนป้องกันโรคก่อนนำไปเลี้ยงปล่อยในแปลงหญ้าหลังบ้านสำหรับเกษตรกรรายย่อย เทอดศักดิ์ และคณะ (2536)

จากรายงานของ เทอดศักดิ์ และคณะ (2533) พบว่า สามารถนำผักตบชวามาใช้เป็นอาหารเสริมทดแทนอาหารสำเร็จรูปที่ใช้เลี้ยงไก่งวงรุ่นได้ร้อยละ 25 ของปริมาณที่ไก่สามารถกินได้เต็มที่ นอกจากนี้ยังสามารถนำผักตบชวาสดมาใช้เป็นอาหารให้ไก่กินเต็มที่ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถนำผักปราบ (*Commelina benghalensis*) ซึ่งเป็นวัชพืชใบกว้างและอวบน้ำที่ขึ้นอยู่ทั่วไปมาใช้เป็นอาหารไก่งวงได้อีกชนิดหนึ่ง ทั้งนี้เกษตรกรควรเริ่มต้นเลี้ยงไก่งวงที่มีอายุ 8 สัปดาห์ขึ้นไปในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม เนื่องจากเป็นฤดูเพาะปลูกที่มีอาหารจากธรรมชาติและวัชพืชเพียงพอสำหรับไก่งวง (เทอดศักดิ์ และคณะ, 2535) จากรายงานของ วิทยา และคณะ (2547) พบว่า เมื่อให้ระดับพลังงานที่ใช้ประโยชน์ได้ (ME) เท่ากับ 2,900 กิโลแคลลอรี่ต่อกิโลกรัม (Kcal/kg) ระดับโปรตีนในสูตรอาหารที่เหมาะสมกับอัตราการเจริญเติบโตและต้นทุนการผลิตไก่งวงใน ช่วงอายุ 0-4 , 5-8 , 9-12, 13-16, 17-20 และ 21-24 สัปดาห์ เท่ากับ 22, 20, 22, 16, 12 และ 14 ตามลำดับ

จากรายงานของ ธัญญา (2541) พบว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดปศุสัตว์ ประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงานที่ต้องจ่ายให้กับลูกจ้าง ค่าขนส่ง ค่าอาหาร ค่าเวชภัณฑ์ และยาป้องกันและรักษาสัตว์ ค่าภาษีหรือค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการรวบรวมหรือจำหน่าย ค่าใช้จ่ายอื่นๆในการดำเนินงาน อาทิ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่านายหน้า ค่าผ่านตลาดนัดค้าสัตว์ ค่าออกใบอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงผลตอบแทนหรือกำไรสุทธิที่ผู้ประกอบการต้องการเมื่อ ได้ลงทุนประกอบกิจการ

อย่างไรก็ดี วิทยา และคณะ (2547) รายงานว่า การเลี้ยงไก่งวงในช่วงอายุ 0-24 สัปดาห์ ที่เลี้ยงด้วยสูตรอาหารที่มีระดับโปรตีนแตกต่างกันมีต้นทุนค่าอาหารเฉลี่ย 155.66 บาทต่อตัว หรือ 30.64 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่มีรายงานว่าเกษตรกรสามารถจำหน่ายไก่งวงได้ในราคาสัตว์มีชีวิตหน้าฟาร์ม กิโลกรัมละ 120 – 140 บาท (ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม, 2553) ซึ่งสูงกว่าไก่พื้นเมืองไทยที่จำหน่ายได้เมื่ออายุ 4-6 เดือน น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 1.2 กิโลกรัมๆละ 50 - 60 บาท (สุวิทย์ และคณะ, 2531)

10. เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย:

เทอดศักดิ์ คำเหม็ง, ธีระพล บันสิทธิ์ และ เลอชาติ บุญเอก. 2533. การเจริญเติบโต ผลผลิตไข่ และค่าโลหิตวิทยา ของไก่งวงลูกผสมระหว่างพันธุ์บรอนซ์และเบลท์สวิลล์. วารสารแก่นเกษตร. 18 (5): 240-250.

