ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นายไวพจน์ น้อยจำรัส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.1365
ก972ป
ร.3

ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

ของ
นายไวพจน์ น้อยจำรัส

26 ส.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2546

ม ร227048

ไวพจน์ น้อยจำรัส. (2546). *ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง และเงินทุนในการดำเนินงาน

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 183 คน เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม มาตรส่วนประมาณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) และใช้การวิเคราะห์การแปรปรวน แบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นเป็นปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ เห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก

2. ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนมีประสบการณ์การเลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

MARKETING PROBLEMS OF FIGHTING COCK FARMERS IN PHETCHABURI

AN ABSTRACT

BY

MR.VIPOT NOIJUMRUS

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
May 2003

Vipot Noijumrus. (2003). *Marketing Problems of Fighting Cock Farmers in Phetchaburi.* Master Project, M.Ed. (Business Education). Graduate School, Srinakhanarinwirot University. Advisor : Mr.Sittakorn Choosup.

The independent variables were age, educational level, experience and capital. The sample used in the study were 183 fighting cock farmers. The instrument used for collecting data was questionnaires.

The statistics used for analyzing were percentage, mean, standard deviation, t – test, and One – Way Analysis of Variance.

The findings of this research were as follows :

1. The cock fighting farmers with different had the marketing problems in all aspects at the high level. But the marketing problems in promotion aspect were in the moderate level.

2. The cock fighting farmers with different age had the marketing problems in all aspects at the statistically statistical difference at the level of .01

3. There were no statistically significant difference in marketing problems of the cock fighting farmers with different education levels.

4. The cock fighting farmers with different experience had the marketing problems in all aspects at the statistical significant difference at the level of .05 but there were statistically significant difference in the product and promotion at the level of .01. There were no statistically significant difference in other aspects.

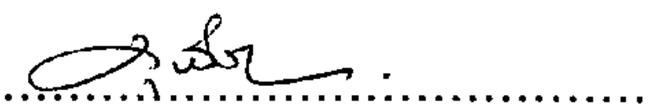
5. The cock fighting farmers with different capital had the marketing problems in all level at the statistical significant difference of .05. There were no statistically significant difference in other aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

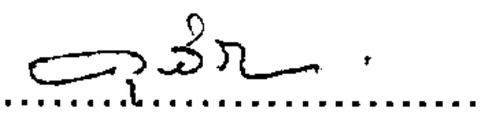


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

คณะกรรมการสอบ

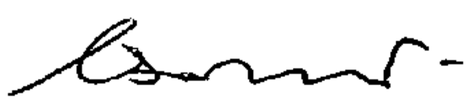
..... ประธาน

(อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์)



..... กรรมการ

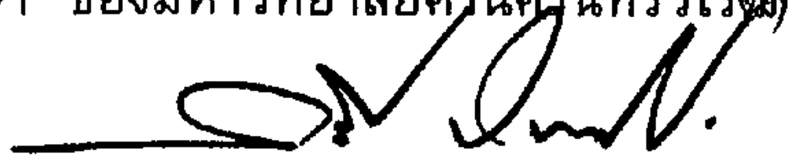
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยการช่วยเหลือแนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากท่านอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานคณะกรรมการสอบและประธานกรรมการสอบ พร้อมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ดร.อารี พันธ์มณี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาช่วยเหลือตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือและให้คำแนะนำ ในการปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณ สมาชิกชมรมผู้เลี้ยงไก่ชน จังหวัดเพชรบุรี ที่ให้การช่วยเหลือจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ซึ่งเป็นผู้ให้ชีวิต ความรัก ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้วิจัย

ไวพจน์ น้อยจำรัส

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ทฤษฎีและเอกสารอ้างอิงของผู้เลี้ยงไก่ชน	7
	อายุของผู้เลี้ยง	7
	ระดับการศึกษา	8
	ประสบการณ์การเลี้ยง	9
	เงินทุนในการดำเนินงาน	10
	ความหมายและความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (4'P)	11
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	12
	ราคา (Price)	12
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับไก่ชน	16
	ความหมายของไก่ชน	16
	ตำนานและแหล่งกำเนิดไก่ชน	16
	พันธุ์ไก่ชน	17
	ลักษณะเด่นของไก่ชนพันธุ์ต่าง ๆ	19
	รูปแบบและวิธีการเลี้ยงไก่ชนในปัจจุบัน	21
	รูปแบบการเลี้ยงไก่ชน	22
	วิถีการตลาดไก่ชนในปัจจุบัน	22
	ช่องทางการจัดจำหน่ายไก่ชนในปัจจุบัน	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ไก่ชนกับอาชีพ	24
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
	งานวิจัยภายในประเทศ	25
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	27
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	28
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	53
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	53
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	53
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
	การวิเคราะห์ข้อมูล	54
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	อภิปรายผล	56
	ข้อเสนอแนะ	61
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย	61
	ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

บรรณานุกรม 62

ภาคผนวก 66

ภาคผนวก ก 67

ภาคผนวก ข 72

ภาคผนวก ค 75

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 78

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 27

2 หาค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน และเงินทุนในการดำเนินงาน 34

3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน 35

4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน..... 36

5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายด้าน 37

6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายด้าน 38

7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน 39

8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน 40

9 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 41

10 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 42

11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามอายุ 43

12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน 44

13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยงโดยรวมและรายด้าน 45

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชน ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยง 46

15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชน ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยง 47

16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยง 48

17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนใน จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเงินทุนในการดำเนินงาน โดยรวม และรายด้าน 49

18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชน ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเงินทุนในการดำเนินงาน 50

19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชน ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเงินทุนในการดำเนินงาน 51

20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามเงินทุนในการดำเนินงาน 52

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด 11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ไก่ชนเป็นสัตว์พื้นเมืองของไทยที่มีการเลี้ยงกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพราะเป็นสัตว์ที่สามารถจะเจริญเติบโตได้ในทุก ๆ สภาพภูมิอากาศ จึงสามารถเลี้ยงไก่ได้ไม่ยากนัก ไก่ชนเป็นไก่ที่มีราคาแพงกว่าไก่ทั่วไป เนื่องจากรสชาดดี เนื้อนุ่ม ไม่มีไขมัน เป็นที่ต้องการของตลาด และเป็นสัตว์ที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรเป็นอย่างมาก ดังนั้นเกษตรกรทั่วไปจึงนิยมเลี้ยงไก่ชนเป็นอาชีพเสริมกันอย่างแพร่หลาย

การเลี้ยงไก่ชนของไทยนั้นมีมานานแล้ว แต่ปรากฏชัดเจนมีหลักฐานยืนยันก็ประมาณ 400 ปีเศษ โดมีหลักฐานที่วัดสุวรรณาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการเขียนฝาผนังแสดงการชนไก่ระหว่าง สมเด็จพระนเรศวรมหาราชกับไก่ของราชวงศ์พม่า (ไพบูล บุรณรักษ์. 2545 : 30) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลี้ยงไก่ชนของไทย นอกจากเลี้ยงเป็นอาหารแล้วยังเพื่อการชนไก่ ซึ่งถือเป็นกีฬาพื้นบ้านของไทยที่นิยมมาตั้งแต่สมัยโบราณมาจนถึงปัจจุบัน

กีฬาชนไก่เป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมในประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชีย รวมถึงการแพร่ระบาดไปถึงประเทศในแถบทวีปยุโรป และอเมริกาอีกด้วย แต่ก็ถือว่าไม่ใช่กีฬาที่ถูกต้อง เพราะในบางทรรศนะยังมองว่าการชนไก่เป็นการทารุณสัตว์และถือว่าผิดกฎหมาย เพราะถือเป็นการพนันอย่างหนึ่ง แต่ในปัจจุบันถึงแม้กีฬาไก่ชนยังไม่ถือว่าเป็นกีฬาสากลเหมือนกีฬาประเภทอื่น ๆ แต่ก็ถือว่าเป็นกีฬาที่มีผู้นิยมกันอย่างแพร่หลาย และปัจจุบันรัฐก็หันมาให้การสนับสนุนการเลี้ยงไก่ชนมากขึ้น เพราะถือเป็นภูมิปัญญาไทยอีกแขนงหนึ่ง ซึ่งควรจะอนุรักษ์ไว้ให้อนุชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งพันธุ์สัตว์และพันธุ์พืชหลากหลายชนิด จึงควรต้องฉวยโอกาสใช้ทรัพยากรเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ต่อประเทศให้มากที่สุด โดยการอนุรักษ์จดทะเบียนคุ้มครองเป็นเจ้าของพันธุ์ สัตว์เพื่อรักษาไว้เป็นมรดก ตกทอดแก่ลูกหลายต่อไป ซึ่งปัจจุบันได้มีการจัดตั้งสมาคมอนุรักษ์และพัฒนาไก่พื้นเมืองแห่งประเทศไทยให้เป็นผู้รับผิดชอบดูแลในเรื่องดังกล่าว (วิชิต เกรียงยุกุล. 2543 : 15)

แต่ถึงแม้ไก่ชนจะมีการพัฒนาและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมากขึ้น การเลี้ยงไก่ชนก็ยังคงประสบปัญหาอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ชนของผู้เลี้ยง เนื่องจากการเรียนการสอนเกี่ยวกับหลักสูตรของการเลี้ยงไก่ชนโดยเฉพาะ ยังไม่ได้มี

การเรียนการสอนที่ใดอย่างจริงจัง ก็จะมีเพียงการสอนวิธีการเลี้ยงรวม ๆ กับสัตว์ชนิดอื่น ๆ และหลักสูตรการเรียนการสอนเรื่องไก่ชนไทยในระดับอุดมศึกษาก็ยังไม่มีที่ใดเปิดสอน หากต้องการเรียนด้านไก่ชนไทยก็ต้องไปเรียนถึงประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่สนใจไก่ชนไทยอย่างมาก (พน นิลผึ้ง. 2543 : 59 – 60) ดังนั้นการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านการเลี้ยงเป็นอย่างมาก และประเด็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญก็คือ รัฐยังขาดการสนับสนุนที่จริงจัง จึงทำให้การเลี้ยงไก่ชนของไทยไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร

ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีผู้นิยมเลี้ยงไก่ชนกันอย่างแพร่หลาย ทั้งเลี้ยงเป็นงานอดิเรกและเลี้ยงเพื่อจำหน่าย ซึ่งมีทั้งประกอบธุรกิจในลักษณะยึดเป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริม แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วไก่ชนก็ถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี เพราะถือว่าช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้มากพอสมควร อีกทั้งในปัจจุบันประชาชนในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดใกล้เคียงก็นิยมกีฬาไก่ชนกันอย่างแพร่หลาย ตลาดไก่ชนปัจจุบันจึงมีความต้องการที่สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้เลี้ยงไก่ชนก็ประสบกับปัญหาในการเลี้ยงซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง และราคายังไม่เป็นธรรมต่อผู้เลี้ยงและผู้ซื้อ

ปัญหาเบื้องต้นดังกล่าว ถือเป็นปัญหาพื้นฐานที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจหาข้อมูลในเบื้องต้น ซึ่งอาจมีปัญหาอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากที่จัดเป็นปัญหาหลักในการเลี้ยงไก่ชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรที่จะทำ การศึกษาปัญหาที่แท้จริงของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการตลาดเพื่อเพิ่มผลผลิต คุณภาพของไก่ชนให้ดีและรวมกับความต้องการของตลาดเป็นการส่งเสริมรายได้ให้แก่ผู้ที่เลี้ยงไก่ชน และเผยแพร่ให้ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้องได้นำ ข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง และเงินทุนในการดำเนินงาน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้านี้ ทำให้ทราบถึงปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแก้ไข ปรับปรุงการเลี้ยงไก่ชนให้มีประสิทธิภาพ และผลิตไก่ชนตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 365 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 183 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ล้วนและอังคณา สายยศ. 2538 : 98)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพส่วนตัวผู้เลี้ยงไก่ชน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

- 2.1.1 อายุ
  - 2.1.1.1 25 – 30 ปี
  - 2.1.1.2 31 – 40 ปี
  - 2.1.1.3 41 ปีขึ้นไป
- 2.1.2 ระดับการศึกษา
  - 2.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 2.1.2.2 ปริญญาตรี
- 2.1.3 ประสบการณ์การเลี้ยง
  - 2.1.3.1 ต่ำกว่า 5 ปี
  - 2.1.3.2 6 – 10 ปี
  - 2.1.3.3 มากกว่า 10 ปี
- 2.1.4 เงินทุนในการดำเนินงาน
  - 2.1.4.1 น้อยกว่า 15,000 บาท
  - 2.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท
  - 2.1.4.3 ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านช่องการจัดจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไก่ชน** หมายถึง ไก่พื้นบ้านที่ชาวบ้าน หรือบุคคลทั่วไปเลี้ยงเพื่อจุดประสงค์ในการนำไปแข่งขันกีฬาชนไก่ ซึ่งเป็นไก่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวด้านการต่อสู้เป็นพิเศษ

2. **ผู้เลี้ยงไก่ชน** หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีจุดประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อจำหน่าย โดยอาจยึดเป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริม

3. **ปัญหาการตลาดไก่ชน** หมายถึง ปัญหาการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยอาจเกิดจากอุปสรรค หรือข้อขัดข้องต่อการซื้อขาย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้พิจารณาใน 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะ และองค์ประกอบของไก่ชน ซึ่งได้แก่ สี รูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สายพันธุ์ อายุ และความสามารถ ชั้นเชิงในการต่อสู้ของไก่ชน การปล้ำ คือ การฝึกไก่ชนที่จัดเตรียมไว้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันจริง

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาในการซื้อขายไก่ชน ซึ่งเป็นราคาที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับลักษณะ และองค์ประกอบของไก่ชนแต่ละตัว รวมถึงแหล่งจำหน่ายของไก่ชนนั้น ๆ ประธานชมรมในจังหวัดเพชรบุรี นายมนต์ชัย สะมะทอง 97 ถนนพระทรง ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวนสมาชิก 35 คน ประวัติไก่ชนที่จัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเพชรบุรี

1. **ซุ้มโพธิ์ทอง**

จ.ส.อ.ฉุย แย้มน้อย เจ้าของไก่ชื่อ ขุนศึก สีเหลืองหางขาว ได้มาจากการผสมพันธุ์ระหว่างพันธ์ไทยผสมกับพันธุ์ไทยดั้งเดิม อายุ 1 ปี 7 เดือน ผ่านการชนไก่มาแล้ว 2 ครั้ง ชนะ 2 ครั้ง ราคา 47,000 บาท

2. **ซุ้มเพชรแท้**

นายมนต์ชัย สะมะทอง เจ้าของไก่ชื่อ ไฟเพนียง สีเหลืองดอกโสน ได้มาจากการผสมพันธุ์ระหว่างพันธุ์ไทยผสมกับพันธุ์พม่า อายุ 2 ปี 1 เดือน ผ่านการชนไก่มาแล้ว 4 ครั้ง ชนะ 4 ครั้ง ราคา 55,000 บาท

