



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่
พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่
จังหวัดเพชรบุรี

โดย

นายสัตวแพทย์ธีระยุทธ ชาวุฒิ และคณะ

นำเสนอ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)

กรกฎาคม 2562

สัญญาเลขที่ RDG 6120015

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่ พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. นายสัตวแพทย์ธีระยุทธ ชาวุฒิ | วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเพชรบุรี |
| 2. ดร. ภัทรภาพร ภูมรินทร์ | คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. ดร. วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ | คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. ดร. วิโรจน์ เจษฎาถักษ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. นางสาวมธุรดา กีฬา | คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร |

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในโครงการนี้ สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) การให้คำแนะนำปรึกษาทั้งในเชิงวิชาการ และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ประภาพร ขอไพบุลย์ ผู้อำนวยการฝ่ายเกษตร รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล ผู้ประสานงานโครงการฯ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ตลอดจนนักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีได้เอื้อนาม ณ ที่นี้ ซึ่งทุกฝ่ายได้เสียสละกำลังกาย กำลังใจ ท่วมเทให้โครงการประสบผลสำเร็จในการดำเนินการตามเป้าหมาย

ท้ายที่สุดคณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักประสานงานชุดโครงการ การบริหารจัดการระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสำหรับเกษตรกรรายย่อย ที่ทำหน้าที่ประสานงานให้ทุกภาคส่วนบูรณาการ การทำงานร่วมกันตลอดระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

คณะผู้วิจัย

กรกฎาคม 2562

บทสรุปผู้บริหาร

การดำเนินโครงการ “การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประตูหางดำ) ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี” เป็นโครงการวิจัยต่อเนื่องที่ต้องการการพัฒนา เพื่อการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตในระดับชุมชนที่เข้มแข็งและสามารถสร้างแผนการผลิตที่เป็นระบบได้มาตรฐาน เกษตรกรสามารถร่วมมือกันในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างฐานการผลิต ทั้งการคัดเลือกพันธุ์ การจัดการพืชอาหาร การจัดการที่ได้มาตรฐาน ภายใต้ข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ การนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ได้รับการพิสูจน์มาบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เกิดการใช้ประโยชน์ทรัพยากรในพื้นที่ในการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมือง(ประตูหางดำ) นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้เพิ่มที่สม่ำเสมอ ในระยะที่ 4 นี้ โครงการยังมีเป้าหมายสำคัญในการวางระบบการตลาดให้มีศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งตลาดในพื้นที่ และสร้างความร่วมมือทางด้านการตลาดกับเครือข่ายผู้ประกอบการ เช่น โครงการประจักษ์ หรือผู้ประกอบการเอกชนในรูปวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสร้างแบรนด์/ตลาดชุมชน หรือตลาดสีเขียว เพื่อให้เกษตรกรสามารถสร้างตลาดรองรับผลผลิตที่เป็นรูปธรรมและสามารถสร้างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของชุมชนให้ทำหน้าที่ทางด้านการตลาด วัตถุประสงค์โครงการเพื่อศึกษา 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง(ประตูหางดำ) ของเกษตรกรรายย่อย 4 กลุ่มในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 2) ศักยภาพการตลาดโครงสร้างตลาดและผลิตภัณฑ์จากไก่พื้นเมือง(ประตูหางดำ) 4 ตำบล ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น 3) เชื่อมโยงเครือข่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ การดำเนินงานของโครงการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ทุกประการโดยสรุปได้ ดังนี้

ประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้ง 4 ศูนย์ พบว่า อัตราการฟักออกเฉลี่ยของศูนย์คัดเลือกพันธุ์โดยใช้ตู้ฟักไข่อัตโนมัติขนาด 1,000 ฟอง ที่โครงการวิจัยสร้างขึ้น มีอัตราการฟักออกเฉลี่ยร้อยละ 79.14 ผลการเปรียบเทียบอัตราการฟักออกพบว่าศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้ง 4 ศูนย์มีอัตราการฟักออกใกล้เคียงกัน แต่ข้อสังเกตพบว่าศูนย์คัดเลือกพันธุ์แต่ละแห่งยังไม่มีการคัดแยกไข่ที่มีเชื้อเข้าสู่ฟักอย่างจริงจัง ซึ่งจะช่วยให้อัตราการฟักออกของไข่สูงขึ้น

ปริมาณการให้อาหารพบว่า ปริมาณอาหารเฉลี่ย 117.04 กรัม/ตัว/วัน ข้อเสนอแนะของคณะวิจัยสำหรับศูนย์คัดเลือกพันธุ์ต้องมีการปรับปริมาณการให้อาหาร สอดคล้องกับประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้ข้อมูล น้ำหนัก ระยะเวลาการให้ไข่ และอัตราการให้ไข่ประกอบ ซึ่งศูนย์คัดเลือกพันธุ์แต่ละแห่งมีการให้อาหารเสริมในรูปของการหมัก เช่น หยวกกล้วยหมัก ร่วมด้วย

การศึกษาความชุกของพยาธิภายในระบบทางเดินอาหารของไก่พื้นเมือง(ประจักษ์คำ) ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน พบว่ามีตรวจพบการติดพยาธิในไก่พื้นเมือง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความชุกเท่ากับ 74.60

ต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมือง(ประจักษ์คำ) พบ ต้นทุนการผลิตลูกไก่ เท่ากับ 12.10 บาท/ตัว ต้นทุนการผลิตไก่ขุนของเกษตรกร เท่ากับ 71.56 บาท/กิโลกรัม

ศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม การใช้วัตถุดิบอาหารในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมือง ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ กลูต้ามีน (%) เท่ากับ 6.40 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,306 หน่วยแคลอรี โปรตีนรวม (%) เท่ากับ 8.57 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,018 จากข้อมูลนี้เกษตรกรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบสูตรอาหารสำหรับเลี้ยงไก่พื้นเมือง(ประจักษ์คำ)ต่อไป

การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคนิยมเนื้อไก่พร้อมรับประทานประเภทไก่ย่างมากที่สุด เนื่องจากมองว่าสะดวก สามารถรับประทานได้ง่าย

สำหรับชิ้นส่วนผู้บริโภคนิยมส่วนที่เป็นน่องมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเพื่อนำมาบริโภคเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อไก่พื้นเมืองจะอยู่ที่ตลาดสด ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อ/บริโภคไก่พื้นเมืองเนื่องจากไม่รู้จักเนื้อไก่พื้นเมืองเนื่องจากเนื้อเหนียว หากราคาแพงและมีปริมาณเนื้อน้อย ดังนั้นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นและสามารถให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดใหม่ ด้านความสะอาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเนื้อไก่พื้นเมือง โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายที่มีระเบียบ สะอาด และปลอดภัย ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหลือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแช่เย็น หรือการประกอบอาหาร ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรแปรรูปไก่พื้นเมืองให้เป็นผลิตภัณฑ์ไก่หมักเครื่องเทศ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) สามารถจำแนกตามระดับความพึงพอใจใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ความสดของผลิตภัณฑ์ ตลาดด้านราคา พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สม่ำเสมอ การสร้างตราสินค้าและแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์การสร้างฉลากตราสินค้า เน้นการออกแบบตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย โดยการออกแบบรูปไก่ประดู่หางดำ และมีข้อความตามชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ว่า “ไก่พริบพรี”

การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกร รายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้คือเพื่อ 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อย 4 กลุ่มในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาศักยภาพการตลาด โครงสร้างตลาดและผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำ 4 ตำบล ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น และ 3) เชื่อมโยงเครือข่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ ในพื้นที่ 4 ตำบล ของจังหวัดเพชรบุรี ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรร่วมโครงการจำนวน 40 คน และผู้บริโภค ในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ข้อมูล ด้านการผลิตซึ่งเก็บจากเกษตรกร การตลาดเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคจะใช้แบบสัมภาษณ์ ในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการบันทึกข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อการประมวลผล จะใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด สถิติเชิงปริมาณ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคว์สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

ผลการศึกษา

เปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนจำนวน 4 ศูนย์ พบว่า อัตราส่วนพ่อ แม่พันธุ์ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชนอยู่ในอัตราส่วนปกติ (1:5) อัตราการฟักออกไข่เฉลี่ยของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ที่ฟัก โดยใช้ตู้ฟักอัตโนมัติที่โครงการวิจัยผลิตขึ้นมีอัตราการฟักออกร้อยละ 79.14 จากการเปรียบเทียบอัตราการฟักออกพบว่าศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้ง 4 ศูนย์มีอัตราการฟักออกใกล้เคียงกัน ปริมาณการให้อาหารของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน พบว่า ปริมาณอาหารเฉลี่ย 117.04 กรัม/ตัว/วัน ศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีการให้อาหารเสริมในรูปของการหมัก เช่น หยวกกล้วยหมักร่วมด้วย

การศึกษาสำรวจความชุกไข่พยาธิภายในระบบทางเดินอาหารพ่อแม่พันธุ์ไก่ประดู่หางดำ ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน ทั้ง 3 ศูนย์ พบว่ามีตรวจพบการติดพยาธิในไก่ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความชุก เท่ากับ 74.60 ตรวจพบไข่พยาธิตัวโตมากที่สุดถึงร้อยละ 90.48 และพบโอโอซิสต์เชื้อโปรโตซัวเซลล์ในสกุลของอัยเมอเรีย (*Eimeria* spp.) มากถึงร้อยละ 90.48

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

การประยุกต์ใช้สูตรอาหารสัตว์ของศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชนใช้อาหารไก่ระยะไข่ ผสมข้าวเปลือก โปรตีนรวม(%) เท่ากับ 14.19 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,423 ใช้กล้วยน้ำว้าสุกเสริมมีโปรตีนรวม(%) เท่ากับ 6.40 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,306 และใช้หญ้าเนเปียร์เสริมมีโปรตีนรวม(%) เท่ากับ 8.57 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,018

การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของเนื้อไก่ พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้นิยมบริโภคเนื้อไก่พร้อมรับประทานประเภทไก่ย่างมากที่สุด และ ไก่ทอด ไก่ต้ม ตามลำดับ ซึ่งส่วนผู้บริโภคนิยมส่วนที่เป็นน่องมากที่สุด รองลงมาคือ ปีกและอก ความถี่ในการซื้อเพื่อนำมาบริโภคเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเพื่อนำมาประกอบอาหารเป็นหลัก และมีใช้สำหรับทำพิธีกรรมแต่น้อยนอกจากช่วงที่มีเทศกาลจึงมีความต้องการสูง ช่วงเวลาในการประกอบอาหารจากไก่พื้นเมืองส่วนใหญ่จะทำในช่วงเย็นมากที่สุด สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อไก่พื้นเมืองจะอยู่ที่ตลาดสด ข้อมูลผู้บริโภคไม่สนใจซื้อ/บริโภคไก่พื้นเมืองเนื่องจากไม่รู้จักเนื้อไก่พื้นเมืองเนื่องจากเนื้อเหนียว หาชื้อยาก ราคาแพงและมีปริมาณเนื้อน้อย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดใหม่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การมีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน การมีน้ำหนักตรงตามที่ซื้อ เนื้อไก่พื้นเมืองมีลักษณะเหนียว แน่น ไม่ยุ่ย การมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองที่เหมาะสมกับปริมาณ 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.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลโครงการ	
1. ความเป็นมาของโครงการ	1
2. การทบทวนเอกสารเชิงสังเคราะห์	6
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
4. ระเบียบวิธีการวิจัย	
4.1 สถานที่วิจัย	10
4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
4.3 ตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	10
4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	11
4.5 ข้อมูล และเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	11
4.6 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	12
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	12
ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินการ	
การเตรียมความพร้อมเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผนการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูก และแผนการผลิตไก่ขุน	13
ประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน	20
การศึกษาความชุกของพยาธิภายในระบบทางเดินอาหารของไก่พื้นเมือง	36
ศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม	37
การเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายการตลาด และผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำของกลุ่มเกษตรกรที่ตอบสนองความต้องการของตลาด	
ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษา	53
เอกสารอ้างอิง	114
ภาคผนวก	118