เทอดศักดิ์ คำเหม็ง, กนก ผลารักษ์, ทิพย์วัลย์ เอกปัต, สมพงษ์ ฉายพุทธ และ พิทักษ์ ศรีประย่า. 2533. ผลการลดปริมาณอาหารข้นควบคู่กับการสับใบผักตบชวาเป็นอาหารไก่งวงรุ่นในการเลี้ยงไก่งวงแบบเกษตรกรรายย่อย. วารสารวิทยาศาสตร์ มข. 18(4): 228-236.

เทอดศักดิ์ คำเหม็ง, พิทักษ์ ศรีประย่า และ ขจร สวัสดิ์ทอง. 2535. การเลี้ยงไก่งวงในแปลงหลังบ้านเกษตรกร. วารสารแก่นเกษตร. 20 (4): 202-212.

เทอดศักดิ์ คำเหม็ง, พิทักษ์ ศรีประย่า และ นงคราญ สวัสดิ์ทอง. 2536. การเลี้ยงกกลูกไก่งวงบนกรง. วารสารแก่นเกษตร. 21(1): 49-55.

วิทยา สุมามาลย์, สมจิตร อินทรมณี, โอภาส รอดชมพู และธวัช จิตต์บรรเทา. 2547. ระดับโปรตีนที่เหมาะสมในสูตรอาหารไก่งวงที่ช่วงอายุต่างๆ. รายงานประจำปี 2547. กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. หน้า 486-500.

สุวิทย์ ธีรพันธุวัฒน์ พิทักษ์ ศรีประย่า และสมพงษ์ ฉายพุทธ. 2531. การเลี้ยงไก่พื้นเมืองของเกษตรกรในระบบของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการประชุมสัมมนาวิชาการเกษตร: ไก่พื้นเมือง ครั้งที่ 2, สำนักงานเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ขอนแก่น.

ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม. ม.ป.พ.. สายพันธุ์ไก่งวง. (5 ธันวาคม 2552). ชื่อฐานข้อมูล http://www.dld.go.th/trms_msk/turkeys.html

ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม. 2549. เอกสารการเลี้ยงไก่งวง. สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์. 18 หน้า.

ธัญญา สุขย้อย. 2541. การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อำพล ซองทอง. 2535. การศึกษาระบบการตลาดปลาน้ำจืดในจังหวัดร้อยเอ็ดละอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

11. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดสิทธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์:

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบข้อมูลระบบการผลิตและการตลาดไก่งวงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. ทราบข้อมูลศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดไก่งวงของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
3. ทราบข้อมูลความต้องการของตลาดผู้บริโภคไก่งวงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
4. ไก่งวงเป็นปศุสัตว์ทางเลือกที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้
5. เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางและขยายผลในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงปศุสัตว์ทางเลือกอื่นๆได้

หน่วยงานที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่งวง
2. ผู้ประกอบการและร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไก่งวง
3. ผู้บริโภคไก่งวง
4. หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร อาทิเช่น สำนักงานจังหวัด สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

12. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

12.1 นำข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเลี้ยงไก่งวงของเกษตรกรทั่วไป

12.2 ตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศอย่างน้อย 1 ฉบับ

12.3 นำเสนอผลงานวิจัยในงานประชุมวิชาการระดับชาติหรือระดับนานาชาติ อย่างน้อย 1 ครั้ง

13. วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล:

13.1 วิธีการดำเนินการวิจัย:

13.1.1 ประชากรในงานวิจัย ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่งวง พ่อค้า ร้านค้าหรือภัตตาคาร ในพื้นที่ 10 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purpose Sampling)

13.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่งวง พ่อค้า ร้านค้าหรือภัตตาคาร โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา แรงงานในครัวเรือน พื้นที่ถือครอง อาชีพหลักอาชีพรอง รายได้ครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย ด้านการผลิตและการตลาด