3. ชุ้มจำรัสรัตน์

นายไวพจน์ น้อยจำรัส เจ้าของไก่ชื่อ แสนเชิง สีประดู่หางดำ ได้มาจากการผสมพันธุ์ระหว่างพันธุ์ไทยแท้กับพันธุ์เวียดนาม (ไข่ง่อน) อายุ 2 ปี 4 เดือน ผ่านการชนมาแล้ว 4 ครั้ง ชนะ 4 ครั้ง ราคา 60,000 บาท

4. ชุ้มเพชรอุทัย

นายปรีชา ศาสตราวุธ เจ้าของไก่ชื่อ ยอดดอย สีเขียว ได้มาจากเพื่อนบ้านนำมาขายให้ในราคาเบื้องต้น 5,000 บาท อายุ 2 ปี 6 เดือน ผ่านการชนไก่มาแล้ว 4 ครั้ง ชนะ 4 ครั้ง ราคา 50,000 บาท

5. ชุ้มบ้านแหลม

นายสมบัติ หนุนภักดี เจ้าของไก่ชื่อ เกลือทะเล สีเท่าทอง ได้มาจากการผสมพันธุ์ของไก่ 3 สายเลือด ไทย – พม่า – เวียดนาม อายุ 2 ปี 8 เดือน ผ่านการชนไก่มาแล้ว 5 ครั้ง ชนะ 4 ครั้ง เสมอ 1 ครั้ง ราคา 65,000 บาท

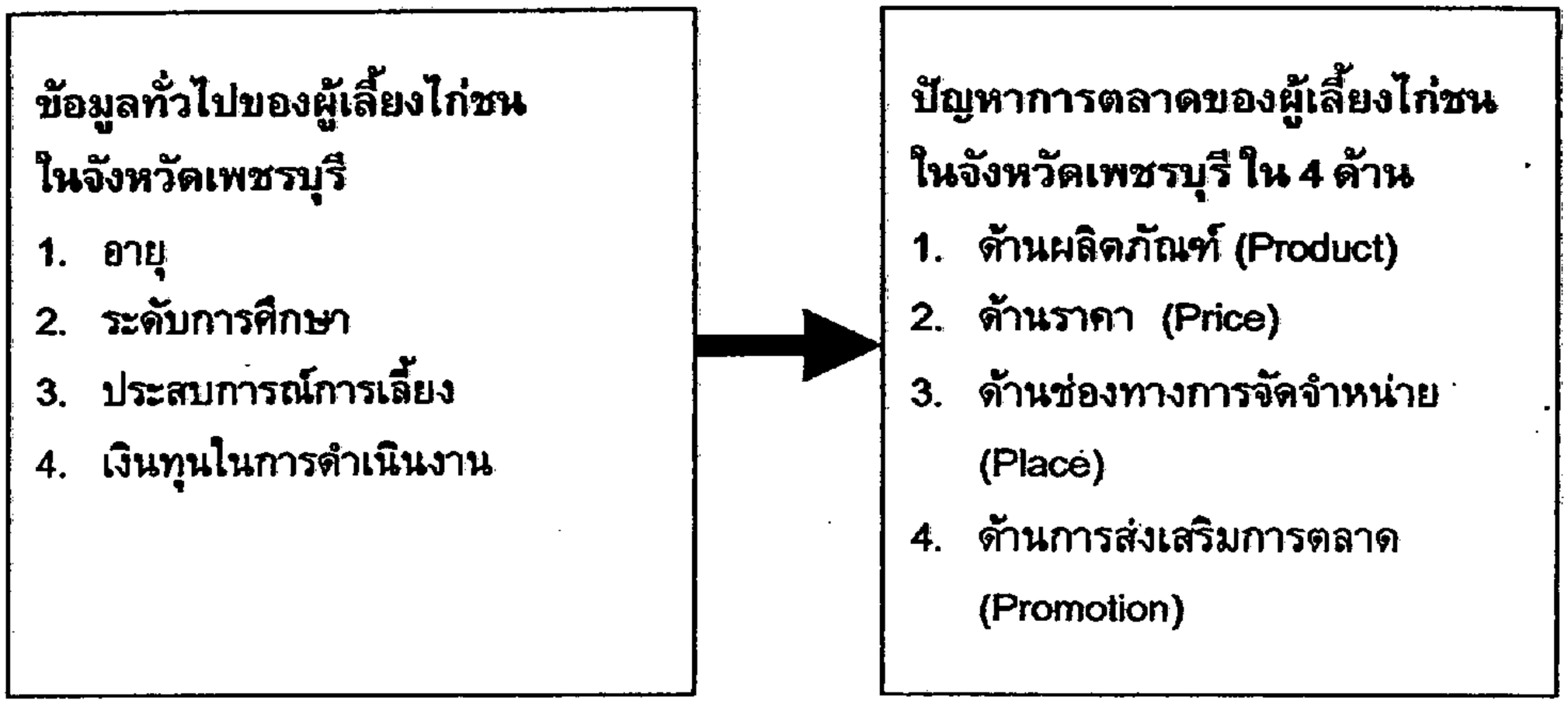
ราคาไก่ชนที่ตั้งขึ้นมานี้ เกิดจากความสนใจของลูกค้าที่ได้ไปดูการชนไก่ในสังเวียนชนไก่ จึงได้ตั้งราคาให้เจ้าของไก่ แต่ส่วนมากเจ้าของไก่จะไม่ขาย จะเอาไว้ชนต่อไป เมื่อไก่หมดอายุการเป็นนักสู้แล้วก็จะเก็บไว้ทำพ่อพันธุ์ต่อไป

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการ หรือ ขั้นตอนที่ผู้เลี้ยงไก่ชนนำมาใช้เพื่อให้สามารถที่จะขายไก่ชนได้ หรือทำให้ไก่ชนเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งอาจใช้ทั้งช่องทางตรง และทางอ้อมประกอบกัน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมผู้เลี้ยงไก่ชนนำมาใช้ในการสนับสนุนการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในไก่ชน และตัดสินใจซื้อไก่ชนได้ง่ายขึ้น ได้แก่ การลดราคาให้กับผู้ซื้อประจำ การแถมลูกไก่เมื่อซื้อพ่อไก่ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและเอกสารอ้างอิงของผู้เลี้ยงไก่ชน
2. ความหมายและความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (4'P)
   - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
   - 2.2 ด้านราคา
   - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
   - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับไก่ชน
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและเอกสารอ้างอิงของผู้เลี้ยงไก่ชน

อายุของผู้เลี้ยง

สมหมาย จงจิตรนันท์ (2541) ได้ให้คำจำกัดความของชั้นสังคม (Social Class) ไว้ว่า ชั้นสังคม คือ กลุ่มต่าง ๆ ที่แบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ โดยที่แต่ละกลุ่มต่างมีความเหมือนกันในด้านค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจและจากความเหมือนกันเหล่านี้ ทำให้มีพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งได้รับการจัดอยู่ในชั้นหรือหน่วยเดียงกัน (Engel, Blackwell and minard. 1995 : 681) สิ่งที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคม ได้แก่

1. อาชีพ
2. ฐานะทางเศรษฐกิจรายได้
3. ตระกูล ชาติกำเนิด
4. ตำแหน่งหน้าที่การงาน
5. บุคลิกลักษณะของบุคคล
6. ระดับการศึกษา

พฤติกรรมของบุคคลในชนชั้นสังคมต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) กำหนดเป้าหมาย (Target Market) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการอธิบายของ Risser (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542 : 91 ; อ้างอิงจาก Risser. 1988 : 82) พบว่า อายุเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการคิดคนต่างวัยย่อมมีความคิดที่ต่างกัน บุคคลจะใช้เหตุผลในการคิดและการกระทำ เมื่ออายุเปลี่ยนไปความคาดหวัง และความพึงพอใจย่อมเปลี่ยนไปด้วยธรรมชาติของชนชั้นในสังคม มนุษย์เมื่ออยู่รวมด้านแต่ละคนจะมีลักษณะการใช้ชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็น ความมีน้ำใจเฉพาะด้านที่แตกต่างกันกลุ่มใดที่มีกิจกรรมเหมือนกันจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันจากกลุ่มที่มีรายได้น้อย ตัวบ่งชี้ชั้นในสังคมมีหลายตัวแปร อาทิเช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ค่านิยม รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ โดยทั่วไปการย้ายชั้นสังคมหนึ่งไปสู่อีกชั้นหนึ่งมิได้มีหลักตายตัวอะไรบังคับห้าม คนจากชั้นต่ำกว่า สามารถก้าวหรือเปลี่ยนไปอีกชั้น โดยการอาศัยตัวบ่งชี้ชั้นสังคมเป็นฐาน ในการก้าวไปชั้นที่สูงขึ้นจากที่เป็นอยู่ คนที่อยู่ในระดับเดียวกันมักมีแนวคิด กิจกรรม ภาษาในการสื่อของกลุ่ม รูปแบบของการใช้จ่ายเงิน การเลือกร้านค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายกัน ซึ่งทำให้นักการตลาดออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของคนในกลุ่ม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร รถยนต์ สถานศึกษา ฯลฯ

ระดับการศึกษา

สมสุดา ผู้พัฒน์และโสภณ ธนมัย (2534 : 17) ให้ความหมายว่า ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาในการจดจำจากประสบการณ์ต่าง ๆ จากการได้ฟัง ได้เห็น ได้สัมผัสเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ และระลึกเรื่องเหล่านั้นออกมาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

อนันต์ ศรีโสภา (2530 : 13 - 14) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถทางพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความสามารถ และทักษะต่าง ๆ ทางสมอง มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ ความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล

สมพงษ์ เกษมสิน (2523 : 248 - 252) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองเมื่อได้ปฏิบัติงานออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการภายนอก ได้แก่
   1.1 รายได้และค่าตอบแทนในการทำงาน
   1.2 ความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงาน
   1.3 ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน
   1.4 การได้ทำงานที่ถนัดและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ
2. ความต้องการภายใน ได้แก่
   2.1 ความต้องการในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
   2.2 ความต้องการให้ผู้ยอมรับนับถือตน
   2.3 ความต้องการในศักดิ์ศรีของตนเอง
   2.4 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

สุพจน์ เพชรกรรพุม (2532 : 74) ศึกษาความรู้และทัศนคติของปลัดอำเภอที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในชนบทพบว่า ปลัดอำเภอที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในชนบทมากกว่าปลัดอำเภอที่มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี

ดารณี อาภรณ์พัฒนา (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความรู้และความตระหนักของประชาชน ที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปกรรมในท้องถิ่น โดยศึกษาเฉพาะกรณีองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกเกี่ยวกับความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทางศิลปกรรมในท้องถิ่น

เฉิดโฉม สังขนันท์ (2542 : 170) ศึกษาความรู้และความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราะ พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้และมีความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประสบการณ์การเลี้ยง

ประสบการณ์มีผลกระทบต่อการเลี้ยงไก่ชน เพราะผู้ที่มีประสบการณ์มากจะมีโอกาสในการเลือกและผลิตไก่ชนออกมาอย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและยังช่วยสอนให้ผู้อื่นได้ทราบตามแนวความคิดของตนเอง โดยผู้เลี้ยงสามารถแทรกความรู้ความคิดใหม่ ๆ เข้าไปเสริมการเลี้ยงไก่ชนได้

วิเศษ อัครวิทยากุล (2536 : 48) กล่าวว่า จากการที่เลี้ยงไก่ชนมานานหลายปี ทำให้ทราบว่าไก่อูหรือไก่ชนไม่ได้สืบพันธุ์อยู่ในเมืองไทย 500 ปี จนกลายเป็นไก่พื้นเมืองของไทยแต่รูปทรงก็ยังไม่มีมาตรฐานชี้ชัดว่า ไก่ชนของไทยในขณะนี้มีหลายรูปทรงมาก

เฉิดโฉม สังขนันท์ (2542 : 170) ศึกษาความรู้และความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร ทั้ง 120 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกร 10 ปีขึ้นไป มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรทั้ง 10 ด้าน มากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกร 1 – 5 ปี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พงศ์พิศ ภูนากรม (2539 : 86) ศึกษาความต้องการเทคโนโลยีการผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกร ระดับหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณี หมู่ที่ 6 บ้านโคกเจริญ ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเลี้ยงไก่ โดยเลี้ยงไก่พื้นเมืองมากที่สุด ประสบการณ์เลี้ยงเฉลี่ย 10.8 ปี และเกษตรกรที่มีประสบการณ์ จะรู้ว่า การเลี้ยงไก่มีวิธีการเลี้ยงอย่างไรให้ไก่มีชีวิตรอดจนถึงจำหน่ายได้

เบญจมาศ จันทะเรือง (2526 : 74) ศึกษาเศรษฐกิจการผลิตไก่เนื้อของเกษตรกรในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การผลิตไก่เนื้อของเกษตรกรอยู่ในระยะผลตอบแทนที่ลดลง โดยที่ผลรวมของความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.985 ในจำนวนนี้ปริมาณอาหารผสมสำเร็จมีความยืดหยุ่นมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงขนาดของฟาร์มและประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่ของเกษตรกรในสมการการผลิต ยังมีผลต่อผลผลิตไก่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

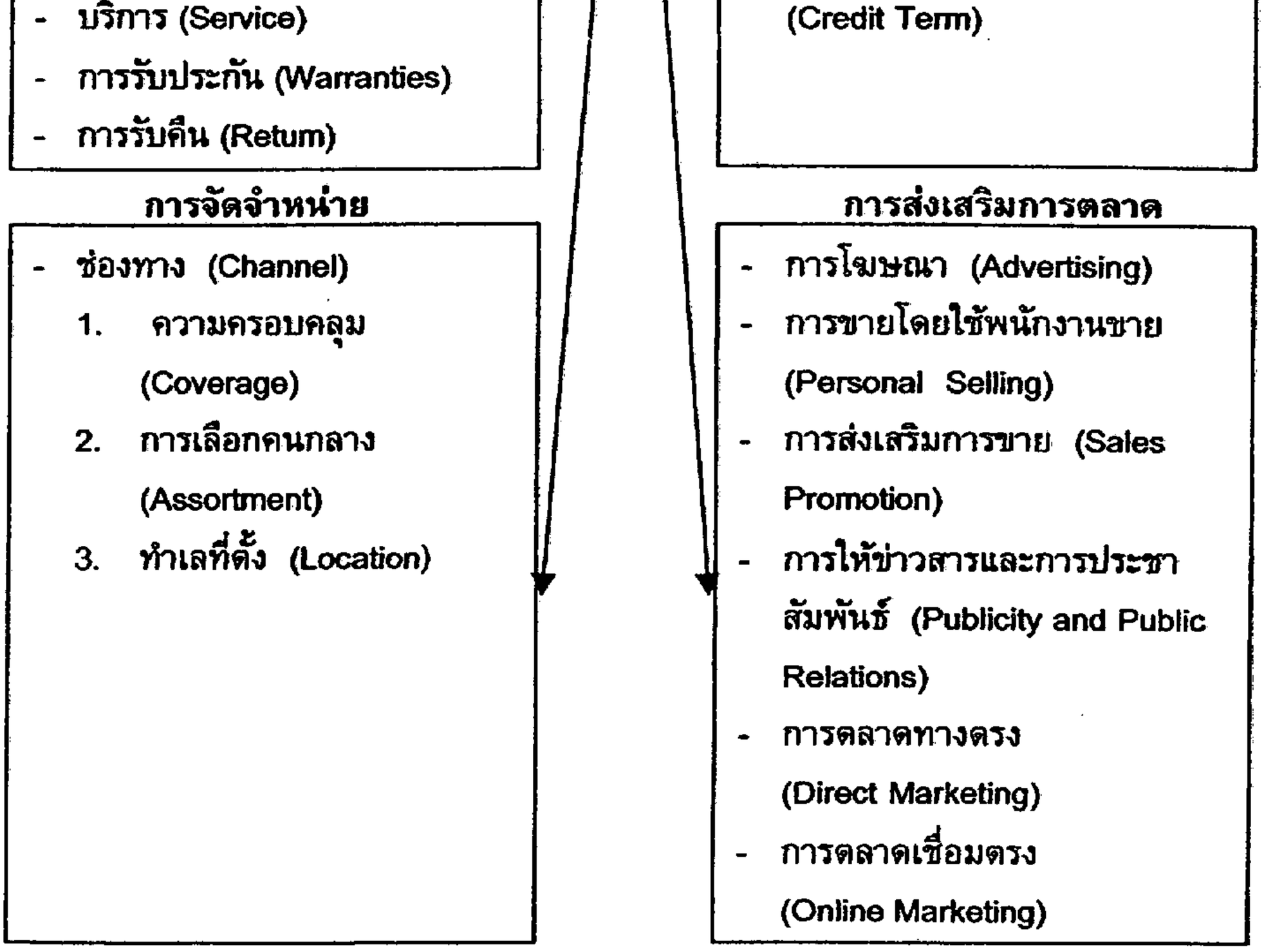
เงินทุนในการดำเนินงาน

การเลี้ยงไก่ชนในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนในระยะยาวและผู้ลงทุนต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ลงทุนควรมีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าหน้าลงทุนหรือความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า เมื่อลงทุนจะได้ผลตอบแทนหรือได้รับกำไรนั้น

ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี (2540) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ของการลงทุน เพื่อใช้เปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรระหว่างการลงทุน ที่มีโอกาสเลือกลงทุนตั้งแต่ 2 โครงการขึ้นไป โดยเป็นการวิเคราะห์การลงทุนในระยะยาวที่สามารถกำหนดอายุของการลงทุน (Project Life) ได้แน่นอนเนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายและรายได้หรือผลประโยชน์เกิดขึ้นต่อเนื่องตลอดอายุของการลงทุน การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนนี้จะมุ่งวัดความสามารถการทำกำไรที่เกิดจากการลงทุนของผู้ลงทุนเป็นหลัก

ความหมายและความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (4'P)

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ หรือวิธีการเข้าถึงตลาด ซึ่งเพื่อเป็นกลยุทธ์พื้นฐานเพื่อใช้ในการเอาชนะใจลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (คอดเลอร์ ฟิลิป. 2542 : 180 – 218)



ภาพประกอบ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Zkotler. (1997). *Marketing* Mix : 92

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์คำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. การพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วิเศษ อัครวิทยากุล (2536 : 40) กล่าวว่า ในประเทศไทยมีไก่ชนอยู่ทั้งหมดมากมายหลายพันธุ์ แต่ละพันธุ์ย่อมมีลักษณะสีสัน และนิสัยใจคอที่แตกต่างกันออกไป พันธุ์ที่นิยมนำมาเลี้ยงเป็นไก่ชนพื้นเมืองได้มากจากพันธุ์ "ไก่อู" เพราะเป็นพันธุ์ที่มีสัญชาติญาณการเป็นนักสู้ โดยสายเลือดและทนทานความเจ็บปวดได้ดี ฉะนั้น ไก่ชนทั้งหลายจึงจำเป็นต้องคัดเลือกมาจากไก่อูทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบัน ไก่อูพันธุ์แท้ ได้ลดจำนวนลงไปมาก เนื่องจากการผสมข้ามระหว่างไก่พันธุ์อื่น ๆ กับกลายเป็นไก่อูพันธุ์ทางไปเกือบหมด ดังนั้น การคัดเลือกไก่มาเลี้ยงเป็นไก่ชน ต้องรู้ถึงลักษณะไก่อูพันธุ์แท้ และพิจารณาพร้อมไปกับลักษณะดีชั่ว ของไก่ชนด้วยตนเอง

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าที่เขาต้องการ เมื่อคิดว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

ทศพร สุปัญญา (2545 : 88) กล่าวว่า เรื่องของการขายที่ฟาร์มจะขายไก่ราคาไม่แพง ไก่ชนพร้อมชน คนซื้อจะนำไปปล้ำเที่ยวเดียวก็สามารถออกชนได้เลย ราคาเริ่มต้นที่ 4,000 บาท ส่วนไก่ชนที่ชนะราคาเริ่มต้น 10,000 บาท และที่ฟาร์มจะขายไก่ชน เพื่อออกชนอย่างเดียว

สมหมาย จงจิตรนันท์ (2541 : 105) กล่าวว่าปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการบ่งชี้คุณภาพของราคาผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคพยายามหาราคาอ้างอิง เพื่อเป็นฐานยึดสำหรับการวินิจฉัย เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ผู้บริโภคพยายามคาดหวังระดับราคาของสิ่งที่จะซื้อ ณ ระดับ ราคาที่สูงหรืออาจจะต่ำกว่าราคาที่เคยใช้อ้างอิง ถ้าสูงเกินไปมักจะลดความตั้งใจซื้อลง 4) ถ้าผู้บริโภคทราบว่าราคาที่พบได้มา ไม่สามารถเป็นราคากลางใช้อ้างอิงได้ ต่อไปผู้บริโภคจะปรับราคาอ้างอิงใหม่ ซึ่งจะปรับให้มีระดับสูงขึ้น 5) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ และชื่อร้านมีส่วนช่วยการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพได้

ประธานชมรมในจังหวัดเพชรบุรี นายมนต์ชัย สะมะทอง 97 ถนนพระทรง ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000 จำนวนสมาชิก 35 คน ประวัติไก่ชนที่จัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในชุ้มต่าง ๆ ดังนี้ ชุ้มโพธิ์ทอง ชุ้มเพชรแท้ ชุ้มจำรัสรัตน์ ชุ้มเพชรอุทัย และชุ้มบ้านแหลม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคในวัน เวลา และสถานที่ตามต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistics)

สุรศักดิ์ นวมงาม (2543 : 63) ศึกษาสภาพและปัญหาในการเลี้ยงไก่ชนของผู้เลี้ยงไก่ในตำบลบ้านลาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การจำหน่ายไก่ชนส่วนใหญ่จำหน่ายออกโดยมีพ่อค้าคนกลาง มารับซื้อหรือการไปจำหน่ายเอง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถส่งสารสู่ผู้รับเป้าหมายได้ เครื่องมือดังกล่าวมีอยู่ 5 ประเภท คือ

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์
4. หน่วยงานขาย
5. การตลาดทางตรง

การโฆษณา

การโฆษณา คือ เครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้าง การรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน การโฆษณา เป็นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับการ M ทั้ง 5 ได้แก่ วัตถุประสงค์ (Mission) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Media) เงินตรา (Money) และการจัดการโฆษณา (Measument)

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย โฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ช่วยให้ยอดขายของบริษัทกระเตื้องขึ้นทันที เพราะเป็นเรื่องของความคิดมากกว่าพฤติกรรม แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นตัวส่งผลต่อยอดขาย เพราะลูกค้าจะรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอสิ่งจูงใจหลายรูปแบบ และเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น การลดราคา การให้รางวัลพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง อาจส่งผลในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้านั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า พีอาร์ จะมีส่วนคล้ายกับการส่งเสริมการขาย ตรงที่มีเครื่องมือหลายประเภท ซึ่งจะประกอบด้วยชุดของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ชื่อว่า PENCILS ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสาร รายงานประจำเดือน โบชัวร์สำหรับแจกลูกค้า ฯลฯ)

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์พิเศษ (เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ งานแสดงสินค้า เป็นต้น)

N = News หมายถึง ข่าวสาร (เช่น การแจ้งข่าวสารเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท)

C = Community Involvement Activities หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (เช่น การอุทิศเวลาและเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน)

I = Identity Media หมายถึง สื่อเฉพาะ (เช่น เครื่องเขียนนามบัตรธุรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของบริษัท)

L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมการวิ่งเต้น เป็นการใช้อิทธิพล เพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ

S = Social Responsibility Activity หมายถึง กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท โดยผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ทว่าเครื่องมือแต่ละประเภท ที่กล่าวถึงนี้ต่างก็มีข้อดีและข้อบกพร่องอยู่ในตัว เช่นกัน ดังนั้น องค์กร ธุรกิจจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย

หน่วยงานขาย

หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สิ้นเปลื้องมากที่สุด ได้แก่ หน่วยงานขายของบริษัทนั้นเอง โดยเฉพาะส่วนที่ต้องออกสนาม และต้องใช้เวลากับการไล่ตามลูกค้าที่คาดหวัง รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมให้มีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยพนักงานขายจะใช้เวลากับลูกค้าประมาณ 30% ของเวลาทั้งหมด ส่วนที่เหลือใช้กับการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการขาย เขียนรายงาน เข้าประชุม เดินทาง และอื่น ๆ ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่า ทรัพยากรหรือเครื่องมือตัวนี้จำเป็นต้องมีการจัดการด้วยความระมัดระวัง และรอบคอบ

การตลาดทางตรง

ตลาดทางตรงเหมาะสมกับตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการแตกตัวของตลาดที่มีขนาดเล็กลงเรื่อง ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องมีการใช้สื่อเฉพาะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้ให้มากขึ้น และสามารถเข้าถึงตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าคนเดียวอีกด้วย โดยอาศัยฐานข้อมูลทางการตลาดเข้ามาช่วย

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับไก่ชน

ความหมายของไก่ชน

"ไก่ชน" เป็นชื่อของไก่พื้นเมืองที่เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับกีฬา "ชนไก่" หรือ "ไก่ชน" ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศแถบเอเชีย คือ ไทย พม่า ลาว เขมร มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ปัจจุบันได้แพร่ระบาดไปอีหลายประเทศทั่วโลก เชื่อกันว่าไก่ชน คงพัฒนามาจาก "ไก่ป่า" ซึ่งมีคนนำมาเลี้ยงไว้เป็นอาหารประจำบ้านนั่นเอง ซึ่งก็ได้มีผู้ให้ความหมายของไก่ชนไว้หลายทัศนะ ดังนี้

เจษฎา อาภาผ่อง (2536) ได้ให้คำจำกัดความของไก่ชนว่า ไก่ชน คือ ชื่อเฉพาะของไก่ที่บ่งบอกถึงสัญชาติญาณที่มีอยู่ในตัว ซึ่งเป็นผลพวงทางพันธุกรรม ที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ขึ้นมาให้ไก่ชนิดนี้ ต้องมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความเป็นนักสู้

วิเศษ อัครวิทยากูล (2536) ได้ให้คำจำกัดความของไก่ชนไว้ว่า ไก่ชนเป็นไก่พันธุ์พื้นเมืองที่สืบเชื้อสายมาจากไก่อู พันธุ์พิเศษ ซึ่งไก่อู ก็เป็นไก่ที่สืบเชื้อสายมาจากไก่พื้นเมืองที่สืบเชื้อสายมาจากไก่ป่า อีกทอดหนึ่ง

พน นิลผึ้ง (2543) ได้ให้คำจำกัดความของไก่ชนไว้ว่า ไก่ชนเป็นไก่ที่ดี เป็นมรดกของคนไทยทุกคนเป็นเอกลักษณ์ และเป็นความภูมิใจของคนไทย ที่ชาติอื่นไม่มี

ธเนศร์ บุญตาแสง (2544 : 29) ได้กล่าวถึงไก่ชนว่า เป็นไก่ชนที่พัฒนามาจากไก่ป่าที่คนนำเอามาเลี้ยงไว้ เพื่อเป็นอาหาร และเมื่อไก่ป่าอยู่กับคนนานเข้าก็แพร่พันธุ์เป็นจำนวนมาก และไก่ป่านี้มีนิสัยประจำตัว คือหวงถิ่นที่อาศัย ถ้ามีไก่ตัวอื่นข้ามถิ่นมาก็จะออกไปจิกตีต่อสู้กัน

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าไก่ชน หมายถึง ไก่พื้นเมืองของไทยที่มีสายพันธุ์แตกมาจากไก่ป่า โดยมีลักษณะเฉพาะที่เด่นทางด้านการต่อสู้

ตำนานและแหล่งกำเนิดไก่ชน

ไก่บ้าน ไก่เลี้ยง ที่มีอยู่ทั่วไปในโลกนี้ ล้วนพัฒนามาจากไก่ป่า ซึ่งมีสัญชาติเดิมธรรมชาติของสัตว์ป่า คือ การต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ทั้งสู้กับสัตว์อื่น และสัตว์ประเภทเดียวกัน มนุษย์นำไก่ป่ามาเลี้ยง เพื่อเป็นอาหาร ที่สามารถกินได้ทั้งไข่ และตัวไก่ แต่สัญชาติญาณการต่อสู้ของไก่จึงทำให้มนุษย์ คัดไก่ที่ชอบการต่อสู้มาเลี้ยง และนำมาต่อสู้กัน หรือที่เรียกว่า "ไก่ชน" เพื่อเป็นการพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนาน แต่มีการสันนิษฐานกันว่า แหล่งไก่ชน

ที่เลี้ยงในเอเชียนั้น มีต้นกำเนิดมาจากไก่ป่าในอินเดีย และแพร่พันธุ์เข้ามาในไทยและประเทศอื่น ๆ ในเอเชียด้วยกัน ส่วนในอเมริกานั้น เพิ่งจะนำเอาไก่เข้าไปเลี้ยง เมื่อสองร้อยกว่าปีมานี้ เองในยุโรป การผสมและการคัดเลือกพันธุ์ การฝึกฝน และการเลี้ยงไก่ ได้กระทำกันอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอังกฤษ กีฬาไก่ชน ได้รับความนิยมมานานเป็นเวลาหลายร้อยปี จากหลักฐานที่ปรากฏชัดเจน คือ ภาพจิตรกรรม พระวิหารวัดสุวรรณาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจิตรกรชื่อ พระยาอนุศาสตร์ จิตรกร (จัน จิตรกร) วาดภาพสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงเล่นไก่ชนกับ พระมหาอุปราชา ที่เมืองหงสาวดี (ธเนศร์ บุญตามแสง. 2544 : 29 ; อ้างอิงจาก รัตนวราหะ. 2541 : 9) ขณะที่ไก่ชนของสมเด็จพระนเรศวรฯ กับไก่ชนของพระมหาอุปราชากำลังต่อสู้กันนั้น ไก่ของพระมหาอุปราชาก็มีอันกลิ้งไปต่อหน้าต่อตาส่วนไก่ชนของสมเด็จพระนเรศวรฯ นั้นกระพือปีกอย่างทระนงและขันเสียงใส (ธเนศร์ บุญตาแสง. 2544 : 29 ; อ้างอิงจาก ประยูร พิศนาคะ. 2531 : 64 – 65) สมเด็จพระนเรศวรฯ จึงตรัสประชดประชันว่า "ไก่เชลยตัวนี้ อย่าว่าแต่จะตีกันอย่างกีฬาในวังวันนี้เลย ตีพนันบ้านเมืองกันก็ยังได้" แสดงให้เห็นว่า กีฬาไก่ชนเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและเป็นที่โปรดปรานของเชื้อพระวงศ์ทั้งฝ่ายไทย และพม่า นอกจากนั้นกีฬาชนไก่ ยังเป็นที่นิยมของคนไทยในชนบทอีกด้วย ดังปรากฏหลักฐาน ภาพจิตรกรรมฝาผนัง พระอุโบสถวัดพระธาตุ บ้านตะคุ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา แสดงภาพชาวบ้านล้อมวงชนไก่กันด้วยท่าทางสนุกสนาน ส่วนไก่ชนยังมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้ชายไทยในชนบทเป็นเวลาช้านาน ถือเป็นชีวิต และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย ในบรรดากีฬาพื้นบ้านของไทย เช่น มวยไทย ตะกร้อ กระบี่กระบอง กัดปลา และชนไก่ไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ไก่ชนจึงกลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจ และทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พันธุ์ไก่ชน