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายเกษตรกร บ้านหนองเขื่อน ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรมบุรี	16
2	กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรบ้านน้ำทรัพย์ ตำบลแก่งกระจาน อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรมบุรี	16
3	กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรบ้านโปร่งตลอด ตำบลหนองกะปูลำ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรมบุรี	17
4	กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเพชรมบุรีน้ำหนึ่ง ตำบลกลัดหลวง อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรมบุรี	17
5	กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรตำบลเวียงคอก ตำบลเวียงคอก อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรมบุรี	18
6	เป้าหมายและผลดำเนินงานกิจกรรมของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน	21
7	เป้าหมายการผสมพันธุ์ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน	24
8	ประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสำรอง แดงพลับ)	27
9	ประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายอนเนก แก้วยะ)	28
10	ประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสมศักดิ์ นรสิงห์)	29
11	ประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสุพรรณ นาคสิงห์)	30
12	เปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน จำนวน 4 ศูนย์	34
13	เปอร์เซ็นต์ความชุกของไขพยาธิแต่ละชนิดที่พบในไก่ประดู่หางดำแต่ละฟาร์มของเกษตรกรในเขตพื้นที่ อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรมบุรี ด้วยวิธีตกตะกอนโดยการปั่นเหวี่ยง	36
14	ผลการวิเคราะห์อาหารหมัก จากพืชที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาใช้เป็นอาหารไก่ร่วมกับอาหารสำเร็จรูปเลี้ยงไก่ขุน	39
15	ผลการวิเคราะห์อาหารหมัก จากพืชที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาใช้เป็นอาหารไก่ร่วมกับอาหารสำเร็จรูปเลี้ยงไก่ขุน	40

16	ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางเคมีของเปลือกกล้วย และผลกล้วย	41
17	ผลวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีของอาหารชั้น (อาหารไก่ไข่) และอาหารเสริม (กล้วย น้ำว้า และหญ้าเนเปียร์) ของไก่พ่อแม่พันธุ์พื้นเมืองประจวบคีรีขันธ์ (ห้องปฏิบัติการอาหาร สัตว์ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร)	42
18	สูตรอาหารไก่พื้นเมืองไก่อายุ 0-6 สัปดาห์	45
19	สูตรอาหารไก่พื้นเมืองไก่อายุ 6-23 สัปดาห์	46
20	สูตรอาหารไก่พื้นเมืองไก่อายุ 23 สัปดาห์ขึ้นไป	47
21	สูตรอาหารไก่ลูกผสมพื้นเมือง ไก่อายุ 0-3 สัปดาห์	48
22	สูตรอาหารไก่ลูกผสมพื้นเมือง ระยะเวลา 3-10 สัปดาห์	49
23	สูตรอาหารไก่ลูกผสมพื้นเมือง ระยะเวลา 10 สัปดาห์ขึ้นไป	50
24	ต้นทุนการผลิตลูกไก่ประจวบคีรีขันธ์	51
25	ต้นทุนการผลิตไก่ขุนประจวบคีรีขันธ์	52
26	ส่วนประกอบไก่หนึ่งสมุนไพรมะพร้าว	54
27	ส่วนประกอบไก่ต้มน้ำปลา	55
28	ส่วนประกอบไก่อายุ 1 วัน	55
29	ส่วนประกอบไก่ย่าง	56
30	ต้นทุนผลตอบแทนไก่หนึ่งสมุนไพรมะพร้าว	57
31	ต้นทุนผลตอบแทนไก่ต้มน้ำปลา	58
32	ต้นทุนผลตอบแทนไก่อายุ 1 วัน	59
33	ต้นทุนผลตอบแทนไก่ย่าง	60
34	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	62
35	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	62
36	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามศาสนา	63
37	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	63
38	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	64
39	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	64
40	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	65
41	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคไก่ประจวบคีรีขันธ์	65

42	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคจำแนกตามประเภทเนื้อไก่ดิบปรุงแต่งแช่เย็นแช่แข็งที่ชอบบริโภค	66
43	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคจำแนกตามชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไปบริโภค	66
44	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคจำแนกตามความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค	67
45	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	67
46	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	68
47	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	68
48	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตามมูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	69
49	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตามวันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็นประจำ	69
50	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์	70
51	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตามความสนใจที่จะซื้อ/บริโภค	70
52	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลที่ไม่สนใจจะซื้อ/บริโภค (กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสนใจจะซื้อ/บริโภค)	71
53	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	73
54	ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองในอนาคต	76
55	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน	78
56	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน	79
57	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน	80
58	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน	82

59	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายด้าน	84
60	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน	87
61	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายด้าน	88
62	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน	94
63	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	95
64	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	95
65	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	96
66	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	96
67	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	97
68	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามศาสนา	97
69	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	99

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ลักษณะปรากฏของไก่อพื้นเมืองไทยพันธุ์ประดู่หางดำ เพศผู้ และเพศเมีย	22
2	ลักษณะปรากฏต่างๆ บริเวณใบหน้า	22
3	ลักษณะปรากฏของสีกขนพื้นตัว ขนปีก ขนหาง	23
4	ลักษณะปรากฏของสีกขนสร้อยคอ สร้อยหลัง สร้อยปีก สร้อยระย้า	23
5	ลักษณะปรากฏของสีแข้ง นิ้วเท้า เล็บเท้า และเดือย	23
6	ลักษณะปรากฏของไก่อพื้นเมืองไทยพันธุ์ประดู่หางดำ	24

สัญญาเลขที่ RDG6120015

โครงการ “การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี”

รายงานฉบับสมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโครงการ

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน : นายสัตวแพทย์ธีระยุทธ ชาวุฒิ

โครงการเริ่มเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2561 รวมเวลาที่ทำงานวิจัยทั้งสิ้น 15 เดือน

รายงานฉบับสมบูรณ์ ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 15 เมษายน 2562

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำเกษตรในประเทศไทยเป็นการทำปศุสัตว์เชิงพาณิชย์ ที่มีการควบคุมมาตรฐานการผลิต ทำให้เกษตรกรพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอก ได้แก่ อาหารสัตว์ พันธุ์เวชภัณฑ์ และสารเสริมต่างๆ ในอาหารสัตว์ ฯลฯ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งผลทำให้เกษตรกรผู้ผลิตมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นเกินความจำเป็น ประกอบกับระบบราคาที่ถูกกำหนดจากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ คือการผลิตอาหารสัตว์ ไปจนถึงการผลิตทั้งระบบ การทำหน้าที่ยกตลาด การกำหนดราคา ที่แนวโน้มของราคาที่ได้รับตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง(เมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต) หรือเกิดภาวะแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการทำการปศุสัตว์ที่ตัดสินใจและวางแผนการผลิตได้เองของเกษตรกร ก็จะส่งผลต่อรายได้สุทธิลดลง นำไปสู่การเกิดปัญหาความยากจน และปัญหาหนี้สินของครัวเรือนเกษตรกรรายย่อยตามมา นอกจากนี้แล้วผลผลิตทางการเกษตรที่ได้ พื้นที่ผลิต และสภาพแวดล้อม ได้รับการต่อต้านจากชุมชน อันเกิดจากการจัดการฟาร์มที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลเสียต่อมลภาวะจากการจัดการของเสียฟาร์มปศุสัตว์ ที่อาจส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกร และชุมชนด้วย

ซึ่งปัจจุบันทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีการส่งเสริมการทำเกษตรผสมผสาน และการลดการใช้สารเคมี การพอกอยู่ พอกิน ด้วยการน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นำไปสู่การพัฒนารูปแบบการทำเกษตรผสมผสาน เกษตรปลอดภัย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ช่วยเหลือเกษตรกรสามารถลดภาระรายจ่ายจากการพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอกได้ รู้จักการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ รวมทั้งการรวมกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในการเสริมพลังในการผลิตและการแปรรูปเพื่อการตลาดชุมชน เพื่อการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจาก

มูลค่าเพิ่มของผลผลิตเกษตร ซึ่งการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเป็นต้นแบบหนึ่งของการสร้างอาชีพ ทางเลือกหนึ่งที่เกษตรกรสามารถสร้างรายได้ มีความกินดี อยู่ดี การดำเนินชีวิตมีความสุข

ที่ผ่านมาโดยโครงการการพัฒนาศักยภาพการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ใน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เป็นโครงการวิจัยต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน(3 ระยะ ของการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง) โดยส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงไก่ประดู่หางดำ ในพื้นที่ 4 ตำบล พัฒนารูปแบบธุรกิจ การเลี้ยงไก่พื้นเมือง เพื่อการสร้างตลาดในท้องถิ่น เพื่อเป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริม มีระบบการ เลี้ยงแบบปล่อยธรรมชาติ(Free range) และระบบเลี้ยงขุนเชิงพาณิชย์ (All in all out) ซึ่งได้คัดเลือก เกษตรกรที่มีประสบการณ์และศักยภาพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและมีระบบมาตรฐานฟาร์มการเลี้ยงไก่ พื้นเมือง จำนวน 49 คน ตลอดจนเกษตรกรที่สนใจกว่า 50 ราย

ในระยะแรก (ปีที่ 1) ส่งเสริมการเลี้ยงไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำเชียงใหม่พันธุ์แท้) ตาม แนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีขนาดการเลี้ยงพ่อพันธุ์ จำนวน 5 ตัว แม่พันธุ์ จำนวน 20 ตัว ต่อราย เพื่อผลิตลูกไก่พื้นเมือง(ประดู่หางดำ)พันธุ์แท้ และไก่ขุนจำหน่าย มีการถ่ายทอดองค์ ความรู้ด้านการจัดการอาหารเพื่อให้เกิดการใช้อาหารธรรมชาติในท้องถิ่น ลดค่าอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ เรื่องการจัดการคัดเลือกพันธุ์ การจัดการอาหารการเลี้ยงจากวัตถุดิบที่มีในธรรมชาติ และ ระบบการจัดการฟาร์มที่มีมาตรฐานในระบบการเลี้ยงไก่แบบแม่ฟักธรรมชาติ และปล่อยให้ไก่หา กินเองตามธรรมชาติ รวมทั้งการจัดการอาหารท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนค่าอาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยง เกษตรกรเกิดความเข้มแข็งจากการรวมกลุ่ม มีการจัดระบบการผลิต และการตลาด ในลักษณะกลุ่ม วิสาหกิจ โดยจำหน่ายไก่ขุนอายุ 90-100 วัน น้ำหนักเฉลี่ย 1.2 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 120 บาท ร่วมกัน มีจุดจำหน่ายไก่มีชีวิต สร้างการรับรู้และการตอบรับจากผู้บริโภคในท้องถิ่น สามารถสร้าง รายได้ให้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่องผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรในบ้านน้ำทรัพย์ อำเภอแก่ง กระเจาน จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 ราย รวมกลุ่มกันผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เพื่อผลิตไก่ขุน ในรูปแบบซื้อลูกไก่มาเลี้ยงขุนด้วยอาหารสำเร็จรูป เสริมด้วยอาหารธรรมชาติในพื้นที่ เพื่อสร้าง รายได้เสริมกับอาชีพเกษตรกรรมอื่น กลุ่มมีเป้าหมายให้สมาชิกผลิตไก่ขุน 3 รุ่นต่อปี รุ่นละ 200 ตัว เป้าหมายการผลิตไก่ขุน 6,000 ตัว/ปี แต่สามารถนำลูกไก่ เข้าเลี้ยงได้ เพียง 1 รุ่น จำนวน 1,776 ตัว คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของเป้าหมาย สาเหตุจากการอยู่ไกลจากแหล่งฟาร์มเครือข่ายที่ผลิตลูกไก่ กลุ่ม จึงเปลี่ยนรูปแบบการเลี้ยงโดยคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์จากไก่ขุน เพื่อผลิตพ่อแม่พันธุ์ ให้แม่พันธุ์ ฟัก ไข่ตามธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มเกษตรกรสามารถคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์จากไก่ขุนที่ผลิตได้ในรุ่นที่ 1 เฉลี่ย รายละ 10 ตัว (พ่อพันธุ์ 2 ตัวแม่พันธุ์ 8 ตัว) เพื่อใช้รูปแบบการเลี้ยงแม่ฟักธรรมชาติไปผลิตลูกไก่ แล้วขุนในลานปล่อย ไก่หากินเองตามธรรมชาติ จากการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตลูกไก่ ขุน ในรอบการผลิตที่ 1 พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนรวมเฉลี่ย 24,392.73 บาท/รุ่น แยกเป็นต้นทุนคงที่