13.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษามาจาก 2 แหล่งได้แก่

- ข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากการสำรวจและแบบสัมภาษณ์

13.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงสภาพการผลิตและการตลาดของไก่งวง ตลอดจนจุดเด่น อุปสรรค โอกาส และความเสี่ยง ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติอย่างง่าย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การแสดงข้อมูลด้วยตาราง เป็นต้น มีรายละเอียด ดังนี้

1. วิถีการตลาด ทำการศึกษาลักษณะทั่วไปของตลาด ชนิดของสินค้า ประเภทของผู้ค้า ตลอดจนสภาพการค้าทั่วไป โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงภาพรวมของระบบการตลาด

2. โครงสร้างการตลาด ทำการวิเคราะห์สัดส่วนความหนาแน่นของผู้ค้าในตลาด ความแตกต่างของสินค้า และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

3. พฤติกรรมตลาด ทำการวิเคราะห์นโยบายในการกำหนดราคา นโยบายเกี่ยวกับผลผลิต และนโยบายการกำจัดคู่แข่งขันผู้ค้าในตลาด

4. ผลการดำเนินงานของตลาด ทำการวิเคราะห์หาส่วนเหลื่อมการตลาด (Marketing margin) ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรสุทธิ ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้น

13.1.5 สรุปและจัดทำรายงานผลการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์

13.2 สถานที่ทำการทดลอง

เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่งวงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 10 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น นครพนม มหาสารคาม มุกดาหาร เลย สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู และอุดรธานี

14. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)

14.1 ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี (ตุลาคม 2554- กันยายน 2555)

14.2 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

การดำเนินงาน/กิจกรรม	ปีงบประมาณ 2555			
	ต.ค-ธ.ค.	ม.ค.-มี.ค.	เม.ย.-มิ.ย.	ก.ค.-ก.ย.
1. รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตและการตลาดไก่งวง	←	→		
2. สำรวจและสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตและการตลาดไก่งวงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน		←	→	
3. เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพระบบการผลิตและการตลาดไก่งวง			←	→
4. สรุปและจัดทำรายงานผลการศึกษาวิจัย				← →

15. ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย (อุปกรณ์การวิจัย, โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ) ระบุเฉพาะปัจจัยที่ต้องการเพิ่มเติม

- ไม่มี –

16. งบประมาณของโครงการวิจัย เป็นเงิน 178,900 บาท

16.1 รายละเอียดงบประมาณการวิจัย จำแนกตามงบประเภทต่าง ๆ [ปีงบประมาณ 2555)]

รายการ	เงินงบประมาณ (บาท)
1. งบบุคลากร	
ไม่มี	
2. งบดำเนินงาน	
ค่าตอบแทนใช้สอย และวัสดุ	
2.1 ค่าตอบแทน	**16,000**
วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ 2 คนๆละ 400 บาท/วัน จำนวน 40 วัน	16,000
2.2 ค่าใช้สอย	**132,400**
ค่าเบี้ยเลี้ยง 2 คนๆละ 240 บาท	5,400
ค่าจ้างเหมาบริการ	120,000
ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมสัมมนา	7,000
2.2 ค่าวัสดุ	**39,500**
วัสดุสำนักงาน	2,500
วัสดุเชื้อเพลิง	30,000
วัสดุคอมพิวเตอร์	7,500
3. งบลงทุน	
ไม่มี	
รวมงบประมาณที่เสนอขอ	**187,900**

หมายเหตุ: ถัวเฉลี่ยในหมวดงบดำเนินงาน

17. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ผลสำเร็จเบื้องต้น P (Preliminary Result)

1. ทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริโภคไก่งวง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ผลสำเร็จกึ่งกลาง I (Intermediate Result)

1. ทราบข้อมูลระบบการผลิตและการตลาดไก่งวงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ G (Goal Result)