ในปัจจุบันมีการตื่นตัวเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ชนกันอย่างกว้างขวาง เกษตรกรต่างก็พยายามที่จะสรรหา และคัดเลือกสายพันธุ์ไก่ชนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งด้วยความสามารถ และรอบรู้ในภูมิปัญญาของนักเลงไก่ชนแต่โบราณได้สร้างไก่ชนไว้หลายพันธุ์ ที่มีปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบันหลายสายพันธุ์ เช่น เหลืองหางขวา ประดู่หางดำ แมลงภู่หางดำ เขียวเลา เป็นต้น ซึ่งไก่ไทยแต่ละสายพันธุ์จะตั้งชื่อตามสีตัวและหาง ขนสร้อยสีประดู่หางดำ ก็เรียกว่าประดู่หางดำขนสร้อยสีเขียวหางสีดำ ก็เรียกว่า เขียวหางดำ เป็นต้น

วิเศษ อัครวิทยากุล (2536) กล่าวว่า ในประเทศไทยมีไก่อยู่ทั้งหมดมากมายหลายพันธุ์ แต่ละพันธุ์ย่อมมีลักษณะสีสัน และนิสัยใจคอที่แตกต่างกันออกไป พันธุ์ที่นิยมนำมาเลี้ยงเป็นไก่ชนนั้นได้มาจากพันธุ์ "ไก่อู" เพราะเป็นพันธุ์ที่มีสัญชาติญาณการเป็นนักสู้โดยสายเลือด

และทนทานความเจ็บปวดได้ดี ฉะนั้น ไก่ชนทั้งหลายจึงจำเป็นต้องคัดเลือกมาจากไก่อูทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบัน ไก่อูพันธุ์แท้ได้ลดจำนวนลงไปมาก เนื่องจากการผสมข้ามระหว่างไก่พันธุ์อื่น ๆ จนกลายเป็นไก่อูพันธุ์ทางไปเกือบหมด ดังนั้น การคัดเลือกไก่มาเลี้ยงเป็นไก่ชน ต้องรู้ถึงลักษณะไก่อูพันธุ์แท้ และพิจารณาพร้อมไปกับลักษณะดีชั่วของไก่ชนด้วย

ลักษณะไก่อูพันธุ์แท้ ไก่อูที่นักเลงไก่เล่นกันอยู่ในปัจจุบันนี้ส่วนมากไม่ใช่ไก่อูพันธุ์แท้เลย เพียงแต่มีรูปร่างลักษณะของไก่อูพอเหลืออยู่บ้างเท่านั้น เพราะได้รับการผสมปนเปกับไก่พันธุ์ต่าง ๆ เช่น ไก่ตะเภา ไก่เนื้อ หรือไก่ไข่พันธุ์อื่น ๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จนกลายเป็นลูกผสมหรือ "ไก่พันธุ์ทาง" ไปเกือบทั้งสิ้นการเสาะหาไก่อูพันธุ์แท้ เพื่อนำมาฝึกเป็นไก่ชน หรือเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ไก่ชน จะต้องทราบลักษณะที่แท้จริงของไก่อูก่อน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ไก่อูพันธุ์แท้ ต้องประกอบด้วยสีประจำพันธุ์ ดังต่อไปนี้เท่านั้น คือ สีประดู่หางดำ สีเขียวปีกแมลงภู่หางดำ สีเหลืองหางขาว และสีดอกหมากหางขาว

2. ไก่อูพันแท้ ต้องมีลักษณะขนแข็ง ที่เรียกว่า "ขนแห้ง" ไม่เป็นไก่ขนอ่อนนิ่มที่เรียกว่า "ขนเปียก" ไก่อูบางพันธุ์มีขนที่แข็งคล้ายไก่ตะเภา ลักษณะเช่นนี้ไม่ใช่ลักษณะของไก่อูพันธุ์แท้

3. รูปร่างลักษณะทั่วไปของไก่อูพันธุ์แท้ ปากต้องใหญ่ สั้น มีสีเหลือง หรือสีขาว แต่บางตัวสีดำลายเป็นทางปนอยู่ แต่ไม่เกิน 1 ใน 4 ของปาก ตาต้องกลม นูนเด่น ไม่ยาวรี ก้านคอต้องใหญ่แข็งแรง ไหล่ต้องมองดูคล้ายรูปปลีกล้วย ขายาวสมส่วนแข็งแรง แข็งกลมไม่บิดเบี้ยว หางพุ่งไปข้างหลังแล้วโค้งลงพอสวยงามและแพหางต้องกว้างพอสวยงาน

หากเปรียบเทียบกันระหว่างไก่อูพันธุ์แท้กับไก่อูพันธุ์ทาง มีดังนี้คือ

1. ไก่อูพันธุ์แท้ จะมีสีตรงตามพันธุ์ดังเดิมทุกประการ คือ สีเขียวปีกแมลงภู่ สีประดู่และสีเหลืองเท่านั้น หรือมีสีต่างปะปนบ้างเพียงเล็กน้อย ส่วนไก่อูพันธุ์ทางจะมีสีสันไม่คงที่

2. ลูกไก่อูพันธุ์แท้ ที่ออกจากไข่ใหม่ ๆ ทุกตัว ต้องมีสีขาวอยู่ที่ส่วนหัว และส่วนท้องเสมอ ถ้าลูกไก่มีสีดำสนิททั้งตัวแสดงว่าเป็นไก่อูพันธุ์ทาง

3. ไก่อูพันธุ์แท้ มีรูปร่างลักษณะเฉพาะพันธุ์เด่นชัด คือ รูปร่างเพรียว สูงระหง ปราดเปรียว ว่องไว และดุร้ายเป็นพิเศษ ส่วนไก่อูพันธุ์ทางมีรูปร่างลักษณะเฉพาะตัวไม่เด่นชัด และนิสัยเอาแน่นอนไม่ได้

4. ไก่อูพันธุ์แท้ จะมีน้ำหนักตัวของตัวผู้เมื่อมีอายุ 1 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 3 กิโลกรัมครึ่ง เพราะมีขีดจำกัดของรูปร่างปกติเพียงเท่านั้น ส่วนไก่อูพันธุ์ทางจะมีน้ำหนักตัวไม่มีขีดจำกัด บางตัวมีน้ำหนัก 4 กิโลกรัม หรือมากกว่าก็มี

5. ไก่อูพันธุ์แท้ จะขันเสียงค่อนข้างแหลมและสูง ส่วนไก่ที่ขันเสียงห้าว เสียงแตก ทุ้ม หรือขันไม่ครบ 4 ขยักเป็นไก่อูพันธุ์ทาง

6. ไก่อูพันธุ์แท้ จะมีใบหน้า และลักษณะของหงอนตรงตามพันธุ์ คือ หน้าแหลม หงอนหิน ไม่มีเหนียง และตุ้มหู ส่วนไก่ที่มีหงอนแจ้ มีเหนียง และตุ้มหูยาวเป็นไก่อูพันธุ์ทาง

7. ไก่อูพันธุ์แท้ จะมีนิสัยฝึกง่าย นอนเป็นที่ จำเจ้าของแม้น และไม่กินอาหารที่มีมูลไก่ปนเด็ดขาด

ลักษณะเด่นของไก่ชนพันธุ์ต่าง ๆ

1. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่เหลืองหางขาว

ขนพื้นตัวสีดำ ขนสร้อยคอ สร้อยปีก สีเหลืองทอง ขนหางพัดดำ ขนหางกระรวยสีขาว ขนปีกในสีดำ ไซปีกนอกแซมขาว ที่ลักษณะเป็นหย่อมกระปะแป้ง 5 หย่อม ที่หัว 1 หัวปีก 2 ข้อขา 2 เรียกพระเจ้า 5 พระองค์ หรือเทพารักษา ปาก แข้ง เล็บ เดือย สีขาวดังงาช้าง ตาปลาหมอตาย

2. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่ประดู่หางดำ

ขนพื้นตัวสีดำ ขนสร้อยคอ สร้อยปีก สร้อยหลัง สีเหลืองทอง ขนหางกระรวยสีดำ ขนปีกสีดำ ปาก แข้ง เล็บ เดือย สีน้ำตาล หรือเขียวหยก หรือสีดำ ตาสีไพล หรือสีลายดำ

3. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่เขียวแมลงภู่หางดำ

ขนพื้นตัวสีดำ ขนสร้อยคอ สร้อยปีก สร้อยหลัง สีเขียวอมดำ ขนหางกระรวยสีดำ ปาก แข้ง เล็บ เดือย สีอมดำ ปีกสีดำ

4. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่โนรี

ขนพื้นตัวสีดำปนแดง ขนหางกระรวยสีขาว ขนปีกสีดำเหลือบแดง ปาก แข้ง เล็บ เดือย สีหัวกุ้งเน่า หรือขาวอมแดง ตาสีแดง

5. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่ขี้เถ้า หรือเทา

ขนพื้นตัวสีเทา หรือขี้เถ้า ขนสร้อยคอ สร้อยปีก สร้อยหลัง สีเหลืองแดงสวาท หรือดำ ขนปีกเทา ขนหางพัดสีเทา หางกระรวยสีลายขาว ปาก แข้ง เล็บ เดือย สีขาวอมเหลือง ตาปลาหมอตายหรือเหลือง

6. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่ลายกาเหว่า หรือลายข่อยขนพื้นตัวสีลาย

ขนสร้อยคอ สร้อยปีก สร้อยหลัง สีลายเหลือง หรือลายน้ำตาล หรือลายเขียว ขนหางพัดลายเดียวกับขนปีก หางกระรวยสีลายขาว ปาก แข้ง เล็บ เดือย สีขาวอมเหลือง ตาสีลายเหลือง

7. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่ทองแดงหางดำ

ขนพื้นตัวสีแดงแบบไก่โรด ขนสร้อยคอ ขนสร้อยปีก สร้อยหลังสีแดงเข้ม ขนหางพัด หางกระรวยสีดำ ปาก แข้ง เล็บ เดือย ตาสีแดง ปีกสีแดง

8. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่นกแดงหางแดง

ขนพื้นตัวสีแดง ขนสร้อยคอ ขนสร้อยปีก สร้อยหลัง สีแดงอมน้ำตาล ขนหางพัด หางกระรวยสีแดง เรียกว่าแดงทั้งตัว ปาก แข้ง เล็บ เดือย ตาสีแดง

9. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่นกกรดหางดำ

ขนพื้นตัวสีดำ ขนสร้อยคอ ขนสร้อยปีก สร้อยหลัง สีแดงอมน้ำตาล ขนปีกท่อนบนดำ ท่อนล่างสีน้ำตาลแก่แบบสีปีกแมลงสาบ ขนหางพัดหางกระรวยสีดำ ปาก แข้ง เล็บ เดือย ตาสีแดง

10. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่เขียวเลาหางขาว

ขนพื้นตัวสีดำ ขนสร้อยคอ สร้อยปีก สร้อยหลัง สีเขียวเลา คือ ขนสร้อยท่อนล่างขาว ท่อนบน หรือปลายสร้อยเขียว ขนปีกสีดำปนขาว ขนหางสีพัดดำ หางกระรวยสีขาว ปาก แข้ง เล็บ เดือย สีเขียว หรือขาวอมน้ำตาล

11. ลักษณะประจำพันธุ์ไก่โยดอกหมากหางขาว

ขนพื้นตัวสีดำ ขนสร้อยคอ สร้อยปีก สร้อยหลัง สีขาวอมเหลืองแบบดอกหมาก ขนปีก ขนหางพัดสีดำ หางกระรวยสีขาว ปาก แข้ง เล็บ เดือย สีขาวอมเหลือง ก้านขนจะมีสีแบบสร้อยขน

พน นิลผึ้ง (2543 : 10) ได้กล่าวว่า ไก่ชนในขณะนี้ โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ไก่ชนพื้นบ้านที่ไม่ได้พัฒนา คือ ไก่ชนที่มีอยู่บ้านแล้วเดิม ๆ ตามบ้านเกิด จากการผสมกันเองตามธรรมชาติภายในบ้าน ประเภทไก่ตัวผู้ ไก่ตัวเมียหลายพ่อหลายแม่ สุดแม้แต่พ่อไหนแม่ไหนจะผสมกันตามความพอใจของไก่ ฟักไข่ได้ลูกออกมาลูก ๆ เติบโตขึ้นก็กลายเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ต่อ ๆ กันไป ไก่ที่ได้ออกมาจะเป็นไก่สายเลือดเดียวกัน จะมีข้อบกพร่องของยีนซ้ำ ๆ กัน ไก่จะอ่อนแอ เป็นโรคง่าย โตช้า และโง่ ปัญญาอ่อน นำไปเลี้ยงชนไม่ได้ ไก่ประเภทนี้จึงขายเป็นไก่กีฬามูลค่าเพิ่ม ราคาแพง ๆ ไม่ได้ ขายได้เฉพาะเป็นไก่แกงชั่งกิโลราคาถูกตัวละราคาไม่เกิน 200 บาท

ประเภทที่ 2 ไก่ชนที่มีการพัฒนาคัดเลือกพันธุ์ดีแล้ว คือ ไก่ชนที่มีการคัดเลือกพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ที่เป็นพันธุ์แท้ สีสวยงาม ชั้นเชิงดี ตีแม่น ตีเจ็บ และมีน้ำใจอึดทน มีการผสมพันธุ์ตามหลักวิชาการ เช่น ผสมแบบตัวต่อตัว ไดลแม็กซ์ จะรู้พ่อรู้แม่ที่แน่นอนตรงตามพันธุ์ จะได้ลูกไก่ที่แข็งแรง เลี้ยงง่าย โตเร็ว ฉลาด มีชั้นเชิงลีลาชนดี ตีแม่น ตีเจ็บ แบบพ่อแม่

ไก่ประเภทที่ 2 นี้ คือ ไก่ที่หามูลค่าเพิ่ม ขายเป็นไก่ตี ราคาแพง ตัวละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีตลาดดีทั้งภายในและต่างประเทศ

