

## การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดุจทางดำ) ของเกษตรกร รายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรี

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้คือเพื่อ 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดุจทางดำ) ของเกษตรกรรายย่อย 4 กลุ่มในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรี 2) ศึกษาศักยภาพ การตลาด โครงสร้างตลาดและผลิตภัณฑ์จากไก่ประดุจทางดำ 4 ตำบล ที่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น และ 3) เชื่อมโยงเครือข่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสสู่ ตลาดทุกระดับ ในพื้นที่ 4 ตำบล ของจังหวัดเพชรบูรี ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกร ร่วมโครงการจำนวน 40 คน และผู้บริโภค ในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว เครื่องมือในการรวบรวม ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูล ด้านการผลิตซึ่งเก็บจากเกษตรกร การตลาดเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคจะใช้แบบ สัมภาษณ์ ในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการบันทึกข้อมูล และตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูลเพื่อการประมวลผล จะใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่า ต่ำสุด สถิติเชิงปริมาณ เพื่อการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ไคว์สแ夸ร์ (Chi-Square) โดยใช้ โปรแกรมประมวลผลทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

### ผลการศึกษา

เปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนจำนวน 4 ศูนย์ พบว่า อัตราส่วนพ่อ แม่พันธุ์ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชนอยู่ในอัตราส่วนปกติ (1:5) อัตราการฟัก ออก ໄข่เฉลี่ยของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ที่ฟักโดยใช้ตุ๊ฟักอตโนมัติที่โครงการวิจัยผลิตขึ้นมีอัตราการฟัก ออกร้อยละ 79.14 จากการเปรียบเทียบอัตราการฟักออกพบว่าศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้ง 4 ศูนย์มี อัตราการฟักออกໄกส์เดียวกัน ปริมาณการให้อาหารของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน พบว่า ปริมาณ อาหารเฉลี่ย 117.04 กรัม/ตัว/วัน ศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีการให้อาหารเสริมในรูปของการหมัก เช่น หยวกกลิ้วยหมักร่วมด้วย

การศึกษาสำรวจความชุก ไบพยาธิภายในระบบทางเดินอาหารพ่อแม่พันธุ์ไก่ประดุจทาง ดำ ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน ทั้ง 3 ศูนย์ พบว่ามีตัวบ่งชี้การติดพยาธิในไก่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ความชุก เท่ากับ 74.60 ตัวบ่งชี้ไบพยาธิตัวติดมากที่สุดถึงร้อยละ 90.48 และพบโวโอะซิสต์เชื้อโพร โตชัวเซลล์ในสกุลของอัลเมอร์เรีย (Eimeria spp.) มากถึงร้อยละ 90.48

ต้นทุนการผลิตลูกไก่ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนเฉลี่ย เท่ากับ 12.10 บาท/ตัว และต้นทุนการผลิตไก่ชุนประดู่หางดำของเกษตรกรที่ใช้ระยะเวลาในการชุน 2 เดือน น้ำหนักเฉลี่ย 1 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 71.56 บาท/กิโลกรัม

การประยุกต์ใช้สูตรอาหารสัตว์ของศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชนใช้อาหารไก่ระยะไก่ พสม ข้าวเปลือก โปรตีนรวม(%) เท่ากับ 14.19 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,423 ใช้กลวิญญาณ้ำว้าสุก เสริมมีโปรตีนรวม(%) เท่ากับ 6.40 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,306 และใช้หญ้าเนเปียร์เสริม มีโปรตีนรวม(%)เท่ากับ 8.57 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,018

การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของเนื้อไก่ พร้อมรับประทานที่ขอบบริโภค พบว่าส่วนใหญ่尼ยมบริโภคเนื้อไก่พร้อมรับประทานประเภทไก่ย่างมากที่สุด และ ไก่ทอด ไก่ต้ม ตามลำดับ ชิ้นส่วนผู้บริโภคนิยมส่วนที่เป็นน่องมากที่สุด รองลงมาคือ ปีกและอก ความถี่ในการซื้อเพื่อนำมาบริโภคเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเพื่อนำมาประกอบอาหารเป็นหลัก และมีใช้สำหรับทำพิธีกรรมแต่น้อยออกจากช่วงที่มีเทศกาลจึงมีความต้องการสูง ช่วงเวลาในการการประกอบอาหารจากไก่พื้นเมืองส่วนใหญ่จะทำในช่วงเย็นมากที่สุด สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อไก่พื้นเมืองจะอยู่ที่ตลาดสด ข้อมูลผู้บริโภคไม่สนใจซื้อ/บริโภค ไก่พื้นเมืองเนื่องจากไม่รู้จักเนื้อไก่พื้นเมืองเนื่องจากเนื้อเหนียว หาซื้อยาก ราคายังแพงและมีปริมาณเนื้อน้อย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อผู้บริโภคสนใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การมีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน การมีน้ำหนักตรงตามที่ซื้อ เนื้อไก่พื้นเมืองมีลักษณะเหนียว แน่น ไม่ยุ่ย การมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ราคานี้ไก่พื้นเมืองที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายระดับราคาให้เลือก