เฉลี่ย 440.57 บาท ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 23,952.16 บาท/รุ่น เกษตรกร ผลิตไก่ขุนเฉลี่ย 144 ตัว/ราย ใช้ระยะเวลาในการขุน 150 วัน น้ำหนักเฉลี่ย 1.65 กก ซึ่งเกษตรกรมีต้นทุนที่แท้จริงเฉลี่ย 102.48 บาท/กก. (โดยเปรียบเทียบแล้วสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากต้นทุนผันแปรที่สำคัญ ประกอบด้วย ค่าอาหาร ร้อยละ 62.25 ค่าแรงงานร้อยละ 19.60 และค่าลูกไก่ร้อยละ 14.93 อัตราการสูญเสียสูงถึง ร้อยละ 19.15 ของลูกไก่ที่นำเข้าเลี้ยง และเกษตรกรสามารถจำหน่ายไก่ขุน ในราคาเฉลี่ย 75.90 บาท ให้แก่พ่อค้าในท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้เฉลี่ย 17,551.40 บาท/รุ่น (ธีระยุทธ และคณะ, 2556)

ในปีที่ 2 ได้ศึกษาการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ควบคู่กับเกษตรผสมผสานของชุมชน บ้านน้ำทรัพย์ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีเกษตรกรเข้าร่วมจำนวน 12 ราย และมีเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมเพิ่มเติมกว่า 16 ราย ในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี ทำการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำแบบ แม่ฟักธรรมชาติ ปล่อยให้หากินตามธรรมชาติ โดยมีการ จำกัดบริเวณในการหากิน ซึ่งสามารถสร้างระบบมาตรฐานฟาร์มเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ใน ชุมชนให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของกรมปศุสัตว์ จากเกษตรกรผู้เข้าร่วม จำนวน 12 ราย สามารถ ปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานได้ ร้อยละ 87.36 ของข้อกำหนดทั้งหมด ขณะเดียวกันสามารถจัดตั้ง ศูนย์ต้นแบบการคัดเลือกสายพันธุ์ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ จำหน่ายพันธุ์ให้แก่เกษตรกร และ ผู้สนใจทั่วไป โดยกลุ่มเกษตรกรได้ทำการคัดเลือกเกษตรกรที่มีความรู้ ความชำนาญ และสนใจจะ ทำหน้าที่เป็นเกษตรกรผู้นำในการคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ เพื่อพัฒนาฟาร์มของเกษตรกรให้เป็นศูนย์ คัดเลือกพันธุ์ไก่ประดู่หางดำในชุมชนบ้านน้ำทรัพย์ (Community breeding) เพื่อคัดเลือกพ่อแม่ พันธุ์ไว้ในรุ่นต่อไป และกระจายพันธุ์แก่เกษตรกร รวมทั้งเป็นศูนย์สาธิตการคัดเลือกพันธุ์ เพื่อให้ ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในการสร้างและสืบต่อพันธุ์แก่เกษตรกรที่มีความสนใจ ซึ่งสามารถ ขยายพันธุ์ไก่ประดู่หางดำไปยังเกษตรกรบ้าน โป่งสลอด ตำบลหนองกระจุ อำเภอบ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี ที่มีความสนใจเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ และได้รับการฝึกอบรม/ศึกษาดูงานการเลี้ยง ไก่ประดู่หางดำจำนวน 20 ราย โดยการให้เกษตรกรยืมพ่อแม่พันธุ์ไปเลี้ยงจำนวนพ่อพันธุ์ 2 ตัว แม่ พันธุ์ 10 ตัว/ราย โดยมีการกำหนดเงื่อนไขเมื่อครบกำหนดเวลากลุ่มเกษตรกรดังกล่าวต้องนำพันธุ์ที่ รับ ไปคืนแก่โครงการตามจำนวนที่ยืม เพื่อนำมาขยายให้สมาชิกรายอื่นต่อไป

นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายเกษตรกรที่สนใจเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ผ่าน ระบบการศึกษาดูงาน และฝึกอบรมในศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งบ้านน้ำทรัพย์ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัด เพชรบุรี มีศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ที่มีผู้สนใจเยี่ยมชมตลอดทั้งปี โดยทางโครงการได้นำ ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ ในการทำเกษตรแบบผสมผสาน เป็นทางเลือกให้แก่เกษตรกรที่สนใจ พบว่า มีผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการในพื้นที่ บ้านโป่งสลอด หมู่ 6 ตำบลหนองกระจุ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ได้รวมกลุ่มเพื่อก่อตั้งเป็นเครือข่ายในการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำ จำนวน 16 ราย

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่สนใจนอกพื้นที่ เช่น จังหวัดชุมพร จังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดอื่นๆ ได้ติดต่อเข้ามาขอซื้อพันธุ์ ลูกไก่ จำนวนมาก จนทำให้บางฤดูการนี้ ไม่สามารถผลิตตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (ธีระยุทธ และคณะ, 2558)

ปีที่ 3 โครงการได้ส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาระบบการผลิตไก่ประดู่หางดำ เข้าสู่ระบบการผลิตแบบอินทรีย์ ร่วมกับพัฒนามาตรฐานฟาร์มการเลี้ยงไก่พื้นเมืองให้เข้าสู่มาตรฐานฟาร์มของกรมปศุสัตว์ และสร้างผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำของกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพัฒนาระบบการผลิตไก่ประดู่หางดำให้สอดคล้องกับระบบมาตรฐานฟาร์มเลี้ยงไก่พื้นเมือง กลุ่มเกษตรกรเกิดการการวางแผนร่วมกันในการวางระบบการเลี้ยงและเป้าหมายการผลิต โดยใช้วิธีการพึ่งพาความรู้และปัจจัยการผลิตระหว่างกลุ่มเกษตรกรรายเก่าและรายใหม่ มีการกระจายสายพันธุ์ไก่ประดู่หางดำภายในเครือข่าย ทำให้กลุ่มเกษตรกรมีพ่อ-แม่พันธุ์เฉลี่ย 6:15 ตัวต่อราย สามารถเลี้ยงไก่ขุนจำหน่ายทั้งปีเฉลี่ย 1,337 ตัวต่อคน เป้าหมายแผนการผลิตเมื่อเทียบกับที่ตั้งไว้เท่ากับ 108 เปอร์เซนต์ ด้านการพัฒนาฟาร์มมาตรฐานเลี้ยงไก่พื้นเมืองจากระบวนการฝึกอบรมและศึกษาดูงานพบว่าเกษตรกรสามารถปฏิบัติได้มากกว่าร้อยละ 80

ขณะที่การพัฒนาระบบการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสู่ระบบการผลิตแบบอินทรีย์ ของกลุ่มเกษตรกรพบว่า กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรและบางกลุ่มได้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ การทำเกษตรแบบผสมผสาน การปลูกผักปลอดสารพิษ การผลิตข้าวปลอดสารพิษ แต่กลุ่มเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจระบบการผลิตสัตว์แบบอินทรีย์ เมื่อกลุ่มเกษตรกรผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงานและถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ พบว่ากลุ่มเกษตรกรสามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดของปศุสัตว์อินทรีย์ในระดับมากขึ้นไป และมีฟาร์มเกษตรกรจำนวน 3 ฟาร์ม ที่พร้อมพัฒนาเข้าสู่ระบบการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำแบบอินทรีย์

ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายไก่ประดู่หางดำมีอยู่ 2 แบบคือการจำหน่ายเพื่อนำไปเลี้ยงเป็นพ่อ-แม่พันธุ์ และ การจำหน่ายเพื่อนำไปชำแหละเป็นไก่สดสำหรับนำมาปรุงเป็นอาหารผลที่เกิดจากการรวมรวมกลุ่มกันและเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปศุสัตว์เพชรบุรี พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นพัฒนาเป็นเมนูอาหารจากไก่ประดู่หางดำที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการรับรู้ต่างๆ โดยเมนูที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ แกงหัวตาลไก่ประดู่หางดำเพชรบุรี ไก่ประดู่หางดำผัดฉ่า ต้มยำไก่ประดู่หางดำเพชรบุรี และ ใส่อั่วไก่ประดู่หางดำ เป็นต้น (ธีระยุทธ และคณะ, 2560)

ในปี 2561 เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งและ การพึ่งพาตนเองของเกษตรกรด้วยการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดที่เป็นระบบ สร้างต้นแบบ ที่นำไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำด้วยชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรในโครงการ มีจำนวน 49 คน จาก 4 ตำบล และเกษตรกรเครือข่าย(กว่า 50 ราย) ที่ได้รับการกระจายพันธุ์ไปสู่การเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมร่วมกับระบบการผลิตเกษตรกรรมอื่นๆ ในพื้นที่ เกิดเครือข่ายการผลิต ที่มีผู้นำเกษตรกรที่เข้มแข็งใน 4 ชุมชน ที่มีความรู้ ความสามารถในการจัดการพันธุ์ การจัดการอาหารและพืชอาหาร ที่จะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองของชุมชน ให้เกิดการพัฒนาเป็นศูนย์คัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ที่นำไปสู่ การกระจายพันธุ์ ในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง และภาคใต้ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น นอกจากนี้เกษตรกร ยังได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี การผลิตอันประกอบด้วย เทคโนโลยี การใช้ตู้ฟักไข่อัตโนมัติ (นายสำรอง แดงพลับ) เทคโนโลยีการจัดการพืชอาหาร ที่บูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตพืชอาหารหมักจากจุลินทรีย์ การผลิตพืชอาหารจากข้าวโพด มันสำปะหลัง เพื่อพัฒนาการรวมกลุ่มเกษตรกรในการผสมอาหารที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของไก่พื้นเมือง ลดการพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป กลุ่มเกษตรกรมีเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาพื้นที่องค์ความรู้ให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นในการจัดตั้งศูนย์อาหารสัตว์ชุมชน เพื่อการลดต้นทุนการผลิต

ดังนั้นโครงการการเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จึงเป็นโครงการวิจัยต่อเนื่องที่ต้องการการพัฒนาเพื่อการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตในระดับชุมชนที่เข้มแข็งและสามารถ สร้างแผนการผลิตที่เป็นระบบได้มาตรฐานเกษตรกรสามารถร่วมมือกันในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างฐานการผลิต ทั้งการคัดเลือกพันธุ์ การจัดการพืชอาหาร การจัดการที่ได้มาตรฐาน ภายใต้ข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ การนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ได้รับการพิสูจน์ มาบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เกิดการใช้ประโยชน์ทรัพยากรในพื้นที่ในการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมือง(ประดู่หางดำ)

นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้เพิ่มที่สม่ำเสมอ ในระยะที่ 4 นี้โครงการยังมีเป้าหมายสำคัญในการวางระบบการตลาด ให้มีศักยภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งตลาดในพื้นที่และสร้างความร่วมมือทางด้านการตลาดกับเครือข่ายผู้ประกอบการ เช่น โครงการประชารัฐ หรือผู้ประกอบการเอกชน ในรูปวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสร้างแบรนด์/ตลาดชุมชน หรือตลาดสีเขียว เพื่อให้เกษตรกรสามารถสร้างตลาดรองรับผลผลิตที่เป็นรูปธรรมและสามารถสร้างผู้ประกอบการ ที่เป็นตัวแทนของชุมชนให้ทำหน้าที่ทางด้านการตลาด