1. ไก่งวงเป็นสัตว์เศรษฐกิจทางเลือกที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงสู่เกษตรกรทั่วไป
2. เกษตรกรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน
3. ผู้ค้าหรือผู้ประกอบสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน
4. นักส่งเสริมการปศุสัตว์สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้วางแผนพัฒนาอาชีพการเลี้ยง ไก่งวง และสัตว์เศรษฐกิจทางเลือกอื่นๆ สำหรับเกษตรกรทั่วไป
5. นักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนาขยายตลาดได้

18. โครงการวิจัยต่อเนื่องปีที่ 2 ขึ้นไป

18.1 คำรับรองจากหัวหน้าโครงการวิจัยว่าโครงการวิจัยได้รับการจัดสรรงบประมาณจริงในปีงบประมาณที่ผ่านมา

18.2 โปรดระบุว่าโครงการวิจัยนี้อยู่ระหว่างเสนอของบประมาณจากแหล่งเงินทุนอื่น หรือเป็นการวิจัยต่อยอดจากโครงการวิจัยอื่น (ถ้ามี)

18.3 รายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย **(แบบ ต-1ช/ด)**

19. **คำชี้แจงอื่น ๆ (ถ้ามี)**

-ไม่มี-

ลงชื่อ

(นายชัชวาล ประเสริฐ)

ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลชำนาญการพิเศษ

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 16 สิงหาคม 2553

<u>ส่วน ค</u> ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นายชัชวาล ประเสริฐ
   ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : MR. CHATCHAWAN PRASERT
2. เลขหมายประจำตัวประชาชน : 3 4199 00396 91 1
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : นักวิชาการสัตวบาลชำนาญการพิเศษ
4. หน่วยงานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีมหาสารคาม
   ตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 โทร. 0-4377-7107 โทรสาร 0-4377-7600
5. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบ	ระดับ	อักษรย่อปริญญาและชื่อเต็ม	สาขาวิชา	วิชาเอก	ชื่อสถาบันการศึกษา	ประเทศ
2522	เทียบเท่าอนุปริญญา	ประกาศนียบัตรวิชาสัตวแพทย์	วิชาสัตวแพทย์	-	โรงเรียนกรมปศุสัตว์	ไทย
1985	Bachelor Degree	B.Sc Bachelor of Science in Animalhusbandry	Animal Science	Animal Nutrition	Gregorio Araneta University Foundation	Philippins
1986	Masteral Degree	M.Sc Master of Science in Animalhusbandry	Animal Science	Animal Nutrition	Gregorio Araneta University Foundation	Philippins

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- ไม่มี-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย

-ไม่มี-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

7.2.1 โครงการวิจัยการพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงโคนมโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม ทะเบียนวิชาการเลขที่ 51(2)-0116(4)-217

7.3 ผู้ร่วมโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

7.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แรงงานกระบือทำการเกษตรของเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี ปี 2549 ทะเบียนวิชาการเลขที่ 51(2)-0116(4)-217

7.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของอาสาปศุสัตว์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทะเบียนวิชาการเลขที่ 52(2)-0516(1)081

7.3.3 ผลของระดับโปรตีนต่อการย่อยได้ของโภชนะ กระบวนการหมักในการเพาะหมักและอัตราการเจริญเติบโคสาวพื้นเมือง

Effects of dietary Crude Protein Levels on Nutrient Digestibility, Ruminal Fermentation and Growth Rate in Thai-indigenous Yearling Heifers. Journal of Animal and Advance ฉบับที่ 8(6): 1131-1136 ปี 2009

7.3.4 ผลของโปรตีนและพลังงานที่ใช้ประโยชน์ต่อกระบวนการหมักในกระเพาะหมัก, ยูเรียไนโตรเจนในเลือด และการย่อยได้ของโภชนะของโคสาวพันธุ์พื้นเมือง

Effects of dietary Crude Protein and metabolizable energy on ruminal fermentation, blood urea nitrogen and nutrient digestibility of Thai- indigenous heifers. ปีที่พิมพ์ 2552

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ:

