

การส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ยุทธศาสตร์การผลักดันทางการตลาด ในระดับชุมชนและระดับบน

นพพร วายุโชติ,¹ นิติ เทียงจันตา,¹ สุวิทย์ โชตินันท์,² และสมชาย วงศ์สุรยศักดิ์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวางแผนและผลิตไก่พื้นเมืองประดู่หางดำของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (บ้านหลวง) ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาด ยกระดับมาตรฐานการผลิตไก่ของกลุ่มตลอดโซ่อุปทาน และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งในตลาดระดับบนและตลาดระดับชุมชน การศึกษานี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (บ้านหลวง) อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่รัฐในระดับท้องถิ่น ดำเนินการในเดือน มกราคม 2559-พฤษภาคม 2560 ได้ประชุมชี้แจง วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของกลุ่มก่อนดำเนินงาน และวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม ผลการศึกษพบว่า จุดอ่อนที่สำคัญของกลุ่มคือการพึ่งพาปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ลูกไก่อายุ 1 วัน จากภายนอกกลุ่มเป็นหลัก ผลกระทบที่เกือบทั้งหมดส่งไปจำหน่ายให้กับลูกค้าในตลาดระดับบนเพียงรายเดียว สะท้อนถึงความเสี่ยงทางธุรกิจ จึงได้ทำการเพิ่มจำนวนลูกค้าในตลาดระดับบน และขยายช่องทางการจำหน่ายในตลาดระดับชุมชน และวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้สร้างฟาร์มไก่พันธุ์ เพื่อผลิตลูกไก่จำนวน 1,000 ตัว/สัปดาห์เพื่อเกษตรกรสมาชิกกลุ่ม ได้ยกระดับการผลิตตลอดการผลิต โดยการตรวจรับรองไก่พันธุ์ตามข้อกำหนดการปฏิบัติที่ดีในฟาร์มไก่พันธุ์ ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มปรับปรุงฟาร์มไก่ชนตามข้อกำหนดร่างการปฏิบัติที่ดีในการเลี้ยงไก่พื้นเมืองของกรมปศุสัตว์ ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจที่มีความพร้อมในการฆ่าและชำแหละเนื้อไก่ในโรงฆ่าที่ได้รับการรับรองการปฏิบัติที่ดีในโรงฆ่าสัตว์ปีก รวมไปถึงระบบการขนส่งไปยังลูกค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองเป็นหลักโดยมีนักวิจัยเป็นผู้สนับสนุน กลุ่มเกษตรกรสามารถผลิตไก่ขุนตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 - มิถุนายน 2560 ได้ทั้งสิ้น 73,270 ตัว สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้นทุนการผลิตไก่ขุนอย่างง่ายของเกษตรกรอยู่ที่ 58.35 บาทต่อกิโลกรัม ได้เพิ่มจำนวนลูกค้าระดับบนเป็น 3 ราย ได้แก่ เดอะมอลล์ ท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ต และวิลล่า มาร์เก็ต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองเป็นหลักโดยมีนักวิจัยเป็นผู้สนับสนุน กลุ่มเกษตรกรสามารถผลิตไก่ขุนตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 - มิถุนายน 2560 ได้ทั้งสิ้น 73,270 ตัว สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้นทุนการผลิตไก่ขุนอย่างง่ายของเกษตรกรอยู่ที่ 58.35 บาทต่อกิโลกรัม ได้เพิ่มจำนวนลูกค้าระดับบนเป็น 3 ราย ได้แก่ เดอะมอลล์ ท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ต และวิลล่า มาร์เก็ต และมีจุดจำหน่ายในตลาดชุมชน 31 รายครอบคลุม

¹ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (บ้านหลวง)

² คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ด้านมาตรฐานการผลิตพบว่า ฟาร์มไก่พันธุ์ได้รับการรับรองการปฏิบัติที่ดีในการเลี้ยงไก่พันธุ์ เกษตรกรเลี้ยงไก่ขุนส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดร่างมาตรฐานได้ เนื้อไก่ผ่านการฆ่าและชำแหละในโรงฆ่าที่ได้รับการรับรองการปฏิบัติที่ดี มีการเก็บรักษาและการขนส่งที่มีการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยการร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่ากระบวนการวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ วิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเกษตรกร เพิ่มความสามารถในการดำเนินกิจการและลดความเสี่ยงจากการ พังพาลูกค้ารายใหญ่เพียงรายเดียวลงได้

คำสำคัญ: ไก่พื้นเมืองประดู่หางดำ, ยุทธศาสตร์การผลักดันทางการตลาด, ตลาดระดับบน, ตลาดระดับชุมชน

The sustainable promotion of Pradu-Hangdum chicken farming business of indigenous chicken farmers network in Chomtong district, Chiang Mai province by using market-driven strategies in community level and high-end level

Nopporn Vayuchote, Niti Thiengjanta, Suwit Chotinun, and Somchai Wongsuriyasak

Abstract

The main objective of this study were to planning and producing of indigenous chicken (Pradu Hangdum) of Banluang community enterprise which was affordable to market demand, to enhance the standard production throughout the supply chain, and to increase marketing channel in high-end market, as well as community level. Participatory action research (PAR) was applied in this study. The research target group included Banluang's farmer community enterprise and local government authorities. The project was conducted during January 2016-May 2017. The meeting was conducted since the beginning to explain the project, analyzed SWOT, and generated action plan. The results revealed that the main weakness of the enterprise included the enterprise totally relied on important production factor, day-old chick, from outsources and nearly total meat products were sent to only one high-end customer, which reflected to business risk. In order to resolve these weaknesses, increasing of marking channels inducing high-end level and community level was implemented and the production plan was employed. Moreover, the parent stock farm was constructed in order to produce 1,000 day-old chicks per week for the enterprise's farmers. Moreover, the standard production system was improved. The parent stock farm was audited according to the Good Agricultural Practices (GAP) of chicken parent stock. The improvement of fattening farming practices was promoted according to the draft of GAP in free-range indigenous chicken raising. Furthermore, the community enterprise also collaborated with business partner for slaughtering process in a GMP-certified slaughterhouse, including logistics processes. The activities were driven mainly by the community enterprise which was supported by the researchers. Totally 73,270 fattening chickens were produced during March 2016-June 2017. Crude production cost of fattening chicken was 58.35 Bath per kilogram. For the increasing of marketing channel, there were 3 high-end customer, including The Mall, Tops Supermarket, and Villa Market. In community market, there were 31 selling places cover Chiang Mai, Lamphun, Maehongson, Chiang Rai, Payao, Phrae, and Nan provinces. For the improvement of standard production, the parent stock farm was GAP certified, a majority of fattening chicken farmers could improve their farms, according to the draft GAP, and chickens were slaughtered in GMP certified slaughterhouse

including logistic processes by collaboration with business partner. This study could elucidate that the use of PAR could empower the community enterprise of farmer group, increase of business competitiveness, and reduce business risk from dependence on only one customer.

Key words: Pradu-handum indigenous chicken, marketing-driven strategy, high-end market, community market