2. ทบทวนเอกสารเชิงสังเคราะห์

ทบทวนเอกสารเชิงสังเคราะห์ ด้านการผลิต

การเลี้ยงไก่เนื้อแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการทำฟาร์มแบบอิสระนั้นเกษตรกรมักมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่นการเข้าถึงแหล่งเงินลงทุน การขาดสภาพคล่องในเงินทุนหมุนเวียน การขาดความรู้ในระบบการเลี้ยงที่ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องรับความเสี่ยงจากการเกิดโรคระบาด คุณภาพเนื้อไก่ที่ไม่ได้มาตรฐาน ความผันผวนของราคาอาหารสัตว์ และราคาผลผลิตไก่เนื้อในตลาด ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ ของเกษตรกรดังนั้นการวางระบบการผลิตให้ได้มาตรฐาน และการรับรองมาตรฐานการผลิตได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาระบบการเลี้ยงไก่ของเกษตรกร การสนับสนุนด้านการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยี และการควบคุมมาตรฐานการเลี้ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกรมปศุสัตว์กำลังดำเนินการพัฒนาระบบมาตรฐานฟาร์มไก่พื้นเมืองเพื่อให้เกษตรกรมีการจัดการระบบที่ดีขึ้น ให้ไก่พื้นเมืองออกสู่ตลาด เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้โรงฆ่าสัตว์เป็นกระบวนการหนึ่งที่จะทำให้สินค้าออกไปสู่มือผู้บริโภค มีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งปัจจุบันโรงฆ่าสัตว์ปีกขนาดเล็กยังไม่สามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบมาตรฐาน GMP ได้ (กรมปศุสัตว์, ม.ป.ป.) ในขณะที่เดียวกันได้กำหนดมาตรฐานโรงฆ่าสัตว์ปีกชุมชนขึ้น โดยสร้างอาคารด้วยวัสดุที่แข็งแรง มีน้ำสะอาดพอเพียงต่อการใช้ ควรทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคในโรงเรือน (ที่ใช้ในการฆ่า) และอุปกรณ์ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ มีการกำจัดของเสียขยะ และสิ่งปฏิกูล รวมทั้งมีการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคจากภายนอกเข้าสู่โรงฆ่าด้วย เช่น มีบ่อน้ำยาฆ่าเชื้อตรงทางเข้าประตูฟาร์มหรือ มีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อรถที่เข้าออก (กรมปศุสัตว์, 2549) กระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และการรับรองผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่า และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น เนื้อไก่ที่ได้รับการรับรองไก่อนามัยสามารถจำหน่ายราคา 180 บาท/กก. จากราคา 75-90 บาท/กก. (คชาภรณ์, 2558)

การเลี้ยงไก่แบบปล่อย Free-range system เป็นระบบการจัดการเลี้ยงไก่ที่ปล่อยให้ไก่ได้ออกมาอยู่ภายนอกคอกหรือโรงเรือนได้อย่างเป็นอิสระ โดยเป็นพื้นที่มีหญ้าปกคลุม ทำให้ไก่ได้แสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ เช่น การคลุกฝุ่น การไถ่ขน การจิกกินพืช ผัก แมลงทำให้ไก่มีความสุข อารมณ์ดี จึงเรียกว่า “Happy chick” (กรมปศุสัตว์,ม.ป.ป.) สหภาพยุโรป มีข้อกำหนดมาตรฐานการเลี้ยงไก่แบบปล่อยว่าต้องมีพื้นที่ภายนอกโรงเรือนอย่างน้อย 4 ตร.ม./ตัว และต้องมีพืชปกคลุมดิน ไก่จะต้องมีอิสระที่จะออกจากคอกได้ตลอดเวลา ภายในคอกต้องมีคอนนอน มีรังไข่ให้ไก่ อย่างน้อย 7 แม่/รัง วิธีการเลี้ยงไก่แบบปล่อยนั้นสอดคล้องกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ และการปฏิบัติจริงของเกษตรกรในฟาร์มสนับสนุน คือการเลี้ยงไก่ แบบปล่อยทำให้ไก่ มีความเป็นอยู่ อย่างธรรมชาติ ร่วมด้วยกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่ดี

ทำให้ไก่ไม่เครียด มีความสุข มีภูมิคุ้มกันโรค มีผลทำให้สุขภาพแข็งแรง ความจำเป็นที่ต้องใช้ยาป้องกันหรือรักษาจึงไม่มี (Department for Environment, Food & Rural Affairs, 2012) ดังนั้นควรใช้ระบบมาตรฐานการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งนอกจากจะมีวิธีปฏิบัติชัดเจนแล้ว ยังมีระบบการตรวจรับรองที่ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค นอกจากนี้ราคาไก่ไข่อินทรีย์ขายได้ในราคาที่สูงกว่าไก่ปกติหลายเท่า ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อ เนื้อ นม ไข่ ที่ได้มาจากการจัดการเลี้ยงสัตว์ ที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคคือ มนุษย์นำสัตว์มาเลี้ยงเป็นอาหารจำเป็นต้องปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีมนุษยธรรม มีความเมตตาต่อสัตว์ (Van Horne and Achterbosch, 2007) จะเห็นได้ว่า ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย จำเป็นต้องมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานตั้งแต่ ต้นน้ำ (เกษตรกรผู้เลี้ยง) กลางน้ำ (โรงฆ่า) จนถึงมือของผู้บริโภคในทุกระดับ (ปลายน้ำ) ทุกกระบวนการล้วนมีความสำคัญ ดังนั้น การสร้างมาตรฐานฟาร์มที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ โรงฆ่าสัตว์ปีกชุมชนที่ได้รับมาตรฐานรองรับจากกรมปศุสัตว์ แผนการผลิตและตลาด ที่สอดคล้องกัน การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และการรับรองผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นในราคาที่สูงขึ้น สร้างรายได้จากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกษตรกรสามารถสร้างเป็นอาชีพอย่างยั่งยืนต่อไป

การสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการ คือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคมักผ่านสัมผัสทั้ง 5 หากธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างสมบูรณ์ครอบคลุมสัมผัสทั้ง 5 ได้ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเองว่า สิ่งที่ได้สัมผัสผ่าน 5 การรับรู้ นั้นพึงพอใจหรือไม่ ทั้งนี้ การตอบสนองของลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นแรงสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี (กฤษติกา, 2552) มีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการรับรู้สิ่งกระตุ้น และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับเลือกสรร และการตระหนักแบบเลือกสรร สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา เป็นต้น (ชูชัย, 2554) การสร้างการรับรู้โดยการจัดประกวดการประกอบอาหารโดยใช้ไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่ พบว่า อาหารที่ผู้บริโภคนิยมนำไก่พื้นเมืองไปประกอบอาหาร ในภาคเหนือตอนบนคือ แกงแบบล้านนา และยำจิ้นไก่ ส่วนภาคอื่นๆ คือ ต้มยำไก่และไก่ทอด ซึ่งผู้บริโภครู้จักไก่พื้นเมืองมีชื่อเด่นที่รสชาติดี เนื้อแน่น มีคุณค่าทางอาหาร (อานวย, 2553) นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้ โดยใช้ป้ายที่มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับไก่ประดู่หางดำ เชียงใหม่ 1 ติดไว้หน้าที่มีการจำหน่ายไก่ประดู่หางดำ และถุงพลาสติกบรรจุไก่ ซึ่งพบว่า ก่อนที่จะมีการติดป้ายและใช้ถุงพลาสติก มีผู้บริโภครู้จักไก่ประดู่หางดำ เพียงร้อยละ 3.5 แต่เมื่อ 3 เดือน หลังที่มีการใช้ป้ายและถุงพลาสติก พบว่าผู้บริโภค

รู้จักเพิ่มขึ้น ร้อยละ 54 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือดังกล่าว สามารถสร้างการรับรู้ และเพิ่มยอดการจำหน่ายไก่พื้นเมืองในพื้นที่ได้ (อำนาจ และคณะ, 2551)

บททวนเอกสารเชิงสังเคราะห์ วรรณกรรมด้านการตลาด

ความสำคัญของไก่พื้นเมืองกับครัวเรือน การเลี้ยงไก่พื้นเมืองในครัวเรือน มุ่งเน้นการบริโภคเป็นหลัก(กนก ผลารักษ์ และคณะ, 2528) การที่เกษตรกรมีการเลี้ยงไก่พื้นเมืองเนื่องจากประโยชน์ 5 ประการ คือ

- 1) เป็นแหล่งอาหารโปรตีนของชาวบ้านในชนบทที่มีราคาถูก หาง่าย สะดวกที่สุด
- 2) เป็นรายได้เสริมแบบกระแสรายวันของครอบครัวเกษตรกร
- 3) เนื้อของไก่พื้นเมืองมีรสชาติดี เนื้อแน่น และไขมันน้อย ทำให้ไก่พื้นเมืองมีราคาสูงกว่าไก่กระทง
- 4) ไม่ต้องใช้เทคนิคสูง และมีราคาแพง และ
- 5) สอดคล้องกับระบบการเกษตรแบบผสมผสาน หรือแบบไร่นาสวนผสม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558)

ซึ่งในอดีตการบริโภคไก่ในชีวิตประจำวันของเกษตรกรมีน้อย การบริโภคไก่พื้นเมืองเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น มีแขกมาเยือน เลี้ยงแรงงานที่มาช่วยดำนา หรือเกี่ยวข้าว (ลงแขก หรือแรงงานทำนา) เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการบริโภคไก่ในชีวิตประจำวันมีมากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในแต่ละชุมชน กล่าวคือ ชุมชนที่มีสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท มีการบริโภคไก่เฉลี่ย 6 ตัวต่อครัวเรือนต่อเดือน แต่ชุมชนที่มีสังคมแบบดั้งเดิมมีการบริโภคไก่พื้นเมืองในชีวิตประจำวันเฉลี่ย 1 ตัวต่อครัวเรือนต่อเดือน การเลี้ยงไก่พื้นเมืองในครัวเรือน อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเดิมเดิม ใ้กับการดำรงชีวิตของเกษตรกรในชนบทได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และช่วยเป็นค่าใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ไก่พื้นเมืองหนึ่งตัวสามารถนำมาประกอบอาหารอย่างน้อย 2 มื้อ และเมื่อมีแขกมาเยี่ยมบ้านสามารถใช้เป็นอาหารเลี้ยงแขกได้ในส่วนความสัมพันธ์ของไก่พื้นเมืองกับชุมชน เห็นได้อย่างชัดเจนในงานบุญประเพณี เกษตรกรใช้ไก่พื้นเมืองทำเป็นอาหารมาร่วมงานบุญ หรือประกอบพิธีกรรมของชุมชน (อุษา กลิ่นหอม และคณะ, 2548)

ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อไก่เป็นอันดับสอง รองจากการบริโภคเนื้อหมู ชนิดของอาหารที่นิยมนำไก่ไปปรุงเป็นอาหาร หรือบริโภค ได้แก่ ต้มยำ ย่าง/อบ แกงอ่อม และลาบ ตามลำดับ สำหรับการให้ชิมเนื้อไก่พื้นเมืองอย่าง พบว่า ความพึงพอใจในด้านความแน่นนุ่ม กลิ่นหอมของไก่ขณะเคี้ยว ด้านรสชาติ และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับคะแนน 3.55-3.85 หมายถึง พึงพอใจมาก โดยข้อเด่นของไก่พื้นเมืองอย่าง คือ เนื้อแน่น รสชาติดี ขณะที่ข้อด้อย คือ เนื้อแห้ง และเนื้อน้อย (ชูศักดิ์ ประภาสวัสด์ และคณะ, 2556)