รูปแบบและวิธีการเลี้ยงไก่ชนในปัจจุบัน

การเลี้ยงไก่ชนมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ จุดใหญ่เลี้ยงไว้เพื่อชน หรือตีกัน ที่เหลือจากชนก็เอาไว้ขายลงเข่ง หรือแกงกินในครัวเรือน คนโบราณเชื่อว่า ความทรหดอดทน หรือที่เรียกว่าเหนียวอึด มากจากแม่ไก่ จึงได้หวงแม่ไก่กันนัก ปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยพบว่า แม่ไก่จะให้ความยินดีกับลูกไก่ชนตัวผู้มากกว่าลูกตัวเมีย เรียกว่าลูกตัวผู้จะได้ความดีเด่นของแม่ไปมากกว่าลูกตัวเมีย เราจึงนิยมเอาลูกไก่ชนตัวผู้ไปเลี้ยงชนกัน เพราะมีความเชื่อว่า ไก่ชนเหมือนแม่ มันจะเก่ง ฉลาด อดทน ซึ่งกว่าจะได้ไก่เก่งสักตัว จึงต้องหาวิธีการผลิตออกมาด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา ตามหลักการต่าง ๆ มากมาย

อภิชัย รัตนะวราหะ (2543 : 2 - 3) ได้สรุปลักษณะการเลี้ยงไก่ชนในชนบทดังต่อไปนี้

1. เป็นอาหารและรายได้เสริม ชาวชนบทโดยทั่วไปเลี้ยงไก่เกือบทุกบ้าน ๆ ละ 10 – 20 ตัว ทำให้ชาวบ้านมีเนื้อไก่เป็นอาหารสำหรับบริโภคในครัวเรือน หรือเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วนต้องใช้เงินเล็ก ๆ น้อย ๆ ชาวบ้านก็ขายไก่ให้แก่พ่อค้าในท้องถิ่นได้

2. เป็นออมสินหรือสิ่งประกัน ชาวบ้านจะใช้รำปลายข้าว ซึ่งเป็นผลจากการสีข้าวหรือตำข้าวใช้เองนำมาใช้เลี้ยงไก่ ซึ่งเป็นผลพลอยได้อันหนึ่งที่ไม่ต้องซื้อหามาใช้ประโยชน์ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากสัตว์ เป็นสิ่งประกันพอจะได้ซื้อข้าวสารไว้กินในปีหน้า ซึ่งเป็นการลงทุนเป็นเงินสดน้อย และใช้ความรู้พื้นบ้านเท่านั้น

3. เป็นอาชีพเสริมการเพาะปลูก ชาวบ้านเลี้ยงไก่ชนเพื่อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นผลพลอยได้จากการทำนา เช่น ปล่อยไก่ไล่ทุ่งหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ไก่ได้หากินข้าวเปลือกตกหล่นจากท้องนา นอกจากนั้น ยังใช้รำ และปลายข้าวที่ได้จากโรงสีเป็นอาหารไก่ โดยอาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

4. ใช้ในประเพณี หรือเกมกีฬา คนชนบทเลี้ยงไก่ชนได้เป็นอย่างดี ทำให้คนชนบทเกิดนิสัยชอบการเลี้ยงสัตว์ ไก่ชนของไทยนับว่าเป็นสายพันธุ์ดั้งเดิมของเราเอง มีคุณสมบัติที่ดีเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย การพัฒนาไก่ชน นับว่าเป็นการช่วยอนุรักษ์สายพันธุ์ไก่ในบ้านเราได้เป็นอย่างดียิ่ง

5. มีอัตราการเสี่ยงต่ำ เนื่องจากการเลี้ยงไก่ชน เป็นการเลี้ยงที่ใช้ของที่มีอยู่ในครัวเรือนของเกษตรกรเอง เช่น พันธุ์สัตว์ รำ ข้าวเปลือก และปลายข้าวไม่ต้องเสียเงินซื้อหามาการลงทุนมีน้อยมาก ดังนั้น การเสี่ยงต่อการขาดทุนแบบการเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้าจึงมีน้อย แม้ว่าจะมีโรคระบาดสัตว์เกิดขึ้น ซึ่งอาจทำให้ไก่ตายได้ แต่ส่วนที่เหลือเป็นผลได้อยู่ดี

ห 33704
ช 3

รูปแบบการเลี้ยงไก่ชน

การเลี้ยงไก่ชนสามารถเลี้ยงได้หลายวิธี แล้วแต่ผู้เลี้ยงจะพิจารณาว่าแบบใดเหมาะที่สุดกับสภาพท้องถิ่นของตน สำหรับรูปแบบการเลี้ยงทั่วไปมีดังนี้ (เอก สุขจำนงค์. 2530 : 4 – 5)

1. การเลี้ยงแบบปล่อย โดยปล่อยให้หากินเองอย่างอิสระ ทำคอกให้นอนในกลางคืน ส่วนในเวลากลางวันก็ปล่อยให้หากินในบริเวณลานบ้าน ไก่จะคุ้ยเขี่ยหาอาหารกินเอง และเจ้าของอาจจะใช้ข้าวเปลือก ข้าวฟ่าง ข้าวโพด และเมล็ดถั่วเป็นอาหารเสริมในบางโอกาส

2. การเลี้ยงแบบขังเล้า การเลี้ยงแบบนี้ต้องทำคอกให้ไก่นอน ฝาดีไม่ระแนงห่าง ๆ ผู้เลี้ยงจะต้องจัดหาอาหาร และน้ำดั้งไว้ให้ไก่กินตลอดเวลา อาจทำลานยื่นออกไป เพื่อให้ไก่ได้ออกกำลัง ซึ่งถ้าไก่ได้รับแสงแดดจะทำให้ไก่แข็งแรง

3. การเลี้ยงแบบครึ่งขัง ครึ่งปล่อย โดยการกักไก่ไว้ในเล้า และปล่อยให้ออกลานเป็นบางโอกาสโดยผู้เลี้ยงจะจัดน้ำ และอาหารไว้ให้ไก่กิน

วิถีการตลาดไก่ชนในปัจจุบัน

ไก่ชนสัตว์เลี้ยงพื้นบ้าน ที่มีตำนานเล่าขานกันมาตั้งแต่โบราณกาล มีการบันทึกประวัติศาสตร์ชาติไทยไก่ชนมีความสามารถ เฉลียวฉลาด ชั้นเชิงการชนเป็นเลิศ จนมีชื่อเสียงไปถึงต่างประเทศ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ไก่ชนกลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจ จนถึงธุรกิจข้ามชาติ

ไก่ชนแม้จะมีการเลี้ยงมานาน แต่กระแสการยอมรับของสังคมแต่ก่อนส่วนใหญ่ ยังไม่แพร่หลายมากนักอันเนื่องมากจากเหตุผลที่ว่า การเลี้ยงไก่ชนนั้น จะต้องนำไก่ไปชนกัน ซึ่งเป็นการทรมานสัตว์ และขัดต่อหลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนา อันเป็นศาสนาประจำชาติไทย และยังนำไปสู่การพนันขันต่อตามมาอีกด้วย ดังนั้น คนที่เลี้ยงไก่ชนมักจะถูกมองในทางลบเสมอ แต่ปัจจุบันหาเป็นเช่นนั้นไม่ นับตั้งแต่ปี 2538 กระแสการตื่นตัวของวงการไก่ชนได้เกิดขึ้นอย่างคึกคัก ได้รับความนิยมจากคนนอกวงการไก่ชนมากขึ้น ภาครัฐ เริ่มให้ความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสายพันธุ์ และเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือน ตลอดจนสู่ธุรกิจไก่ชนอย่างจริงจัง แม้แต่บริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านธุรกิจเกษตรกรครบวงจรอย่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันดีในนามของ ซี พี ยังทุ่มงบประมาณมหาศาลในการศึกษา วิจัยสายพันธุ์ไก่ชนอย่างจริงจัง ทั้งนั้นเป็นเพราะว่า ซี พี รู้ดีว่าไก่ชนคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นอย่างมากและอนาคตไกลไม่มีวันสิ้นสุด ได้จัดทีมงานออกหาสายพันธุ์ไก่ชนจากทุกภูมิภาคในประเทศไทยและทุกประเทศทั่วโลก เพื่อนำสายพันธุ์ไก่ชนมาทดสอบ และปรับปรุงพันธุกรรมไก่ชนให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งปลุกกระแสทางการตลาดขึ้นอย่างจริงจัง

ปัจจุบัน ซี พี ทุ่มงบประมาณ 100 ล้านบาท สร้างศูนย์สาธิต และทดสอบสายพันธุ์ไก่ชนขึ้น ที่อำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี ศูนย์ดังกล่าวสร้างขึ้นครบวงจร มีฟาร์มไก่ชนสาธิต มีสังเวียนทดสอบความสามารถของไก่ชน มีห้องประชุมสัมมนา มีศูนย์จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เกี่ยวกับไก่ชน และสินค้าการเกษตรต่าง ๆ พร้อมอาคารที่พัก สำหรับเซียนไก่ชนที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดได้พักฟรีอีกด้วย

ในกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ชนย่านหนองจอก และมีนบุรี มีการเลี้ยงไก่ชนเพื่อการค้าส่ง ขายไปยังต่างประเทศมานานหลายสิบปีแล้ว เมื่อปี 2539 เสนอราคาไก่ชนตัวละหลายหมื่นบาท จนถึงหลายแสนบาท ทำให้มีคนหันมาสนใจในธุรกิจไก่ชนมากขึ้น ทำให้คนที่เลี้ยงไก่ชนไว้เพื่อชนหันมาสนใจเริ่มเลี้ยงขายด้วย คนนอกวงการก็หันมาทำฟาร์มไก่ชนกันแพร่หลาย อีกทั้งภาครัฐให้ความสนใจเข้ามาส่งเสริมการเลี้ยงอย่างจริงจัง การซื้อขายสายพันธุ์ไก่ชนขยับตัวสูงขึ้นตามกระแส แม้แต่ลูกเจี๊ยบเกิดใหม่ก็ซื้อขายกันตัวละพันบาทตามกลยุทธทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจไก่ชน "คนเลี้ยงได้เงินหลาย คนขายได้เงินมาก คนซื้อก็ได้ของดี แม้จะมีราคาสูงเท่าไหร่ก็ไม่เกี่ยง" ฟาร์มใดมีมาตรฐาน มีไก่สายพันธุ์ดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่าง ๆ ทุ่มงบโฆษณาเต็มที่บางทีก็มีการสาดโคลนใส่กันบ้าง การโฆษณาชวนเชื่อในสื่อต่าง ๆ ทำให้การตลาดธุรกิจไก่ชนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ดูเหมือนว่าการตลาดของวงการไก่ชนจะไม่มีอะไรหยุดได้แล้ว แต่ในที่สุดปัญหาก็เกิดขึ้นจนได้ เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจไก่ชน ทำให้วงการสั่นคลอน อันเนื่องมาจากการมองข้ามระบบแบบแผนการตลาดตั้งแต่แรกเริ่ม ภาครัฐมุ่งส่งเสริม และสนับสนุนกันอย่างเต็มที่ ประชาชนตื่นตัวตามกระแสสร้างฟาร์มทุกแห่ง เริ่มต้นใหม่ ๆ คนเลี้ยงน้อย คนซื้อมาก ไก่จะมาอย่างไรขอให้เป็นไก่ชนก็ซื้อราคาสูง เพราะคนแย่งกันซื้อ แต่วันนี้คนเลี้ยงมากขึ้น คนซื้อน้อยมีโอกาสคัดเลือกดี ๆ มากขึ้น อำนาจในการต่อรองสูง ยกเว้นไก่ชนที่ดีและเก่งจริง ๆ ราคาเท่าไหร่ก็ซื้อแต่ก็ปริมาณน้อย

ช่องทางการจัดจำหน่ายไก่ชนในปัจจุบัน

ผู้ผลิต ⇨⇨⇨ ผู้บริโภค

ผู้ผลิต ⇨⇨⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨⇨⇨ ผู้บริโภค

ผู้ผลิต ⇨⇨⇨ กลุ่มชมรม ⇨⇨⇨ ผู้ค้าปลีก ⇨⇨⇨ ผู้บริโภค

สวัสดิ์ ธรรมบุตร (2537) ได้สรุปปัญหาการตลาดของไก่พื้นเมืองไว้ 4 ประการ คือ

1. ไก่พื้นเมืองมีจำหน่ายไม่แพร่หลาย และราคาแพงเกินไป
2. การผลิตยังเป็นการผลิตแบบเลี้ยงไก่หลังบ้าน เพื่อบริโภคในครัวเรือน และผลิตเป็นช่วงฤดูกาล เทศกาลที่สำคัญ ๆ
3. การซื้อหาพันธุ์ไก่พื้นเมือง เพื่อนำไปขุนขาย หาซื้อยาก และไม่แพร่หลาย
4. ตลาดไก่พื้นเมืองขึ้นอยู่กับฤดูกาล และเทศกาลสำคัญ

ธเนศร์ บุญตาแสง (2544 : 31) ได้กล่าวถึงไก่ชนกับอาชีพของเกษตรกรไว้ดังนี้

ไก่ชนกับอาชีพ

ไก่พื้นบ้านที่เกษตรกรเลี้ยงไว้ ถ้าตัวไหน รูปร่างลักษณะดี เชิงชนเก่ง ไหวพริบดี ก็จะถูกเลี้ยงเป็นไก่ชนได้รับการประคบประหงมเป็นอย่างดี นับตั้งแต่การให้อาหาร การบำรุงกำลังด้วยยาบำรุงสูตรต่าง ๆ อย่างเต็มที่อาบน้ำ กราดแดด และนวดตัวเพื่อให้กล้ามเนื้อแข็งแรง เรียกว่าก่อนออกชนนั้น ไก่จะต้องได้รับการดูแลเป็นอย่างดี การเลี้ยงไก่ชนนั้นมีหลายขั้นตอน และหลายกระบวนการจึงก่อให้เกิดอาชีพสืบเนื่องหลายอย่างด้วยกัน คือ

1. อาชีพเจ้าของกิจการสนามชนไก่
2. อาชีพเลี้ยงไก่ชน
3. อาชีพมือน้ำ
4. อาชีพสานสุ่ม
5. อาชีพขายสุ่ม
6. อาชีพขายอาหารไก่ชน
7. อาชีพขายยารักษาโรคไก่ชน
8. อาชีพขายอุปกรณ์ไก่ชน
9. อาชีพปั้น หล่อ รูปไก่ชน
10. อาชีพเพาะเลี้ยงไก่ชนขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 365 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เลี้ยงไก่ชนที่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 183 คน โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 (ล้วนและอังคณา สายยศ. 2538 : 98) ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประเภท	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นอาชีพหลัก	215	108
ผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นอาชีพเสริม	150	75
รวม	365	183

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง และเงินทุนในการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยข้อความแต่ละข้อจะใช้เกณฑ์การตรวจให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาขอบข่ายการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง

2. สร้างแบบสอบถามตามหัวข้อที่กำหนด และเลือกรูปแบบที่เหมาะสม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมปัญหาทั้ง 4 ด้าน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในเรื่องเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้มีความรัดกุมเข้าใจง่าย ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อคำถามมีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย นำแบบสอบถามฉบับ

ร่างมาปรับปรุงตามคำเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้เพื่อความถูกต้องผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ดร. อารี พันธ์มณี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบปรับปรุงสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีผู้เลี้ยงไก่ชนตอบสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งฉบับ จำนวน 30 ฉบับ

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของ (สำอาง งามวิชา. 2541 : 72 ; อ้างอิงจาก Cronbach. 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.87

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงไก่ชน จังหวัดเพชรบุรี

2. ผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยก่อนลงมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงผู้เลี้ยงไก่ชน เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจชัดเจน

3. ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2546 เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences / Personal Computer)

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการจำแนกแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการเลี้ยงไก่ชน วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อและรายด้าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 75)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับปัญหามากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับปัญหามาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปัญหาปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับปัญหาน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบปัญหาระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง และเงินทุนในการดำเนินงาน โดยใช้สถิติทดสอบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้ค่าที (t – test) และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน
   1.1 ค่าร้อยละ
   1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N แทน จำนวนข้อมูลที่จะศึกษา

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของ (Cronbach. 1970 : 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ t – test for Independent Samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 166)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 113) โดยใช้สถิติ F – test

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีนิวแมนคูลส์ (Newman - Keuls) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 134)

$$W = q_{(\alpha : r, df)}\sqrt{\frac{MS_E}{n}}$$

เมื่อ w แทน ค่าวิกฤต

q แทน ค่าที่เปิดได้จากตาราง

MS_E แทน ค่าความคาดเคลื่อนของความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	=	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of squares)
*	=	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่ชน และเงินทุนในการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน และเงินทุนในการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน และ เงินทุนในการดำเนินงาน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน และ เงินทุนในการดำเนินงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1. 25 – 30 ปี	39	21.30
1.2. 31 – 40 ปี	61	33.30
1.3. 41 ปีขึ้นไป	83	45.40
รวม	183	100
2. ระดับการศึกษา		
2.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	78.10
2.2. ปริญญาตรี	40	21.90
รวม	183	100
3. ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน		
3.1. ต่ำกว่า 5 ปี	60	32.80
3.2. 6 - 10 ปี	47	25.70
3.3. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	76	41.50
รวม	183	100
4. เงินทุนในการดำเนินงาน		
4.1. น้อยกว่า 15,000 บาท	83	45.40
4.2. 15,001 - 25,000 บาท	58	31.70
4.3. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	42	23.00
รวม	183	100

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชน ส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีเงินทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน

ปัญหาการเลี้ยงไก่ชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.55	มาก
ด้านราคา	3.61	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.75	ปานกลาง
รวม	3.58	0.52	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่า เป็นปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ เห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1.	ไก่ชนที่ท่านเลี้ยงมักมีน้ำหนักและขนาดเล็กกว่ามาตรฐาน	3.58	1.01	มาก
2.	สายพันธุ์ไก่ชนที่ตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	3.49	1.02	ปานกลาง
3.	ไก่ชนที่ท่านผสมมักไม่สามารถกำหนดสีของไก่ได้ตามที่กำหนดไว้	3.63	1.03	มาก
4.	สายพันธุ์แท้ของไก่ชนในปัจจุบันค่อนข้างที่จะหายาก	3.82	1.10	มาก
5.	ไก่ชนที่เก่งต้องผ่านการปล้ำ	4.09	1.04	มาก
6.	ไก่ชนเมื่อจำหน่ายทางตรงจะต้องเคยมีประสบการณ์ในการแข่งขัน	3.78	0.84	มาก
7.	สีของไก่ชนเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่าย	3.75	1.04	มาก
8.	ไก่ชนถ้าชนแพ้จะทำให้ไก่ตัวอื่น ๆ ขายยาก	3.56	1.07	มาก
9.	พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ต้องเป็นไก่ชนสายพันธุ์แท้	4.13	0.98	มาก
10.	สายพันธุ์ที่เลี้ยงเป็นสายพันธุ์ที่ตลาดต้องการ	3.99	1.02	มาก
	รวม	3.78	0.55	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สายพันธุ์ไก่ชนที่ตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
11.	ราคาของไก่ชนขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นของสายพันธุ์ต่าง ๆ	4.02	0.96	มาก
12.	ฟาร์มไก่ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้กำหนดราคาไก่ชน	3.51	0.96	มาก
13.	รูปร่างลักษณะที่แข็งแรงของไก่ชนเป็นการกำหนดราคา	3.34	0.99	ปานกลาง
14.	ไก่ชนที่มีประสบการณ์บ่อย ๆ จะถูกกำหนดราคาไว้สูง	3.86	1.08	มาก
15.	ไก่ชนที่เลี้ยงในฟาร์มมีคุณภาพและราคาดี	3.63	1.02	มาก
16.	ราคาในตลาดของไก่ชนขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่แน่นอน	3.40	1.13	ปานกลาง
17.	ราคาของไก่ชนส่วนใหญ่จะกำหนดจากรูปร่างขนาดและสี	4.01	0.90	มาก
18.	ท่านไม่สามารถกำหนดราคาขายของไก่ชนได้เอง	3.56	1.17	มาก
19.	ราคาไก่ชนที่เลี้ยงตามพื้นบ้านจะถูกกำหนดราคาจากไก่ชนที่เลี้ยงในฟาร์ม	3.28	1.00	ปานกลาง
20.	ผู้ขายไก่ชนไม่สามารถควบคุมราคาของไก่ชนให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้	3.47	0.95	ปานกลาง
	รวม	3.61	0.56	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปร่างลักษณะที่แข็งแรงของไก่ชนเป็นการกำหนดราคา ราคาในตลาดของไก่ชนขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่แน่นอน ราคาไก่ชนที่เลี้ยงตามพื้นบ้านจะถูกกำหนดราคาจากไก่ชนที่เลี้ยงในฟาร์ม และผู้ขายไก่ชนไม่สามารถควบคุมราคาของไก่ชนให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
21.	ไก่ชนในต่างจังหวัดจะมีช่องทางการจำหน่ายน้อยกว่าในส่วนกลาง	3.45	1.00	ปานกลาง
22.	กลุ่มชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นแหล่งซื้อที่สำคัญของผู้ซื้อ	3.60	0.87	มาก
23.	การจำหน่ายผ่านคนกลางมักมีปัญหาเรื่องการกดราคา	3.93	0.98	มาก
24.	ตลาดไก่ชนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และเทศกาลสำคัญ	3.38	1.20	ปานกลาง
25.	ผู้เลี้ยงไม่ทราบกระบวนการจำหน่ายอย่างลึกซึ้ง	3.51	0.94	มาก
26.	ชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นผู้จำหน่ายไก่ชนให้ผู้เลี้ยง	3.02	1.06	ปานกลาง
27.	การสร้างประสบการณ์ให้ไก่ชนบ่อย ๆ ทำให้มีผู้มาติดต่อซื้อเอง	3.83	0.99	มาก
28.	ชื่อเสียงของชุ้มไก่ชนทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ	3.98	0.93	มาก
29.	การจำหน่ายไก่ชนตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมายตรงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	3.33	1.10	ปานกลาง
30.	กลุ่มชมรมเลี้ยงไก่เป็นแหล่งสำคัญของผู้ซื้อไก่ชน	3.19	0.83	ปานกลาง
	รวม	3.52	0.59	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไก่ชนในต่างจังหวัดจะมีช่องทางการจำหน่ายน้อยกว่าในส่วนกลาง ตลาดไก่ชนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และเทศกาลสำคัญ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นผู้จำหน่ายไก่ชนให้ผู้เลี้ยงการจำหน่ายไก่ชนตามวัน เวลา และสถานที่ ที่นัดหมายตรงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และกลุ่มชมรมเลี้ยงไก่ชนเป็นแหล่งสำคัญของผู้ซื้อไก่ชน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
31.	ผู้ขายไม่มีขั้นตอนการส่งเสริมการขายเหมือนแหล่งขายที่เป็นฟาร์ม	3.45	1.08	ปานกลาง
32.	การลดราคาทำได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากจะเป็นการลดกำไร	3.44	1.00	ปานกลาง
33.	การซื้อของลูกค้าในชนบทจะซื้อในปริมาณน้อย จึงไม่สามารถที่จะส่งเสริมการขายด้วยการแถมลูกไก่ได้	3.66	0.89	มาก
34.	การประชาสัมพันธ์ชุ้มด้วยการแจกเสื้อสมาชิกชุ้ม	3.04	1.08	ปานกลาง
35.	การเลี้ยงไก่ชนในจังหวัดมีปริมาณน้อย ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้	3.68	1.00	มาก
36.	มีการประชาสัมพันธ์การชนไก่ตามวิทยุกระจายเสียงของจังหวัด	3.61	1.40	มาก
37.	การเชิญสื่อมวลชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาดูการเปิดตัวไก่ชนพันธุ์ต่าง ๆ	3.45	1.32	ปานกลาง
38.	การให้บริการที่จอดรถ/เครื่องดื่มฟรีแก่ลูกค้าที่ดูการชนไก่ในสนามชนไก่	3.00	1.20	ปานกลาง
39.	การให้บริการในการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อประจำ	3.09	1.07	ปานกลาง
40.	การลงโฆษณาในนิตยสารทำให้ไก่ขายดี	3.62	1.14	มาก
	รวม	3.42	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อของลูกค้าในชนบทจะซื้อในปริมาณน้อย จึงไม่สามารถที่จะส่งเสริมการขายด้วยการแถมลูกไก่ได้ การเลี้ยงไก่ชนในจังหวัดมีปริมาณน้อย ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ มีการประชาสัมพันธ์การชนไก่ตามวิทยุกระจายเสียงของจังหวัด และการลงโฆษณาในนิตยสารทำให้ไก่ขายดี อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง และเงินทุนในการดำเนินงาน ดังแสดงในตาราง 8 - 20

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม อายุ โดยรวมและรายด้าน

ปัญหาการเลี้ยงไก่ชน	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.81	1.40	4.83**	0.00
	ภายในกลุ่ม	180	52.43	0.29		
	รวม	182	55.25			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.77	0.38	1.24	2.91
	ภายในกลุ่ม	180	56.37	0.31		
	รวม	182	57.15			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.25	0.62	1.79	1.68
	ภายในกลุ่ม	180	62.75	0.34		
	รวม	182	64.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	7.28	3.64	6.88**	0.00
	ภายในกลุ่ม	180	95.25	0.52		
	รวม	182	102.53			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.25	1.12	4.28**	0.01
	ภายในกลุ่ม	180	47.28	0.26		
	รวม	182	49.54			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบ โดยวิธีนิวแมนคูลส์ (Newman - Keuls)

ตาราง 9 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\overline{X}$	31 - 40 ปี	25 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.66	3.67	3.91
31 - 40 ปี	3.66	-	0.01	0.25**
25 - 30 ปี	3.67	-	-	0.24**
41 ปีขึ้นไป	3.91	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มี อายุ 41 ปีขึ้นไป มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 25 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 10 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	31 - 40 ปี	25 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.22	3.26	3.64
31 - 40 ปี	3.22	-	0.04	0.44**
25 - 30 ปี	3.26	-	-	0.40**
41 ปีขึ้นไป	3.64	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีปัญหาการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 25 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	25 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.45	3.49	3.70
25 - 30 ปี	3.45	-	0.04	0.25**
31 - 40 ปี	3.49	-	-	0.21**
41 ปีขึ้นไป	3.70	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีปัญหาการตลาด โดยรวมมากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุ 25 - 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน

ปัญหาการเลี้ยงไก่ชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N = 158)		ปริญญาตรี (N = 158)		t	Prob
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.57	3.85	0.64	-0.92	0.36
ด้านราคา	3.60	0.56	6.63	0.55	-0.26	0.79
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	0.60	3.60	0.53	-0.95	0.34
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.76	3.56	0.68	-1.36	0.17
รวม	3.56	0.53	3.66	0.46	-1.07	0.28

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม ประสบการณ์การเลี้ยง โดยรวมและรายด้าน

ปัญหาการเลี้ยงไก่ชน	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.29	1.64	5.71**	0.00
	ภายในกลุ่ม	180	51.95	0.28		
	รวม	182	55.25			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.44	0.72	2.32	0.10
	ภายในกลุ่ม	180	55.71	0.30		
	รวม	182	57.15			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.73	0.86	2.51	0.83
	ภายในกลุ่ม	180	62.26	0.34		
	รวม	182	64.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.09	3.04	5.68**	0.00
	ภายในกลุ่ม	180	96.44	0.53		
	รวม	182	102.53			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.89	0.94	3.58*	0.02
	ภายในกลุ่ม	180	47.64	0.56		
	รวม	182	49.54			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบโดยวิธีนิวแมนคูลส์ (Newman - Keuls)

ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยง

ประสบการณ์การเลี้ยง	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี	มากกว่า 10 ปี	6 - 10 ปี
		3.62	3.78	3.97
ต่ำกว่า 5 ปี	3.62	-	0.16	0.35**
มากกว่า 10 ปี	3.78	-	-	0.19
6 - 10 ปี	3.97	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มี ประสบการณ์การเลี้ยง 6 –10 ปี มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มี ประสบการณ์การเลี้ยง ต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยง

ประสบการณ์การเลี้ยง	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี	มากกว่า 10 ปี	6 - 10 ปี
		3.21	3.41	3.69
ต่ำกว่า 5 ปี	3.21	-	0.20	0.28**
มากกว่า 10 ปี	3.41	-	-	0.58**
6 - 10 ปี	3.69	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยง 6 – 10 ปี มีปัญหาการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยง ต่ำกว่า 5 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยง

ประสบการณ์การเลี้ยง	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี	มากกว่า 10 ปี	6 - 10 ปี
		3.49	3.54	3.75
ต่ำกว่า 5 ปี	3.49	-	0.05	0.26*
มากกว่า 10 ปี	3.54	-	-	0.21*
6 - 10 ปี	3.75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มี ประสบการณ์การเลี้ยง 6 – 10 ปี มีปัญหาการตลาด โดยรวม มากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยง ต่ำกว่า 5 ปี และ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม เงินทุนในการดำเนินงาน โดยรวมและรายด้าน

ปัญหาการเลี้ยงไก่ชน	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.46	1.73	6.01**	0.00
	ภายในกลุ่ม	180	51.78	0.28		
	รวม	182	55.25			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.29	0.14	0.46	0.62
	ภายในกลุ่ม	180	56.85	0.31		
	รวม	182	57.15			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.09	0.54	1.57	0.21
	ภายในกลุ่ม	180	62.90	0.34		
	รวม	182	64.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	9.40	4.70	9.09**	0.00
	ภายในกลุ่ม	180	93.12	0.51		
	รวม	182	102.53			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.18	1.09	4.01**	0.01
	ภายในกลุ่ม	180	47.36	0.26		
	รวม	182	49.54			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบ โดยวิธีนิวแมนคูลส์ (Newman - Keuls)