## **Strengthening the Production and Marketing of Native Chicken (Pradu Hang Dam) of Smallholder Farmers in Phetchaburi Province**

### **ABSTRACT**

The purpose of this research project is to 1 ) Strengthen the production and marketing of native chicken (Pradu Hang Dam) of 4 groups of smallholders farmers in Phetchaburi Province 2 ) Study the market potential, Market structure and products from Pradu Hang Dam Chicken in 4 districts that meet the needs of consumers in the local market and 3) Connect product selling networks and expand market opportunities at all levels in the 4 districts of Phetchaburi province. The population and sample used in this study consist of 40 farmers and consumers in the area, including tourists. Tools for data collection include, in terms of agricultural production and marketing; data were collected from consumers through means of interview. In terms of data analysis, data were recorded and their accuracy was checked. In terms of data processing, descriptive statistics were used; such as mean, percentage, maximum value, minimum value, Quantitative statistics were used to test the hypothesis, which includes chi-square (Chi-Square) by using Social Science (SPSS) program

#### **Result of the Study**

Comparing the production efficiency of the 4 community breeding centers, the results found that the ratio of breeders of community animal selection centers is in the normal ratio of (1: 5). The average hatching rate of the hatchery selection center using the automatic hatching cabinet at the research project was 79.14%. From the comparison of the hatching rate, it was found that all 4 community breeding centers had similar hatching rates. The feeding quantity of the community hatchery selection center showed that the average amount of food was 117.04 g /body/day. The hatchery selection center provided supplementary food in the form of fermentation such as banana fermentation.

The study of examining the parasite egg prevalence within the gastrointestinal tract of the hatchery selection centers of the 3 communities showed that the infection has been detected in chickens, at prevalence percentage of 74.60 and found oocytes of protozoa in the genus of *Eimeria* spp. at a percentage of 90.48.

The production cost of the community chicken hatchery selection centers equal 12.10 baht/chicken and the production cost of Pradu Hang Dam chicken of farmers who used 2 months in raising them was at an average weight of 1kg per chicken, equals 71.56 baht/kg.

Application of the community animal feed formulations used combination paddy mix total protein(%) equal 14.19, this gives energy (kcal / kg) equal to 6,423, Used ripe banana with total protein (%) equal to 6.40, giving energy (kcal / kg), which equal to 6,306 and lastly, Napier grass with total protein (%) equal to 8.57, giving energy (kcal / kg) equal to 6,018.

In terms of connecting product selling marketing network and expanding opportunities to market at all levels, the results of the analysis of buying behavior and product consumption classified by types of ready-to-eat chicken; found that most of the consumers prefer ready-to-eat chicken with most people going for grilled chicken, followed by fried and boiled chicken, respectively. The most popular consumed parts consist of the calf, followed by the wings and the chest. The average buying frequency is 1-2 days a week. The main reason for buying is to cook as the main dish and is used for ritual but little, in addition to the period in which there is high demand. The preferred time for cooking native chickens is been done in the evening. Mostly the native chickens were bought in the fresh market. Consumers are not interested in buying/consuming native chicken because they don't have enough information about it, however, the native chicken meat is very tough, difficult to buy, it's expensive, and it's low in meat content. The Factors affecting purchasing decisions in the case that consumers are interested in buying/consuming native chicken products shows that consumers focus on the overall product factor at the highest level. Moreover, the most important production factor is freshness. In terms of product quality. Having standardized production sources, exact weight as purchased, a tight, firm appearance of the native chicken, well-known and reliable brand. In terms of price mix marketing factors, the result found that the most important factor was the overall price factor. The price of native chicken that is suitable for the quantity, the price of native chicken meat, which is suitable for its quality and there are many price levels to choose.