คุณภาพเนื้อไก่ของไก่พื้นเมือง และไก่พื้นเมืองลูกผสม หากเปรียบเทียบคุณภาพเนื้อของไก่พื้นเมือง และไก่พื้นเมืองลูกผสมกับไก่เนื้อ คุณภาพเนื้อไก่พื้นเมือง และไก่พื้นเมืองลูกผสมดีกว่าไก่เนื้อในแง่รสชาติ และสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อมีความเหนียว นุ่ม เปรอร์เซ็นต์โปรตีน และสัดส่วนระหว่างกรดไขมันไม่อิ่มตัวต่อกรดไขมันอิ่มตัวในเนื้อสูง แต่มีคอเลสเตอรอลต่ำกว่า ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพผู้บริโภค (เกรียงไกร โชษประการ, 2551)

ในห่วงโซ่อุปทานการผลิตเนื้อไก่ เริ่มจากต้นน้ำคือเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ ผู้โรงฆ่าชำแหละ เข้าสู่กระบวนการผลิต และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และกระจายผลผลิตสู่ผู้บริโภค โดยผลตอบแทนจากการผลิตไก่เนื้อมีชีวิต เป็น 6.08 บาท/กก. เมื่อผ่านกระบวนการฆ่าและชำแหละที่ได้มาตรฐานจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีก 10.75 บาท/กก. เมื่อผ่านขบวนการแปรรูป และจำหน่ายในประเทศ จะมีมูลค่าเพิ่ม 5.54 บาท/กก. (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) จากห่วงโซ่ดังกล่าว การพัฒนา และแปรรูปผลิตภัณฑ์จะต้องอาศัยองค์ความรู้ในการผลิต มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย และกระบวนการควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานส่งผลให้ราคา หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในทุกขั้นตอน หากเกษตรกรสามารถมีระบบการบริหารจัดการการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการตลาดที่ดีย่อมสามารถเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรมากกว่าการจำหน่ายไก่มีชีวิตเพียงอย่างเดียว ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพที่มั่นคงให้แก่เกษตรกร และชุมชน

ปัจจุบันไก่พื้นเมืองมีโอกาสทางการตลาดสูง สามารถสร้างรายได้ และเพิ่มมูลค่าจากการมีจุดเด่นที่แตกต่างจากไก่เนื้อ(Broiler) ทั้งคุณภาพ และคุณค่าอื่น เช่น รสชาติ ความอร่อย ระบบการผลิตที่ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีโภชนาการสูง สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม (ศิริพร กิริติการกุล, 2557) ไก่พื้นเมืองพันธุ์ประดู่หางดำ ซึ่งเป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ ที่หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยเลี้ยงเป็นอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเลี้ยงในระบบปล่อยหากินตามธรรมชาติ มีการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐานอย่างเป็นระบบ ผลผลิตที่มีคุณภาพจัดเป็นสินค้าเฉพาะ (Niche) ที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค มีการสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ในตลาดทุกระดับ (ศิริพร กิริติการกุล, 2557)

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อย 4 กลุ่มในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
- 3.2 เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาด โครงสร้างตลาดและผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำ 4 ตำบล ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น
- 3.3 เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 สถานที่วิจัย ในการศึกษาวิจัย ในพื้นที่ 4 ตำบล 1)บ้านหนองเขื่อน ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี 2)บ้านน้ำทรัพย์ ตำบลแก่งกระจาน อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี 3)บ้านหุบเขลา ตำบลเขากระปุก อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 4)บ้านโปร่งตลอด ตำบลหนองกระปุก อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

4.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารั้งนี้ใช้ประชากร 2 กลุ่ม ประกอบด้วย เกษตรกร และผู้บริโภคน

(1) เกษตรกร ใช้ประชากรที่เป็นเกษตรกรร่วมโครงการตั้งแต่ปีที่ 1 (ปี 2555) จำนวน 40 คน

(2) ผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี (ประชากรที่ไม่ทราบจำนวน)

4.3 ตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง จะทำการสุ่มตัวอย่างและคัดเลือกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

(1) เกษตรกร จะใช้วิธีการเก็บจากประชากรทั้งหมด จำนวน 40 ตัวอย่าง สำหรับเกษตรกรผู้นำในการทำหน้าที่เป็นผู้ทำหน้าที่พัฒนาศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน (Community Breeding Center) และศูนย์อาหารสัตว์ชุมชน(Community Feed Center) จำทำการรวบรวม ข้อมูล ด้านองค์ความรู้ การจัดการพันธุ์ อาหารสัตว์ สูตรอาหารสัตว์จากทรัพยากรในพื้นที่ เครือข่ายเกษตรกรที่ใช้ผลผลิตร่วมกัน

(2) ผู้บริโภค เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรในกลุ่มผู้บริโภคนจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร.(บุญชม, 2535) ด้วยความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 95 % ใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ ร้อยละ 30 ของประชากร

Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95 (Z=1.96)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตร
$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

N = 323 ตัวอย่าง

ซึ่งการเก็บข้อมูล 330 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ผู้บริโภคในพื้นที่ 165 ตัวอย่าง และผู้บริโภค
นักท่องเที่ยว 165 ตัวอย่าง

4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

(1) เกษตรกร จะใช้เก็บแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากประชากรเกษตรกรใน
โครงการทั้งหมด

(2) ผู้บริโภค จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) สถานที่เก็บ
ข้อมูล นักท่องเที่ยวอำเภอเมือง และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

4.5 ข้อมูล และเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย
ทฤษฎี แนวคิด เอกสาร รายงานวิชาการต่างๆ และการทบทวนรายงานฉบับสมบูรณ์ในปีที่ 1-3 ของ
โครงการ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากเกษตรกร และผู้บริโภค ประกอบด้วย
รายละเอียด ดังนี้

(1) เกษตรกร จะรวบรวมข้อมูลด้านการผลิต

(1.1) เกษตรกรในโครงการ ทำการรวบรวมข้อมูลการผลิต ปริมาณผลผลิต
ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย พันธุ์และการจัดการพันธุ์ ขนาดการเลี้ยง ขนาดพื้นที่เลี้ยง การใช้
อาหารสำเร็จรูป การใช้พืชอาหาร ชนิดของพืชอาหาร วิธีการให้อาหาร แรงงาน มาตรฐานฟาร์ม
และการจัดการฟาร์ม การใช้วัคซีน ด้านผลผลิตและ ผลตอบแทน การตลาดของเกษตรกร
ประกอบด้วย ปริมาณผลผลิต ราคาผลผลิต รายได้ การตลาดและปัญหาการตลาด

(1.2) เกษตรกร ผู้นำกลุ่ม จำนวน 4 ราย เพื่อการพัฒนาเป็นเกษตรกรผู้นำที่ทำ
หน้าที่ผลิตลูกไก่ และเกษตรกรที่ทำหน้าที่ผลิตอาหารสัตว์ชุมชน

(2) ผู้บริโภค จะรวบรวมข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับ
การศึกษา ระดับรายได้ ข้อมูลด้านความต้องการ และความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ
อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ และข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน สนองตอบ
ตลาดสีเขียว/ตลาดชุมชน

(3) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่ม (Focused Group)
ประกอบด้วย เกษตรกร ผู้นำเกษตรกร ผู้นำชุมชน นักวิจัย และเครือข่าย ตัวแทนหน่วยงานที่
เกี่ยวข้อง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.6 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) 2 แบบ สัมภาษณ์เพื่อการรวบรวมข้อมูล

(1) ด้านการผลิตซึ่งเก็บจากเกษตรกร และการตลาด ซึ่งเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคจะใช้แบบสัมภาษณ์ ในการรวบรวมข้อมูล

(2) การประชุมกลุ่ม (Focused Group) ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่ ประคุดำคำที่ทำการศึกษา

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

จะทำการบันทึกข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อการประมวลผล จะใช้โปรแกรมประมวลผล ทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

เครื่องมือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด

เครื่องมือสถิติเชิงปริมาณ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เช่น ไคส์แควร์ (Chi-Square) (กัลยาณี ,2538)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_i = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับ จำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง

k = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ

n = จำนวนตัวอย่าง

p_i = สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ i

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา

1. การเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายการผลิตของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำ ของ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเอง

การเตรียมความพร้อมเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผนการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูก และแผนการผลิตไก่ขุน

การดำเนินการ โครงการศึกษา การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี รูปแบบการดำเนินงานโดยยึดหลักความพร้อมของกลุ่มและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงดังนี้

(1) เกษตรกรที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเลือกพันธุ์ชุมชนและผลิตลูกไก่จำหน่ายให้กับสมาชิกเครือข่ายเลี้ยงเพื่อผลิตเป็นไก่ขุน

(2) เกษตรกรเครือข่ายที่ทำหน้าที่นำลูกไก่จากเกษตรกรไปเลี้ยงเป็นไก่ขุนจำหน่าย

(3) เกษตรกรเครือข่ายที่นำไปชำแหละในโรงเชือดมาตรฐานและจำหน่ายเป็นไก่สดแช่แข็งหรือนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่าย

การศึกษาความพร้อมของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยยึดองค์ประกอบของการรวมกลุ่ม และพิจารณาปัจจัยความพร้อมของกลุ่มดังนี้

(1) องค์ประกอบของเกษตรกรจะต้องรวมกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้เกิดการช่วยเหลือกันและแลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิตภายในกลุ่มได้

(2) กลุ่มเกษตรกรจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในด้านการเลี้ยง การจัดการไก่พื้นเมือง การจัดการกลุ่ม และความรู้ด้านการตลาดในเบื้องต้น

กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีที่เข้าร่วมโครงการ มีจำนวนทั้งหมด 5 กลุ่ม และ 1 เครือข่ายวิสาหกิจปศุสัตว์จังหวัดเพชรบุรี

(1) กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายบ้านหนองเขื่อน ตำบลไร่ไหมพัฒนา อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดเพชรบุรี

(2) กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายบ้านน้ำทรัพย์ ตำบลแก่งกระจาน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดเพชรบุรี

(3) วิสาหกิจชุมชนเพชรน้ำหนึ่ง ตำบลกลัดหลวง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

- (4) กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายบ้านโปรงสลด ตำบลหนองกะปูล อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
- (5) กลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเวียงคอย ตำบลเวียงคอย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
- (6) เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนปศุสัตว์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

เป้าหมายการดำเนิน โครงการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการตามเป้าหมายผลผลิตและตัวชี้วัด เช่น การจัดตั้งศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน ศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชน การจัดการฟาร์มให้ได้มาตรฐาน การสร้างเครือข่ายการตลาดรองรับผลผลิต การสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้แก่ระบบการผลิตโดยให้เกษตรกรมีการพึ่งพาปัจจัยที่มีในท้องถิ่น วัตถุดิบอาหารสัตว์ เพื่อลดต้นทุนการผลิต การวางแผนการผลิตลูกไก่ขุนของสมาชิกเครือข่าย เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรในอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำต่อไป

เนื่องจากเกษตรกรที่ร่วม โครงการเป็นเกษตรกรรายย่อย เพื่อการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพเกิดระบบการผลิตที่เป็นปฏิทินที่สม่ำเสมอ และคัดเลือกเกษตรกรผู้นำให้ทำหน้าที่ต่างๆ ตามศักยภาพจากการศึกษาในกิจกรรมการสำรวจระบบการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำของกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในโครงการ การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีประเมินได้ว่า กลุ่มเกษตรกรเครือข่าย จำนวนทั้ง 5 กลุ่ม และ 1 เครือข่ายวิสาหกิจปศุสัตว์จังหวัดเพชรบุรี มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาระบบการเลี้ยงไก่ประดู่ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของสมาชิก รายกลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มเกษตรกรบ้านหนองเขื่อน มีผู้นำกลุ่มคือนายสำรอง แดงพลับ และมีสมาชิกที่พัฒนาระบบการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลี้ยงและคัดเลือกลักษณะไก่ประดู่หางดำ และการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นอาหารเลี้ยงไก่พื้นเมือง กำหนดให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนจำนวน 4 ศูนย์ ศูนย์ผลิตอาหารชุมชน จำนวน 2 แห่ง และมีสมาชิกเครือข่ายที่รับลูกไก่เพื่อนำไปเลี้ยงเป็นไก่ขุน