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเงินทุนในการดำเนินงาน

เงินทุนในการดำเนินงาน	$\overline{X}$	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท
	$\overline{X}$	3.66	3.70	3.98
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	3.66	-	0.04	0.32**
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.70	-	-	0.28**
15,001 - 25,000 บาท	3.98	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงาน 15,001 - 25,000 บาท มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงาน ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป และ น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเงินทุนในการดำเนินงาน

เงินทุนในการดำเนินงาน	$\overline{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	15,001 - 25,000 บาท
		3.23	3.35	3.74
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.23	-	0.32	0.51**
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	3.35	-	-	0.39**
15,001 - 25,000 บาท	3.74	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงาน 15,001 - 25,000 บาท มีปัญหาการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มี เงินทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 15,000 บาท และ ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามเงินทุนในการดำเนินงาน

เงินทุนในการดำเนินงาน	$\overline{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	15,001 - 25,000 บาท
		3.49	3.53	3.74
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.49	-	0.04	0.25**
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	3.53	-	-	0.21**
15,001 - 25,000 บาท	3.74	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มี เงินทุนในการดำเนินงาน 15,001 - 25,000 บาท มีปัญหาการตลาด โดยรวม มากกว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มี เงินทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 15,000 บาท และ ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สำดับขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน และเงินทุนในการดำเนินงาน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี กำลังประสบปัญหา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแก้ไข เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 365 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เลี้ยงไก่ชนที่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 183 คน โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สัวนและอังคณา สายยศ. 2538 : 98)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน และเงินทุนในการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ของครอนบาค ที่ระดับ 0.87

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงไก่ชน จังหวัดเพชรบุรี
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยก่อนลงมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงผู้เลี้ยงไก่ชน เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจชัดเจน
3. ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2546 เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี เป็นรายด้าน รายข้อ และโดยรวม
3. เปรียบเทียบปัญหาระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง และเงินทุนในการดำเนินงาน เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน โดยใช้สถิติทดสอบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสอบกลุ่มใช้ค่าที (t – test) และตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าแปรปรวน แบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เลี้ยงไก่ชน ส่วนใหญ่ อายุ 41 ปีขึ้น จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์เลี้ยงไก่ชน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีเงินทุนในการดำเนินงาน น้อยกว่า 15,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏว่า ผู้เลี้ยงไก่ชน มีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้เลี้ยงไก่ชนเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ สายพันธุ์ไก่ชนที่ตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้เลี้ยงไก่ชนเห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปร่างลักษณะที่แข็งแรงของไก่ชนเป็นการกำหนดราคา ราคาในตลาดของไก่ชนขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่แน่นอน ราคาไก่ชนที่เลี้ยงตามพื้นบ้านจะถูกดีราคาจากไก่ชนที่เลี้ยงในฟาร์ม และผู้ขายไก่ชนไม่สามารถควบคุมราคาของไก่ชนให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้ ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้เลี้ยงไก่ชน เห็นว่าเป็นปัญหาระดับปานกลาง คือ ไก่ชนในต่างจังหวัดจะมีช่องทางการจำหน่ายน้อยกว่าในส่วนกลาง ตลาดไก่ชนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และเทศกาลสำคัญ ๆ ชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นผู้จำหน่ายไก่ชนให้ผู้เลี้ยง การจำหน่ายไก่ชนตามวันเวลา และสถานที่ ที่นัดหมายตรงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และกลุ่มชมรมเลี้ยงไก่ชนเป็นแหล่งสำคัญของผู้ซื้อไก่ชน ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้เลี้ยงไก่ชน เห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ การซื้อของลูกค้าในชนบทจะซื้อในปริมาณน้อย จึงไม่สามารถที่จะส่งเสริมการขายด้วยการแถมลูกไก่ชนได้ การเลี้ยงไก่ชนในจังหวัดมีปริมาณน้อย ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ มีการประชาสัมพันธ์ไก่ชนตามวิทยุกระจายเสียงของจังหวัดและการลงโฆษณาในนิตยสารทำให้ไก่ขายดี ส่วนข้ออื่น ๆ เห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

3. จากผลการเปรียบเทียบ ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏดังนี้

3.1 ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 25 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว

3.2 ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้เลี้ยงไก่ชนวุฒิปริญญาตรีมีปัญหาการตลาดมากกว่าผู้เลี้ยงไก่ชนที่วุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว

3.3 ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยง 6 –10 ปี มีปัญหาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยง ต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว

3.4 ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงาน 15,001 – 25,000 บาท มีปัญหาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงานน้อยกว่า 15,000 บาท และตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว

อภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษา ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สายพันธ์ที่เลี้ยงเป็นสายพันธุ์ที่ตลาดต้องการ ไก่ชนที่เก่งต้องผ่านการปล้ำ พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ต้องเป็นไก่ชนสายพันธุ์แท้ และสายพันธุ์แท้ของไก่ชนในปัจจุบันค่อนข้างที่จะหายาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้เลี้ยงไก่ชนผลิตสายพันธุ์ไก่ชนไม่ตรงตามความต้องการของตลาด และราคาของสายพันธุ์แท้ค่อนข้างแพงจึงไม่ค่อยนิยมเลี้ยงไก่ชน ที่มีชั้นเชิงดีต้องผ่านการฝึกซ้อม เพื่อลงแข่งขันจริง ทำให้ผู้เลี้ยงต้องนำไก่ไปปล้ำตามซุ้มต่าง ๆ ถ้าชนะ

ราคาก็จะดีขึ้นตามลำดับ และในปัจจุบันการเลี้ยงไก่ชนส่วนมากไม่ใช้สายพันธุ์แท้ แต่ก็มีไก่ชนสายพันธุ์ต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อเลือกซื้อตามความพอใจ ดังที่วิเศษ อัครวิทยากุล. (2536 : 40) กล่าวว่า ในประเทศไทยมีไก่ชนอยู่ทั้งหมดมากมายหลายพันธุ์ แต่ละพันธุ์ย่อมมีลักษณะสีสัน และนิสัยใจคอที่แตกต่างกันออกไป พันธุ์ที่นิยมนำมาเลี้ยงเป็นไก่ชนพื้นเมืองได้มากจากพันธุ์ "ไก่อู" เพราะเป็นพันธุ์ที่มีสัญชาติญาณการเป็นนักสู้ โดยสายเลือดและทนทานความเจ็บปวดได้ดี ฉะนั้นไก่ชนทั้งหลายจึงจำเป็นต้องคัดเลือกมาจากไก่อูทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบัน ไก่อูพันธุ์แท้ ได้ลดจำนวนลงไปมาก เนื่องจากการผสมข้ามระหว่างไก่พันธุ์อื่น ๆ กับกลายเป็นไก่อูพันธุ์ทางไปเกือบหมด ดังนั้น การคัดเลือกไก่มาเลี้ยงเป็นไก่ชน ต้องรู้ถึงลักษณะไก่อูพันธุ์แท้ และพิจารณาพร้อมไปกับลักษณะดีชั่ว ของไก่ชนด้วยตนเอง

1.2 ด้านราคา ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของไก่ชนขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นของสายพันธุ์ต่าง ๆ ราคาของไก่ชนส่วนใหญ่จะกำหนดจากรูปร่าง ขนาด และสี ไก่ชนที่มีประสบการณ์บ่อย ๆ จะถูกกำหนดราคาไว้สูง ไก่ชนที่เลี้ยงในฟาร์มมีคุณภาพและราคาดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนต้องผลิตไก่ชนตามลักษณะเด่นของสายพันธุ์ เช่น สายพันธุ์ประดู่หางดำ เขียวหางดำ และคัดเลือกสายพันธุ์ไก่ชนให้ดียิ่งขึ้น ผู้เลี้ยงไก่ที่นำไก่ออกสนาม เมื่อไก่ชนะหลาย ๆ ครั้ง ราคาของไก่ชนก็ยิ่งสูงขึ้นตามราคาเดิมพัน ทำให้ผู้เลี้ยงไก่ชนต้องเป็นคนใจเย็น และมีความรับผิดชอบสูงมาก ดังที่ ทศพร สุปัญญา (2545 : 88) กล่าวว่า เรื่องของการขายที่ฟาร์มจะขายไก่ราคาไม่แพง ไก่ชนพร้อมชน คนซื้อจะนำไปปล้ำเที่ยวเดียวก็สามารถออกชนได้เลย ราคาเริ่มต้นที่ 4,000 บาท ส่วนไก่ชนที่ชนะราคาเริ่มต้น 10,000 บาท และที่ฟาร์มจะขายไก่ชน เพื่อออกชนอย่างเดียว และสมหมาย จงจิตรนันท์ (2541 : 105) กล่าวว่าปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการบ่งชี้คุณภาพของราคาผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคพยายามหาราคาอ้างอิง เพื่อเป็นฐานยึดสำหรับการวินิจฉัย เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ผู้บริโภคพยายามคาดหวังระดับราคาของสิ่งที่จะซื้อ ณ ระดับ ราคาที่สูงหรืออาจจะต่ำกว่าราคาที่เคยใช้อ้างอิง ถ้าสูงเกินไปมักจะลดความตั้งใจซื้อลง 4) ถ้าผู้บริโภคทราบว่าราคาที่พบได้มา ไม่สามารถเป็นราคากลางใช้อ้างอิงได้ ต่อไปผู้บริโภคจะปรับราคาอ้างอิงใหม่ซึ่งจะปรับให้มีระดับสูงขึ้น 5) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ และชื่อร้านมีส่วนช่วยการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของชุ้มไก่ชนทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ การจำหน่ายผ่านคนกลาง มักมีปัญหาเรื่องการกดราคา การสร้างประสบการณ์ให้ไก่ชนบ่อย ๆ ทำให้ผู้มาติดต่อซื้อเอง กลุ่มชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นแหล่งซื้อที่สำคัญของผู้ซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ซื้อไก่ชนจะทราบข่าวจากเพื่อน และกลุ่มชมรมว่า ไก่ชนของใครที่ค่อนข้างเก่ง มี

ชั้นเชิงดี หรือผู้ซื้ออาจดูการชนไก่ตามซุ้มต่าง ๆ เมื่อเกิดการสนใจ ก็สามารถติดต่อซื้อขายกันเลย ถ้าเป็นไก่ชนที่ผลิตจากฟาร์มจะมีราคากำหนดไว้ตามสายพันธุ์ ติดป้ายบอกราคาของชัดเจน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตามสายพันธ์ได้ในฟาร์มของผู้ผลิตแต่ละแห่ง เจ้าของไก่ชนจะต้องบำรุงเลี้ยงดู การฝึกซ้อมชั้นเชิง การคัดเลือกพันธุ์และการดูลักษณะของไก่ชน เพื่อจำหน่ายออก โดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงที่ หรือการนำไปจำหน่ายเอง ตามราคาที่ตกลงกัน ทั้งผู้ซื้อและผู้จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรศักดิ์ นวมงาม (2543 : 63) ศึกษาสภาพและปัญหาในการเลี้ยงไก่ชนของผู้เลี้ยงไก่ในตำบลบ้านลาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การจำหน่ายไก่ชนส่วนใหญ่จำหน่ายออกโดยมีพ่อค้าคนกลาง มารับซื้อหรือการไปจำหน่ายเอง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเชิญสื่อมวลชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาดูการเปิดตัวไก่ชนพันธุ์ต่าง ๆ ผู้ขายไม่มีขั้นตอนการส่งเสริมการตลาดเหมือนแหล่งที่ขายเป็นฟาร์ม การลดราคาทำได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากจะเป็นการลดกำไร การให้บริการในการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อประจำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงไก่ชน จะมีวิธีการเลี้ยงไก่ให้มีชื่อเสียง โดยไม่ต้องใช้สื่อเข้าช่วยประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันผู้เลี้ยงไก่ชนจะเข้าตามซุ้มไก่ที่มีชื่อเสียงดัง ๆ เพื่อผลประโยชน์จากการซื้อ – ขาย ให้ได้ราคาดี ๆ และมีข้อเสนอให้ โดยถ้าผู้ซื้อไก่ไปเลี้ยงเพื่อชนแล้วไม่เก่ง สามารถแลกเปลี่ยนไก่สายพันธุ์เดียวกันได้ เพื่อไปฝึกซ้อมลงสนามแข่งขัน ทำให้ราคาที่เดิมพันครั้งแรก เมื่อชนไก่แต่ละครั้ง ราคาก็จะสูงขึ้นไปอีก และไม่สามารถลดราคาลงมาได้

2. ผลการเปรียบเทียบ ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเลี้ยง และเงินทุนในการดำเนินงาน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุต่างกันมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุมาก ต้องการเน้นไก่ชนที่เป็นสายพันธุ์แท้ ต้องพิจารณาไก่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวด้านการต่อสู้เป็นพิเศษมาเลี้ยงไว้เพื่อต่อสู้ และมีการเสนอราคาไม่ตายตัว ส่วนผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุ ต่ำกว่า 40 ปี จะพิจารณาไก่จากสายพันธุ์มากกว่า จะทำให้มีปัญหาไม่เหมือนกัน และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะจัดตั้งกลุ่มชมรม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดแต่ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเลี้ยงอยู่ที่บ้านและให้ลูกค้าติดต่อด้วยตนเอง ดังนั้น อายุต่างกันทำให้เกิดปัญหาแตกต่างกัน จากการอธิบายของ Risser (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542 : 91 ; อ้างอิงจาก Risser. 1988 : 82) พบว่า อายุเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการคิดคนต่าง

วัยย่อมมีความคิดที่ต่างกัน บุคคลจะใช้เหตุผลในการคิดและการกระทำ เมื่ออายุเปลี่ยนไปความคาดหวัง และความพึงพอใจย่อมเปลี่ยนไปด้วย

2.2 ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนมีปัญหาการตลาด ทั้ง 4 ด้าน แม้ว่าจะมีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการตลาด เพราะขาดความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงอย่างแท้จริง และในปัจจุบันตลาดไก่ชนเป็นที่ต้องการสูง ทำให้เกิดปัญหาเหมือน ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ เพชรกรรพุม (2532 : 74) ศึกษาความรู้และทัศนคติของปลัดอำเภอที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในชนบท พบว่า ปลัดอำเภอที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในชนบทมากกว่าปลัดอำเภอที่มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับ ดารณี อาภรณ์พัฒนา (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความรู้และความตระหนักของประชาชน ที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปกรรมในท้องถิ่น โดยศึกษาเฉพาะกรณีองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกเกี่ยวกับความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทางศิลปกรรมในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเฉิดโฉม สังขนันท์ (2542 : 170) ศึกษาความรู้และความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้และมีความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงต่างกัน มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีประสบการณ์การเลี้ยงจะทราบดีว่าลักษณะเด่นของไก่ชนพันธุ์ต่าง ๆ สามารถบอกขนาดและรูปทรงของไก่ชนได้ชัดเจน วิธีการและการดูแลที่ทำให้ไก่มีความสามารถและชั้นเชิงในการต่อสู้ได้ดีดังที่ วิเศษ อัครวิทยากุล (2536 : 48) กล่าวว่า จากการที่เลี้ยงไก่ชนมานานหลายปี ทำให้ทราบว่าไก่อูหรือไก่ชนไม่ได้สืบพันธุ์อยู่ในเมืองไทย 500 ปี จนกลายเป็นไก่พื้นเมืองของไทย แต่รูปทรงก็ยังไม่มีมาตรฐานชี้ชัดว่าไก่ชนของไทยในขณะนี้มีหลายรูปทรงมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เฉิดโฉม สังขนันท์ (2542 : 170) ศึกษาความรู้และความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร ทั้ง 120 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกร 10 ปีขึ้นไป มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรทั้ง 10 ด้าน มากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกร 1 – 5 ปี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผล

งานวิจัยของ พงศ์พิศ ภูนากรม (2539 : 86) ศึกษาความต้องการเทคโนโลยีการผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกร ระดับหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณี หมู่ที่ 6 บ้านโคกเจริญ ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเลี้ยงไก่ โดยเลี้ยงไก่พื้นเมืองมากที่สุด ประสบการณ์เลี้ยงเฉลี่ย 10.8 ปี และเกษตรกรที่มีประสบการณ์ จะรู้ว่า การเลี้ยงไก่มีวิธีการเลี้ยงอย่างไรให้ไก่มีชีวิตรอดจนถึงจำหน่ายได้ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาศ จันทะเรือง (2526 : 74) ศึกษาเศรษฐกิจการผลิตไก่เนื้อของเกษตรกรในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การผลิตไก่เนื้อของเกษตรกรอยู่ในระยะผลตอบแทนที่ลดลง โดยที่ผลรวมของความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.985 ในจำนวนนี้ปริมาณอาหารผสมสำเร็จมีความยืดหยุ่นมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงขนาดของฟาร์ม และประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่ของเกษตรกรในสมการการผลิต ยังมีผลต่อผลผลิตไก่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนที่มีเงินทุนในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมากจากผู้เลี้ยงที่มีเงินทุนในการดำเนินงานส่วนตัวไม่ประสบปัญหาเท่าใดนัก เพราะจะเลี้ยงตามธรรมชาติ และค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก สำหรับผู้เลี้ยงกู้ยืมเงินมาเลี้ยงไก่ชน ในการคำนวณค่าใช้จ่ายและรายได้ต้องให้สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ เพราะค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงค่าพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ ค่าอาหาร ค่ายารักษาโรคค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาณี อัปรเกษมสินธุ์ (2526 : 62 -63) ศึกษากิจกรรมกลุ่มของสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดสระบุรี พบว่า สมาชิกได้รับความรู้การเลี้ยงสุกรจากเพื่อนบ้าน และมีเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากการกู้ยืม ปัญหาที่สมาชิกพบมาก คือ ขาดพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ที่ดี และอาหารราคาแพง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรเลือกสายพันธุ์ รูปร่าง ขนาด สี ของไก่ชนให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการขยายพันธุ์ และพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ ๆ และควรนำพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์นำมาผลิตคัดเลือกพันธุ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดให้มากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้ผลิตเสียเปรียบพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นรัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการกำหนดราคา และควรมีการกำหนดราคาตามลักษณะเด่นของสายพันธุ์ต่าง ๆ ให้แน่นอน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายทางในการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ รัฐบาลควรจัดหาตลาด เพื่อการส่งออกให้กว้างขวางขึ้น และควบคุมชุ้มไก่ชนต่าง ๆ ให้มีการซื้อขายที่ถูกต้อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในต่างจังหวัดยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ดังนั้นควรมีการปฏิบัติให้เหมือน ๆ กันเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของตลาดไก่ชนในประเทศด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแรงจูงใจในการส่งเสริมการตลาด ของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี
2. ควรศึกษาการพัฒนาสายพันธุ์ของไก่ชน ตามความต้องการของตลาดในปัจจุบัน
3. ควรศึกษาความต้องการในการผลิตไก่ชน ของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

คอตเลอร์ ฟิลิป. (2542). *การตลาดสำหรับนักปฏิวัติ.* กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพราส.

เจษฎา อาภาผ่อง. (2536). *ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ชน.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เฉิดโฉม สังขนันท์. (2542). *ความรู้และความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี. (2540). *เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารณี อาภรณ์พัฒนา. (2533). *ความรู้และความตระหนักของประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลกรรมในท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ด. ชาตรี. (2544,มกราคม). *ไก่ชนสยาม "เส้นทางไก่ชนไทยบนถนนธุรกิจ"* 1(1) : 8 – 10.

ทศพร สุปัญญา. (2545,พฤศจิกายน). *"ยอดไก่เก่งจากฟาร์มสุปัญญา". นิตยสารเซียนไก่ชน.* 3(50) : 42 - 43.

ธเนศร์ บุญตาแสง. (2544,กันายน). ไก่ชนสยาม. *บทความพิเศษ ไก่ชนกับวิถีชีวิตไทย* 1(9) : 9.

เบญจมาศ จันทะเรือง. (2526). *การศึกษาเศรษฐกิจการผลิตไก่เนื้อของเกษตรกร ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พงศ์พิศ ภูนาครม. (2539). *ความต้องการเทคโนโลยีการผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกรระดับหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณี หมู่ที่ 6 บ้านโคกเจริญ ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญจังหวัดลพบุรี.* ปริญญานิพนธ์. วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พน นิลผึ้ง. (2543). *อินไซค์ไก่ชน. ไก่ชนไทย : มุมมองนักวิชาการ มุมมองชาวบ้านที่เป็นคนละเรื่องเดียวกัน.* กรุงเทพฯ : อาทิสท์การพิมพ์.

พรศรี โรจน์เมมี. (2540). *ปัญหาการสอบของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.* ปริญญานิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไพฑูล บูรณรักษ์. (2545,มกราคม). *"เชียนไก่ชน".* วารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน. 3(48) : 20.

ไพโรจน์ ชัยสมตระกูล. (2531). *การเลี้ยงเป็ดในภาคเหนือตอนบน.* วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มนต์ชัย สะมะทอง. (ม.ป.ป.). *ชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี เพชรบุรี* : ม.ป.พ.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2536). *หลักการวิจัยทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วาณี วัชรเกษมสิทนธุ์. (2526). *"การศึกษากิจกรรมของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดสระบุรี" เรื่องย่อการประชุมทางวิชาการครั้งที่ 21 สาขาสัตว์.* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชิต เกรียงยะกุล. (2543). *อินไซด์ไก่ชน มุมมองไก่ชน แนวทางปัญหาไก่ชนไทยแบบยั่งยืน.* กรุงเทพฯ : อาทิสท์การพิมพ์.

วิเศษ อัครวิทยากล. (2536). *ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงไก่ชน.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.

สง่า แก้วบุครดี. (2526). *ศึกษาความต้องการความรู้ทางเกษตรของเกษตรผู้นำ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์.* วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2523). *การบริหาร.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สมสุดา ผู้พัฒน์ และโสภณ ธนมัย. (2534). *คู่มือการเขียนเอกสารประกอบการสอนและแผนการสอน.* กองวิทยาลัยเกษตรกรรม กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

สมหมาย จงจิตรนันท์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์. หน้า 105.

สวัส ธรรมบุตร. (2537,พฤศจิกายน). "ไก่พื้นเมือง," *วารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน.* 7(87) : 35.

สังเวียน โพธิ์ศรี. (2527). คู่มือคนเลี้ยงไก่ในชนบท. ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำอางค์ งามวิชา. (2541). *การวิจัยธุรกิจศึกษา.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพจน์ เพชรกรรพุม. (2532). *ความรู้และทัศนคติของปลัดอำเภอที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในชนบท.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุรศักดิ์ นวมงาม. (2543). *สภาพและปัญหาในการเลี้ยงไก่ชนของผู้เลี้ยงไก่ในตำบลบ้านบาล อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี.* รายงานวิจัย คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.

อนงค์ เอื้อวัฒนา. (2542). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการแบบผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลอำนาจเจริญ.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริโรงพยาบาลสาดรสมุทศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.

อนันต์ ศรีโสภา. (2520). *การวัดผลการศึกษา.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

อภิชัย รัตนวราหะ. (2540). *ไก่พื้นเมืองสัตว์เศรษฐกิจระดับชาวบ้าน.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.

เอก สุขจำนงค์. (2530). *การเลี้ยงไก่บ้าน.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. อายุ

    1.1. ( ) 25 – 30 ปี

    1.2. ( ) 31 – 40 ปี

    1.3. ( ) 41 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

    2.1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

    2.2. ( ) ปริญญาตรี

3. ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ชน

    3.1. ( ) ต่ำกว่า 5 ปี

    3.2. ( ) 6 – 10 ปี

    3.3. ( ) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

4. เงินทุนในการดำเนินงาน

    4.1. ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท

    4.2. ( ) 15,001 – 25,000 บาท

    4.3. ( ) ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อที่กำหนดไว้ว่าข้อใดเป็นปัญหาการตลาดไก่ชนของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลง ( ) ที่ตรงกับปัญหาของท่านเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับปัญหามากที่สุด ให้ 5 คะแนน
ระดับปัญหามาก ให้ 4 คะแนน
ระดับปัญหาปานกลาง ให้ 3 คะแนน
ระดับปัญหาน้อย ให้ 2 คะแนน
ระดับปัญหาน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.	ไก่ชนที่ท่านเลี้ยงมักมีน้ำหนักและขนาดเล็กกว่ามาตรฐาน					
2.	สายพันธุ์ไก่ชนที่ตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
3.	ไก่ชนที่ท่านผสมมักไม่สามารถกำหนดสีของไก่ได้ตามที่กำหนดไว้					
4.	สายพันธุ์แท้ของไก่ชนในปัจจุบันค่อนข้างที่จะหายาก					
5.	ไก่ชนที่เก่งต้องผ่านการปล้ำ					
6.	ไก่ชนเมื่อจำหน่ายทางตรงจะต้องเคยมีประสบการณ์ในการแข่งขัน					
7.	สีของไก่ชนเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่าย					
8.	ไก่ชนถ้าชนแพ้จะทำให้ไก่ตัวอื่น ๆ ขายยาก					
9.	พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ต้องเป็นไก่ชนสายพันธุ์แท้					
10.	สายพันธุ์ที่เลี้ยงเป็นสายพันธุ์ที่ตลาดต้องการ					

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านราคา					
11.	ราคาของไก่ชนขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นของสายพันธุ์ต่าง ๆ					
12.	ฟาร์มไก่ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้กำหนดราคาไก่ชน					
13.	รูปร่างลักษณะที่แข็งแรงของไก่ชนเป็นการกำหนดราคา					
14.	ไก่ชนที่มีประสบการณ์บ่อย ๆ จะถูกกำหนดราคาไว้สูง					
15.	ไก่ชนที่เลี้ยงในฟาร์มมีคุณภาพและราคาดี					
16.	ราคาในตลาดของไก่ชนขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่แน่นอน					
17.	ราคาของไก่ชนส่วนใหญ่จะกำหนดจากรูปร่างขนาดและสี					
18.	ท่านไม่สามารถกำหนดราคาขายของไก่ชนได้เอง					
19.	ราคาไก่ชนที่เลี้ยงตามพื้นบ้านจะถูกกำหนดราคาจากไก่ชนที่เลี้ยงในฟาร์ม					
20.	ผู้ขายไก่ชนไม่สามารถควบคุมราคาของไก่ชนให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21.	ไก่ชนในต่างจังหวัดจะมีช่องทางการจำหน่ายน้อยกว่าในส่วนกลาง					
22.	กลุ่มชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นแหล่งซื้อที่สำคัญของผู้ซื้อ					
23.	การจำหน่ายผ่านคนกลางมักมีปัญหาเรื่องการกดราคา					
24.	ตลาดไก่ชนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และเทศกาลสำคัญ					
25.	ผู้เลี้ยงไม่ทราบกระบวนการจำหน่ายอย่างลึกซึ้ง					
26.	ชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนเป็นผู้จำหน่ายไก่ชนให้ผู้เลี้ยง					

ข้อ	ความคิดเห็น	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.	การสร้างประสบการณ์ให้ไก่ชนบ่อย ๆ ทำให้มีผู้มาติดต่อซื้อเอง					
28.	ชื่อเสียงของชุ้มไก่ชนทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ					
29.	การจำหน่ายไก่ชนตามวัน เวลา และสถานที่ ที่นัดหมายตรงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย					
30.	กลุ่มชมรมเลี้ยงไก่เป็นแหล่งสำคัญของผู้ซื้อไก่ชน					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
31.	ผู้ขายไม่มีขั้นตอนการส่งเสริมการขายเหมือนแหล่งขายที่เป็นฟาร์ม					
32.	การลดราคาทำได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากจะเป็นการลดกำไร					
33.	การซื้อของลูกค้าในชนบทจะซื้อในปริมาณน้อย จึงไม่สามารถที่จะส่งเสริมการขายด้วยการแถมลูกไก่ได้					
34.	การประชาสัมพันธ์ชุ้มด้วยการแจกเสื้อสมาชิกชุ้ม					
35.	การเลี้ยงไก่ชนในจังหวัดมีปริมาณน้อย ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้					
36.	มีการประชาสัมพันธ์การชนไก่ตามวิทยุกระจายเสียงของจังหวัด					
37.	การเชิญสื่อมวลชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาดูการเปิดตัวไก่ชนพันธุ์ต่าง ๆ					
38.	การให้บริการที่จอดรถ/เครื่องดื่มฟรีแก่ลูกค้าที่ดูการชนไก่ในสนามชนไก่					
39.	การให้บริการในการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อประจำ					
40.	การลงโฆษณาในนิตยสารทำให้ไก่ขายดี					

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/0994 วันที่ 31 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายไวพจน์ น้อยจำรัส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี" โดยมี อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์อารี พันธ์มณี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายไวพจน์ น้อยจำรัส และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ดร.ฮารี พันธ์มณี

การศึกษา : Ed. D (Edncational Pshychology)

ที่ทำงาน : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรโรฒ

2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

การศึกษา : MS. In Business Education
MA. In Management
เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ที่ทำงาน : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรโรฒ

3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การศึกษา : B.B.B. (Marketing)
M.B.A. (Marketing)
เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ที่ทำงาน : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ที่ ทม 1012/ส.๗๗๕

// มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานชมรมผู้เลี้ยงไก่ชน จังหวัดเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไวพจน์ น้อยจำรัส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี" โดยมี อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้กลุ่มชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไวพจน์ น้อยจำรัส ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-3849969

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ที่ ทม 1012/ ง ๕๔๗

11 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานชมรมผู้เลี้ยงไก่ชน จังหวัดเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไวพจน์ น้อยจำรัส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี" โดยมี อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้กลุ่มชมรมผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไวพจน์ น้อยจำรัส ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-3849969

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล นายไวพจน์ น้อยจำรัส

เกิดวันที่ 30 ตุลาคม 2599

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 97 ถนนพระทรง ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สถานที่ทำงาน เทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ประธานชุมชน วิหารใหญ่ - ไตรโลก

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2517	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2521	ป.กศ.สูง วิทยาลัยครูธนบุรี กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2526	คบ. (เกษตรศาสตร์) วิทยาลัยครูเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2545	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