ชื่อผลงานวิจัย	ปีที่พิมพ์	สถานภาพในการวิจัย
1. ผลของอายุที่แตกต่างกันของพ่อพันธุ์ต่ออัตราการผสมติด และอัตราการฟักออกของลูกไก่งวง Effect of Different Ages of Mail Breeders on Fertility and Hatchability of turkey chicks	-	หัวหน้าโครงการ
2. ผลของอายุพ่อพันธุ์ต่อสมรรถนะการผลิตขอลูกไก่งวง (อายุ 1 ถึง 60 วัน) Effect of Ages of Mail Breeders Productive Performance of young turkeys (1 to 60 day-old)	-	หัวหน้าโครงการ

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นางสาวอุไร แสนคุณท้าว
   ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss Urai Saenkhunthow
2. หมายเลขประจำตัวบัตรประชาชน : 3-4403-00870-76-1
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : นักวิชาการสัตวบาลชำนาญการ
4. ที่อยู่หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail :
   สถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์มหาสารคาม ถนนมหาสารคาม-วาปีปทุม ตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง มหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 หมายเลขโทรศัพท์/โทรสาร 0-4377-7270 e-mail address: urais5669@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา :

ปีที่จบการศึกษา	ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญาและชื่อเต็ม	สาขาวิชา	วิชาเอก	ชื่อสถาบันการศึกษา	ประเทศ
2540	ตรี	วท.บ. วิทยาศาสตร์บัณฑิต	เกษตรศาสตร์	สัตวศาสตร์	ม.ขอนแก่น	ไทย
2544	โท	วท.ม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	เกษตรศาสตร์	สัตวศาสตร์	ม.ขอนแก่น	ไทย

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)
   - ไม่มี -
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย
   7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย
   - ไม่มี –
   7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
   7.2.1 กรรมวิธีการผลิต และผลการเสริมกระเทียมผงในอาหารต่อสมรรถนะการเจริญเติบโต การควบคุมโรค และคุณภาพซากของไก่เนื้อ
   7.2.2 รูปแบบการมีส่วนร่วมพัฒนาอาชีพการเลี้ยงกระบือของกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงสัตว์เหล่าสร้างถ่อ อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร
   7.2.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

ชื่อผลงานวิจัย	ปีที่พิมพ์	สถานภาพในการวิจัย
1.กรรมวิธีการผลิต และผลการเสริมกระเทียมผงในอาหารต่อสมรรถนะการเจริญเติบโต การควบคุมโรค และคุณภาพซากของไก่เนื้อ	2545	หัวหน้าโครงการ
2. รูปแบบการมีส่วนร่วมพัฒนาอาชีพการเลี้ยงกระบือของกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงสัตว์เหล่าสร้างถ่อ อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร	2550	หัวหน้าโครงการ
3.การประเมินผลโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคขุน เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมการแปรรูปโคขุนคุณภาพดี จังหวัดขอนแก่น	2550	ผู้ร่วมวิจัย
4. การศึกษาการเลี้ยงกระบือและการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในกิจกรรมกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ จังหวัดอำนาจเจริญ	2550	ผู้ร่วมวิจัย
5.การประเมินความต้องการโปรตีนและพลังงานที่ใช้ประโยชน์ได้สำหรับ	2552	ผู้ร่วมวิจัย

การเจริญเติบโตของโคเนื้อสาวพันธุ์พื้นเมือง (Evaluation of Crude Protein and Metabolizable Energy Requirements for Growth of Thai Native Heifers)		

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ

ชื่อผลงานวิจัย	ปีที่พิมพ์	สถานภาพในการวิจัย
1. การศึกษาสมรรถภาพโคบราห์มันและกบินทร์บุรีภายใต้ระบบการจัดการของสถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์มหาสารคาม	-	หัวหน้าโครงการ
2. การศึกษาสมรรถภาพโคกบินทร์บุรีภายใต้การเลี้ยงขุนของเกษตรกรตามโครงการมหาสารคามโมเดล	-	หัวหน้าโครงการ