กลุ่มเกษตรกรบ้านน้ำทรัพย์ เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรและประมงเนื่องจากมีพื้นที่ติดกับอ่างเก็บน้ำเขื่อนแก่งกระจาน จุดเด่นของชุมชนมีความร่วมมือกันและในชุมชนมีศูนย์การเรียนรู้ด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีผู้นำและกลุ่มแม่บ้านที่เข้มแข็งในการแปร

รูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำจำหน่าย เนื่องจากศูนย์เรียนมีคนเข้ามาศึกษาดูงานเป็นจำนวนมาก เกษตรกรมีความพร้อมในการนำลูกไก่ไปเลี้ยงเพื่อผลิตเป็นไก่ขุนจำหน่าย

กลุ่มเกษตรกรบ้านโป่งสลอด เกษตรกรประกอบอาชีพการทำนาเป็นหลัก นอกจากฤดูทำนาเกษตรกรทำน้ำตาลโตนดขาย จุดแข็งของกลุ่มคือเกษตรกรมีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน มีศูนย์การเรียนรู้ และโรงสีข้าวของชุมชน ซึ่งผลพลอยได้เกษตรกรสามารถนำมาเลี้ยงไก่เพื่อลดต้นทุนได้เกษตรกร มีความต้องการนำไปเลี้ยงเป็นไก่ขุนและคัดเลือกเป็นพ่อ แม่พันธุ์เพื่อใช้ระบบการผลิตโดยใช้ผู้ฟักไข่ต่อไป

กลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเวียงคอย เป็นกลุ่มเกษตรกรจัดตั้งใหม่ที่มีความสนใจเลี้ยงไก่ประดู่หางดำจำหน่ายเป็นอาชีพเสริม จากการประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น การทำนา การเลี้ยงโคขุน เป็นต้น จุดแข็งของกลุ่มคือ มีผู้นำที่คอยสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพชรน้ำหนึ่งมีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 120 ราย เป็นกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันใช้ประโยชน์จากที่ดินร่วมกัน ในการประกอบอาชีพด้านการเกษตร สมาชิกกลุ่มสนใจในการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ เพื่อผลิตลูกไก่ทั้งพันธุ์แท้และลูกผสมจำหน่ายให้สมาชิกเลี้ยงเป็นไก่ขุน และจะสร้างระบบการตลาด การแปรรูป ขึ้นภายในกลุ่มของสมาชิกเอง จุดเด่นมีพื้นที่มาก และมีเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิตอาหาร สำหรับเลี้ยงไก่ประดู่หางดำ

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนปศุสัตว์จังหวัดเพชรบุรี เป็นเครือข่ายที่สนใจในการนำไก่ประดู่หางดำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและสร้างตลาด ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเนื่องจากมีเครือข่ายสมาชิกกระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะมีโรงเชือดที่ได้มาตรฐานและการรับรองของอาหารฮาลาล มีจุดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเอง

ตารางที่ 1 กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายเกษตรกร บ้านหนองเขื่อน ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอลำลูกกา จังหวัดเพชรบุรี

ลำดับที่	รายชื่อเกษตรกร	ที่อยู่
1.	นายตำรวจ แดงพลับ 69/1 หมู่ที่ 4	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
2.	นายเพน เทศสาลี 71 หมู่ที่ 4	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
3.	นายสมศักดิ์ นรสิงห์ 35 หมู่ที่ 4	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
4.	นายอนก แก้วยะ 69/2 หมู่ที่ 4	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
5.	นางน้อย เหมือนอ่วม 15/1 หมู่ที่ 7	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
6.	นางสาวโรชา ช้างสุวรรณ 24 หมู่ที่ 7	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
7.	นายเริ่ม แดงพลับ - หมู่ที่ 4	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
8.	นายทิพย์ รวงผึ้ง - หมู่ที่ 4	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
9.	นายออย สนโต - หมู่ที่ 4	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
10.	นายหนึ่ง เมฆหมอก - หมู่ที่ 4	ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี

ตารางที่ 2 กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรบ้านน้ำทรัพย์ ตำบลแก่งกระจาน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดเพชรบุรี

ลำดับที่	รายชื่อเกษตรกร	ที่อยู่
1	นายพิเชษฐ์ วรรณขำ 42 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
2	นายบุญส่ง ชะเอม 78 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
3	นายจตุพล จันทรเพ็ญ 183 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
4	นายภานุพงษ์ วรรณขำ 127/2 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
5	นางรอน วรรณขำ 150 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
6	นายชลิต ไสยเวท 64 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
7	นายสายชล วรรณขำ 39 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
8	นางเบ็ญจวรรณ มาลีเนตร 110/1 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
9	นางลำเนียง เกิดเกษม 66 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
10	นางสาวสนิสา อนุศักดิ์ 149/1 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
11	นางสาวโชติรส วรรณขำ 44 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
12	นางบุญชู วรรณขำ 42 หมู่ 9	ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี

ตารางที่ 3 กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรบ้านโป่งสลอด ตำบลหนองกะปูล อำเภอบ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี

ลำดับที่	รายชื่อเกษตรกร			ที่อยู่		
1	นายเซาว์	แดงอ่อน	96 หมู่ 6	ต.หนองกะปูล	อ.บ้านลาด	จ.เพชรบุรี
2	นายสุคใจ	ยาหอมจิต	52 หมู่ 6	ต.หนองกะปูล	อ.บ้านลาด	จ.เพชรบุรี
3	นายสัญญา	เมืองสมัย	30 หมู่ 6	ต.หนองกะปูล	อ.บ้านลาด	จ.เพชรบุรี
4	นายทัน	ทองปล้อง	67 หมู่ 6	ต.หนองกะปูล	อ.บ้านลาด	จ.เพชรบุรี
5	นางสาวฝัน	กลัดเข็มทอง	71 หมู่ 6	ต.หนองกะปูล	อ.บ้านลาด	จ.เพชรบุรี
6	นายบุญทิพย์	ทองปล้อง	63 หมู่ 6	ต.หนองกะปูล	อ.บ้านลาด	จ.เพชรบุรี
7	นางลำดวน	เทียนทอง	47 หมู่ 6	ต.หนองกะปูล	อ.บ้านลาด	จ.เพชรบุรี
8	นางวน	โพธิ์ทอง	105 หมู่ 6	ต.หนองกะปูล	อ.บ้านลาด	จ.เพชรบุรี

ตารางที่ 4 กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเพชรน้ำหนึ่ง ตำบลกลัดหลวง อำเภotáยง จังหวัดเพชรบุรี

ลำดับที่	รายชื่อเกษตรกร			ที่อยู่		
1	นายสุพรรณ	นาคสิงห์	129 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
2	นายสุรพล	ก้านพิมาย	155/1 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
3	น.ส.กิตติگانก	คนชื้อ	131 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
4	นายบุญมาก	ชุ่มซัง	183 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
5	นายขง	พวงเพชร	165 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
6	นายนายนะพัฒน์	โพธิ์เอี่ยม	150 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
7	นายปรีชา	พลอยวิเศษ	167 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
8	นายเฉลิม	พอดี	173 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
9	นายสิทธิธานต์	นรสาร	156 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
10	นางบุญเรือน	ก้านพิมาย	155/1 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
11	นายจักรวาล	ศรีสุทัศน์	129 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
12	นางลำยอง	ศรีเฟื่อง	195 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
13	นางคำนึ่ง	น้อยถนอม	183 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
14	นางมสารัตน์	โพธิ์เอี่ยม	183 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี
15	นายมานพ	เอกรัตน์วิไล	156 หมู่ 8	ต.กลัดหลวง	อ.ท่ายาง	จ.เพชรบุรี

ตารางที่ 5 กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรตำบลเวียงคอย ตำบลเวียงคอย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ลำดับที่	รายชื่อเกษตรกร			ที่อยู่		
1	นายสิริเลิศ	สรณ์ตร	106/1 หมู่ 2	ต.ไร่ส้ม	อ.เมือง	จ.เพชรบุรี
2	นายพุ่ม	กงสวัสดิ์	33 หมู่ 3	ต.ไร่ส้ม	อ.เมือง	จ.เพชรบุรี
3	นายประจัน	อุ่นโรจน์	55 หมู่ 9	ต.หัวสะพาน	อ.เมือง	จ.เพชรบุรี
4	นายผิน	กล้าสี	79 หมู่ 7	ต.ไร่ส้ม	อ.เมือง	จ.เพชรบุรี
5	นายประกอบ	วิจารณ์	44 หมู่ 6	ต.ไร่ส้ม	อ.เมือง	จ.เพชรบุรี
6	นายประสงค์	ชูสวัสดิ์	2 หมู่ 1	ต.ไร่ส้ม	อ.เมือง	จ.เพชรบุรี

เพื่อให้เกษตรกรได้เกิดวิสัยทัศน์ในการวางระบบการบริหารจัดการเป็นโซ่อุปทานการผลิต (Supply chain) อย่างเป็นระบบ มีการบริหารจัดการร่วมกัน และเกิดการแบ่งหน้าที่กันทำ เพื่อให้องค์ประกอบการสร้างอาชีพจากไก่พื้นเมือง ที่กลุ่มเกษตรกรในหลายพื้นที่ประสบผลสำเร็จ โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญได้แก่ การมีเกษตรกรผู้นำที่มีภาวะผู้นำ (สามารถทำหน้าที่การเป็นผู้นำเกษตรกรในโครงการ) การพึ่งพาตนเองในปัจจัยการผลิต (พันธุ์ อาหารที่ใช้เลี้ยง) การมีระบบการเลี้ยงที่ได้มาตรฐาน (จัดการความเสี่ยงเรื่องโรค) เป็นต้น โครงการจึงจัดโครงการศึกษาดูงานและฝึกอบรมแก่เกษตรกรผู้นำในกลุ่มต่างๆ (ตารางที่ 1-5) ศึกษาดูงานเครือข่ายวิจัยและพัฒนา ด้านการปรับปรุงพันธุ์ไก่พื้นเมือง มหาวิทยาลัยขอนแก่น การดูงานกลุ่มเกษตรกรที่ประสบผลสำเร็จ ณ จังหวัดร้อยเอ็ด (คุณต่อศักดิ์) เป็นต้น

หลังจากการศึกษาดูงาน โครงการได้ทำการประชุมเกษตรกรผู้นำและเกษตรกรที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ ร่วมกับสำนักประสานงานเพื่อวางแผนการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนาโครงการตามวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดเป็นแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ สร้างผลผลิต (Outputs) ได้แก่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนจำนวน 4 ศูนย์ ใน 4 ตำบล ศูนย์อาหารสัตว์ชุมชนจำนวน 1 ศูนย์ เกษตรกรผู้นำเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ให้เป็นเครือข่ายการผลิตและการตลาดร่วมกัน เป็นโซ่อุปทานการผลิต สร้างรายได้จากการจำหน่ายลูกไก่ (สำหรับเกษตรกรผู้นำที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน) การจำหน่ายไก่ขุนของเกษตรกรในกลุ่มต่างๆ ทั้ง 4 กลุ่ม

1.1 การเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ (พันธุ์แท้ และลูกผสม) การวางแผนผลิตไก่ขุน

ในวัตถุประสงค์ของโครงการต้องการเสริมสร้างความเข้มแข็งและการพึ่งพาตนเองของเกษตรกรด้านสายพันธุ์และอาหารจากทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิต ด้วยการรวมกลุ่มบริหารจัดการเป็นโซ่อุปทาน (Supply chain) เพื่อการพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดที่เป็น

ระบบ สร้างต้นแบบธุรกิจชุมชน ที่นำไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำด้วยวิสาหกิจชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรเครือข่ายในโครงการ มีจำนวน มากกว่า 120 ราย ที่มีความต้องการพันธุ์ไก่พื้นเมือง (ทั้งพ่อแม่พันธุ์และลูกไก่) และมีสมาชิกเครือข่ายที่เข้ามาเรียนรู้เรื่องระบบการเลี้ยงไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) มากกว่า 200 คน จาก 8 อำเภอในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ที่ได้รับการกระจายพันธุ์ไปสู่การเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมร่วมกับระบบการผลิตเกษตรกรรมอื่นๆ ในพื้นที่ เกิดเครือข่ายการผลิต

จากพัฒนาโครงการมาอย่างต่อเนื่อง (4 ระยะ) โครงการจึงมีผู้นำเกษตรกรที่เข้มแข็งใน 5 ชุมชน ที่มีความพร้อม มีความรู้ ความสามารถในการจัดการพันธุ์ การจัดการอาหารและพืชอาหาร ที่จะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองด้านปัจจัยการผลิตของชุมชน ดังนั้นผลผลิตเป้าหมายโครงการในปีนี้ (ระยะที่4) จึงต้องการให้เกิดการพัฒนาเป็นศูนย์คัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ (Community Breeding Center) ที่นำไปสู่ การกระจายพันธุ์ ในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง และภาคใต้ ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น นอกจากนี้เกษตรกร ยังได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี การผลิตอันประกอบด้วย เทคโนโลยี การใช้ตู้ฟักไข่อัตโนมัติ จำนวน 4 เครื่อง ขนาด 800-1,000 ฟอง มีพ่อแม่พันธุ์ มากกว่า 400 ตัว

สำหรับผลผลิตโครงการในการพัฒนาศูนย์อาหารสัตว์ชุมชน (Community Feed center) เทคโนโลยีการจัดการพืชอาหาร ที่บูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตพืชอาหารหมักจากจุลินทรีย์ การผลิตพืชอาหารจากข้าวโพด มันสำปะหลัง เพื่อพัฒนาการรวมกลุ่มเกษตรกรในการผสมอาหารที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของไก่พื้นเมือง ลดการพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป กลุ่มเกษตรกรมีเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาพื้นที่องค์ความรู้ให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นในการจัดตั้งศูนย์อาหารสัตว์ชุมชน เพื่อการลดต้นทุนการผลิต จากการประชุมรับฟังความเห็นการสร้างการมีส่วนร่วมของนักวิจัย และเกษตรกรในโครงการ ที่ได้ร่วมกันพัฒนาโครงการมาอย่างต่อเนื่องใน 3 ระยะที่ผ่านมา ปัญหาหนึ่งของความยั่งยืนการพัฒนาระบบ การสร้างอาชีพจากไก่ประดู่หางดำในจังหวัดเพชรบุรีที่คล้ายๆกับโครงการในหลายพื้นที่ คือการเข้าถึงสายพันธุ์ที่ดี ในราคาที่เป็นธรรม นักวิจัย และเกษตรกรมีความเห็นร่วมกันในการสร้างความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ โดยการ พัฒนาเกษตรกรในโครงการให้มีการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ (พันธุ์แท้ และลูกผสม) กลุ่มเกษตรกรมีการวิเคราะห์ และกำหนดเงื่อนไข (Conditions) 5 ประการ ของเกษตรกรที่จะทำหน้าที่ดังกล่าว ดังนี้

- (1) มีพ่อแม่พันธุ์
- (2) มีความรู้ ในการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ การจัดการด้านอาหารสำหรับการเลี้ยง
- (3) มีความรู้ในการจัดการตู้ฟัก การกกลูกไก่ และการทำโปรแกรมวัคซีน

(4) การจดบันทึก

(5) ฟาร์มจะต้องได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์

จากการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าว เกษตรกรที่ร่วมโครงการมีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็ง และบริหารความเสี่ยงในการกระจายผลผลิตลูกไก่ (พันธุ์แท้ลูกผสม) โดยจะเป็นเกษตรกรที่รับซื้อลูกไก่ จากปฏิทินการผลิต โดยสร้างปฏิทินการผลิตร่วมกันของเกษตรกรในโครงการ และเกษตรกรเครือข่าย (เกษตรกรที่สนใจซื้อลูกไก่ไปเลี้ยงขุนต่อไป) โดยมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน

(1) ราคาลูกไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า จะกำหนดราคาที่สูงกว่าลูกไก่ที่เป็นลูกผสม (แม่พันธุ์โรดไทย พ่อพันธุ์ประดู่หางดำ) ทั้งนี้จะมีการนำต้นทุนการผลิตลูกไก่มาเป็นข้อมูลในการกำหนดราคาจำหน่าย ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนพันธุ์ และผู้ฝึกจากโครงการ จะจำหน่ายลูกไก่ในราคาที่เป็นธรรม (ต่ำกว่าราคาตลาด) ให้กับเกษตรกรสมาชิก

(2) ราคาลูกไก่ที่จำหน่ายแก่เกษตรกรทั่วไปจะกำหนดในราคาตลาด

(3) ลูกไก่ที่เกษตรกรผู้ผลิตลูกไก่ ทำการกก และทำวัคซีนแล้ว จะกำหนดราคาเพิ่มตามต้นทุนเพิ่ม

เกษตรกรที่ทำหน้าที่เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ จะได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาการจัดการฟาร์ม การจัดการตู้ฟัก ระบบการกกลูกไก่ เพื่อพัฒนาให้เกษตรกรเหล่านี้เป็นเกษตรกรผู้นำ และยกระดับเป็นศูนย์คัดเลือกพันธุ์ไก่ประดู่หางดำชุมชน ที่จะเป็นแหล่งผลิต และใช้ประโยชน์สายพันธุ์ไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ให้แก่สมาชิกเครือข่ายต่อไป เกษตรกรที่มีคุณสมบัติและความพร้อมตามเงื่อนไขข้างต้น มีจำนวน 4 ฟาร์มประกอบด้วย

(1) นายสำรอง แดงพลับ

(2) นายอเนก แก้วยะ

(3) นายสมศักดิ์ นรสิงห์

(4) นายสุพรรณ นาคสิงห์

1.2 ประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน

ศูนย์ผลิตและคัดเลือกพันธุ์ชุมชน(ไก่ประดู่หางดำ) จากการสำรวจความพร้อม ของฟาร์มเกษตรกร ได้ผู้นำจัดตั้งเป็นศูนย์ ดังนี้

(1) ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน นายสำรอง แดงพลับ จำนวนไก่ประดู่หางดำเลี้ยง ปัจจุบันมี แม่พันธุ์จำนวน 100 ตัว พ่อพันธุ์ 7 ตัว มีตู้ฟักไข่อัตโนมัติ ขนาด 1,000 ฟอง 1 ตู้ (พร้อมตู้เกิด)

(2) ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน นายอเนก แก้วยะ ปัจจุบันมี แม่พันธุ์จำนวน 70 ตัว พ่อพันธุ์ 7 ตัว มีคู่ฟักไข่อัตโนมัติ ขนาด 800 ฟอง 1 คู่ (พร้อมตู้เกิด)

(3) ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน นายสมศักดิ์ นรสิงห์ ปัจจุบันมี แม่พันธุ์จำนวน 50 ตัว พ่อพันธุ์ 7 ตัว มีคู่ฟักไข่อัตโนมัติ ขนาด 1,000 ฟอง 1 คู่ (พร้อมตู้เกิด)

(4) ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน นายสุพรรณ นาคสิงห์ ปัจจุบันมี แม่พันธุ์จำนวน 100 ตัว พ่อพันธุ์ 10 ตัว มีคู่ฟักไข่อัตโนมัติ ขนาด 1,000 ฟอง 1 คู่ (พร้อมตู้เกิด)

ตารางที่ 6 เป้าหมายและผลดำเนินงานกิจกรรมของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน

รายละเอียด	นายสำรอง	นายอเนก	นายสมศักดิ์	นายสุพรรณ
พ่อพันธุ์ (ตัว)	9	9	10	13
แม่พันธุ์ (ตัว)	100	100	50	100
สัดส่วน (พ่อพันธุ์:แม่พันธุ์)	1:11	1:11	1:5	1:7
พ่อพันธุ์ทดแทน (ตัว)*	7	7	7	7
แม่พันธุ์ทดแทน (ตัว)*	40	40	20	40

หมายเหตุ * เป็นตัวเลขเป้าหมายที่คาดว่าจะคัดพันธุ์ทดแทน

1.2.1 หลักการคัดเลือกจากฐานชุมชน (Community-based selection method)

ใช้หลักการคัดเลือกใช้การคัดเลือกไปทีละลักษณะ (tandem selection) (มนต์ชัย, 2548) โดยพิจารณาคัดเลือกจากลักษณะปรากฏของไก่ประดู่หางดำในภาพรวม (mass selection) โดยไก่ประดู่หางดำตัวที่จะถูกคัดเก็บไว้เป็นพ่อแม่พันธุ์ต้องมีลักษณะปรากฏตรงกับลักษณะประจำพันธุ์ที่กำหนดไว้ และต้องมีน้ำหนักตัวสูงสุด 10 เปอร์เซ็นต์แรกของฝูง เมื่อถึงอายุที่ต้องทำการคัดเลือก ได้แก่ น้ำหนักเมื่อถึงน้ำหนักตลาด 1.1 ถึง 1.2 กิโลกรัม

1.2.2 ลักษณะประจำพันธุ์ไก่พื้นเมืองไทยพันธุ์ประดู่หางดำ

จากการสัมภาษณ์และหารือกับเกษตรกรในพื้นที่พบว่าไก่พื้นเมืองไทยที่ตลาดชุมชน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องการจะมีลักษณะปรากฏ (phenotype) ของสีขนสร้อยคอ สร้อยหลัง สร้อยปีก และสร้อยระย้า เป็นเฉดสีประดู่หรือสีแดง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอปาย โดยเฉพาะชาวบ้านที่อยู่บนพื้นที่สูงมีความเชื่อว่าเป็นสิมงคล นอกจากนี้ไก่พื้นเมืองต้องมีสีแข้ง สีเท้า และเล็บเป็นสีดำ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ลักษณะปรากฏของไก่พื้นเมืองไทยพันธุ์ประดู่หางดำ เพศผู้และเพศเมีย

โดยลักษณะที่เป็นที่ต้องการของตลาดชุมชนในพื้นที่อำเภอปาย ตรงกับลักษณะประจำพันธุ์ของไก่พื้นเมืองไทย พันธุ์ประดู่หางดำ ที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์โดยกรมปศุสัตว์ในชื่อ ไก่พื้นเมืองพันธุ์ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1

นอกจากเรื่องของลักษณะปรากฏที่เป็นลักษณะประจำพันธุ์ในเรื่องของสีที่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่แล้ว ไก่พันธุ์ประดู่หางดำยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคนำไปปรุงเป็นอาหารพื้นเมืองล้านนาต่างๆ (อำนาจ และคณะ, 2554)

ดังนั้นเพื่อให้สามารถทำการวางแผนการผสมพันธุ์และพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ไก่ประดู่หางดำได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต จึงทำการกำหนดลักษณะประจำพันธุ์ที่เป็นลักษณะปรากฏต่างๆ ที่สำคัญและ เรียกว่า “ประดู่หางดำ” แยกตามเพศตามเกณฑ์ที่ พน (2543) ระบุไว้ดังต่อไปนี้

เพศผู้

- (1) หงอน (comb) หงอนต้องเป็นหงอนหินหรือหงอนถั่ว (peanut comb) ดังภาพที่ 2
- (2) ปาก (beak) สีดำสนิท หรือสีดำปลายขาว (ภาพที่ 2)
- (3) ตา (eye) สีน้ำตาลอมดำ หรือน้ำตาลอมส้ม (ภาพที่ 2)
- (4) หน้าสีแดง หรือแดงอมดำ (ภาพที่ 2)



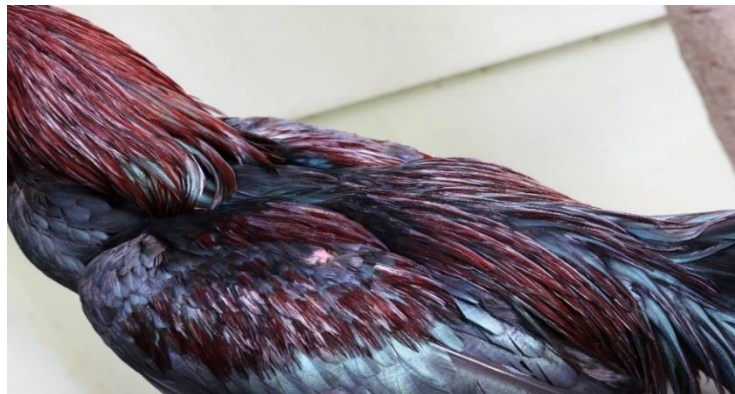
ภาพที่ 2 ลักษณะปรากฏต่างๆ บริเวณใบหน้า

(5) ขนพื้นตัว ขนปีก ขนหาง สีดำหรือ ดำเหลือบเขียว (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ลักษณะปรากฏของสีขนพื้นตัว ขนปีก ขนหาง

(6) ขนสร้อยคอ สร้อยหลัง สร้อยปีก สร้อยระย้า สีประคู่เข้ม หรือสีประคู่อ่อน ออกเป็นสีแดง (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ลักษณะปรากฏของสีขนสร้อยคอ สร้อยหลัง สร้อยปีก สร้อยระย้า

(7) สีแข้ง (shank) นิ้วเท้า (toe) เล็บเท้า (toe nail) และเดือย (spur) เป็นสีดำ หรือ เขียวอมดำ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ลักษณะปรากฏของสีแข้ง นิ้วเท้า เล็บเท้า และเดือย

เพศเมีย

ลักษณะปรากฏของไก่พื้นเมืองไทยพันธุ์ประดู่หางดำโดยทั่วไปคล้ายคลึงกับลักษณะปรากฏในเพศผู้ ยกเว้นสีสร้อยคอ สร้อยหลัง สร้อยปีก เป็นสีดำ หรือดำเหลือบเขียว (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ลักษณะปรากฏของไก่พื้นเมืองไทยพันธุ์ประดู่หางดำ

1.2.3 เป้าหมายการผสมพันธุ์ (Breeding objective) และระบบการผสมพันธุ์ (Mating System)

(1) เป้าหมายการผสมพันธุ์ เพื่อให้เป็นไปตามโปรแกรมการผสมพันธุ์จากฐานชุมชน ที่ได้กำหนดให้นักปรับปรุงพันธุ์กับผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำร่วมกันกำหนดเป้าหมายการผสมพันธุ์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (Bhuiyan et al., 2017) คณะนักวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และหารือกับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประดู่หางดำ จนสามารถสรุปเป็นเป้าหมายการผสมพันธุ์ให้กับศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 7 เป้าหมายการผสมพันธุ์ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน

ลำดับ	เป้าหมาย	ขั้นตอนการปฏิบัติ
1	น้ำหนักรีดตัวไก่ประดู่พ่อแม่พันธุ์รุ่น F_1 มีน้ำหนักมากกว่า ไก่ประดู่หางดำรุ่น F_0	คัดไก่พ่อแม่พันธุ์ทดแทนที่มีน้ำหนักรีดตัวสูงสุดในรุ่น F_1 10%
2	ให้มีลักษณะปรากฏตรงตามลักษณะประจำพันธุ์ และมีความสม่ำเสมอมากขึ้น	ทำการคัดเลือกตามลักษณะประจำพันธุ์ที่กำหนดไว้

(2) ระบบการผสมพันธุ์ โครงการวิจัยฯทำการประยุกต์ใช้วิธีผสมพันธุ์เชิงคัดเลือกภายในพันธุ์เดียวกัน (within breed selective breeding method) โดยพันธุ์ไก่ประดู่หางดำที่ทางโครงการวิจัยฯนำมาให้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนเลี้ยงมีต้นกำเนิดจากตระกูลไก่พ่อแม่พันธุ์ประดู่หางดำที่บำรุงรักษาโดย ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ตาก กรมปศุสัตว์ เป็นผลทำให้ไก่ประดู่หางดำที่นำมาเลี้ยงมีความสัมพันธ์ทางสายเลือดเป็นเครือญาติกัน (relative) กล่าวคือมีความสัมพันธ์แบบพี่น้อง (sib relationship) ในชุดฟักเดียวกันหรือเป็นชั่วรุ่น (generation) เดียวกัน จากนั้นคณะนักวิจัยได้วางแผนการผสมพันธุ์ไก่พ่อแม่พันธุ์ภายหลังการคัดเลือก ด้วยการจัดฝูงไก่ประดู่หางดำที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือดใกล้เคียงกันมาผสมพันธุ์กันแบบการผสมในสายสัมพันธ์ (inbreeding) (ยอดชาย, 2552) ในอัตราส่วนพ่อพันธุ์ต่อแม่พันธุ์เท่ากับ 1 ต่อ 7 เพื่อรักษาลักษณะที่ดีเด่นภายในพันธุ์ไก่ประดู่หางดำให้คงอยู่ สามารถรักษาและเพิ่มระดับความสม่ำเสมอ (homozygous) ของพันธุ์ในรุ่นลูกหลาน (วุฒิไกร, 2556) จนสามารถพัฒนาพันธุ์ต่อยอดเป็นไก่ประดู่หางดำต่อไปได้ในอนาคต

1.2.4 การเตรียมรับมือกับผลเสียจากแผนการผสมในสายสัมพันธ์ (Inbreeding depression)

การใช้แผนการผสมในสายสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องยาวนานจะส่งผลเสียต่อการแสดงออกของลักษณะต่างๆในไก่ประดู่หางดำได้ กล่าวคือ อาจเป็นการเปิดโอกาสให้ยีนที่ไม่ดี ยีนแฝง (carrier gene) รวมทั้งยีนมรณะ (lethal gene) ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกในลักษณะที่ไม่ดี เช่น เปอร์เซ็นต์ไข่มีเชื้อลดต่ำลง ลูกไก่ที่เกิดมามีก้อนอ่อนแอและตาย อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติสามารถใช้แผนการผสมพันธุ์นอกสายสัมพันธ์ (out crossing) ระหว่างไก่ประดู่หางดำที่ไม่เป็นเครือญาติหรือไม่มีความสัมพันธ์ทางพันธุกรรม (genetic relationship) ต่อกันเพื่อลดผลเสียจากการใช้แผนการผสมในสายสัมพันธ์ โดยในอนาคตจำเป็นต้องมีการจัดตั้งศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนให้มากขึ้น เมื่อแต่ละศูนย์เริ่มเกิดผลกระทบจากการผสมในสายสัมพันธ์ ให้ทำการแลกเปลี่ยนไก่พ่อแม่พันธุ์กันระหว่างศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนต่างๆเพื่อช่วยลดผลกระทบหรือผลเสียที่เกิดขึ้นกับลักษณะสำคัญทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น น้ำหนักตัว ความแข็งแรงของลูกไก่ ตลอดจนจำนวนลูกไก่ที่เกิดในแต่ละชุดฟัก (hatching) เป็นต้น

1.2.5 วางแผนการนำพ่อแม่พันธุ์ ในการผลิต เพื่อคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ที่มีคุณลักษณะประจำพันธุ์ วางแผนการผสมพันธุ์

การสร้างอาชีพจากไก่ประดู่หางดำในจังหวัดเพชรบุรี คือการเข้าถึงสายพันธุ์ที่ดี ในราคาที่เป็นธรรม การพัฒนาเกษตรกรในโครงการให้มีการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ (พันธุ์

แท้ และลูกผสม) กลุ่มเกษตรกรมีการวิเคราะห์ และกำหนดเงื่อนไข (Conditions) 4 ประการ ของเกษตรกรที่จะทำหน้าที่ดังกล่าว ดังนี้

- (1) มีความสมัครใจ
- (2) มีความรู้ ในการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ การจัดการด้านอาหารสำหรับการเลี้ยง
- (3) มีความรู้ในการจัดการตู้ฟัก การกกลูกไก่ และการทำโปรแกรมวัคซีน
- (4) ความพร้อมในการลงทุน เพื่อการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ และการลงทุนในตู้ฟักไข่

อัตโนมัติ ทั้งนี้โครงการจะร่วมลงทุนบางส่วน (Partial investment)

จากการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าว เกษตรกรที่ร่วมโครงการมีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็ง และบริหารความเสี่ยงในการกระจายผลผลิตลูกไก่ (พันธุ์แท้ลูกผสม) โดยจะเป็นเกษตรกรที่รับซื้อลูกไก่ จากปฏิทินการผลิต โดยสร้างปฏิทินการผลิตร่วมกันของเกษตรกรในโครงการ และเกษตรกรเครือข่าย (เกษตรกรที่สนใจซื้อลูกไก่ไปเลี้ยงขุนต่อทั่วไป) โดยมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน

(1) ราคาลูกไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า จะกำหนดราคาที่สูงกว่าลูกไก่ที่เป็นลูกผสม (แม่พันธุ์โรัดไทย พ่อพันธุ์ประดู่หางดำ) ทั้งนี้จะมีการนำต้นทุนการผลิตลูกไก่มาเป็นข้อมูลในการกำหนดราคาจำหน่าย ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนพันธุ์ และตู้ฟักจากโครงการ จะจำหน่ายลูกไก่ในราคาที่เป็นธรรม (ต่ำกว่าราคาตลาด) ให้กับเกษตรกรสมาชิก

(2) ราคาลูกไก่ที่จำหน่ายแก่เกษตรกรทั่วไปจะกำหนดในราคาตลาด

(3) ลูกไก่ที่เกษตรกรผู้ผลิตลูกไก่ ทำการกก และทำวัคซีนแล้ว จะกำหนดราคาเพิ่มตามต้นทุนเพิ่ม

เกษตรกรที่ทำหน้าที่เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ จะได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาการจัดการฟาร์ม การจัดการตู้ฟัก ระบบการกกลูกไก่ เพื่อพัฒนาให้เกษตรกรเหล่านี้เป็นเกษตรกรผู้นำ และยกระดับเป็นศูนย์กลางคัดเลือกพันธุ์ไก่ประดู่หางดำชุมชน ที่จะเป็นแหล่งผลิต และใช้ประโยชน์สายพันธุ์ไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

ตารางที่ 8 ประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสำรอง แดงพลับ)

รายละเอียด	เดือน				
	พ.ค.61	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61 - ม.ค. 62	เฉลี่ย
จำนวนแม่พันธุ์ (ตัว)	19	27	27	ไม่สามารถเก็บ	24.3
จำนวนพ่อ (ตัว)	6	9	9	ข้อมูลได้ใช้ระบบ	8.0
สัดส่วนพ่อ:แม่	3	3	3	ให้แม่ฟักแบบ	3.0
จำนวนไข่ทั้งหมด (ฟอง)	402	352	292	ธรรมชาติ	348.7
การให้ไข่ (ฟอง/แม่)	21.2	13.0	10.8		15.0
อัตราการให้ไข่(%)	86.45	36.42	34.89		52.6
จำนวนไข่เข้าฟัก (ฟอง)	350	295	228		291.0
อัตราสูญเสียไข่ก่อนเข้าฟัก (%)	12.94	16.19	21.92		17.0
จำนวนลูกไก่ฟักออก (ตัว)	277	273	179		243.0
อัตราฟักออก (%)	79.14	83.81	78.51		80.5
อัตราสูญเสียไข่ฟัก (%)	20.86	16.19	21.49		19.5
พ่อแม่พันธุ์ตาย (ตัว)	0	1	0		0.3
อัตราการสูญเสียพ่อแม่พันธุ์ (%)	0	2.77	0		0.9
ปริมาณอาหารที่กินรวม (กก.)	90	90	205		128.3
เฉลี่ยการกินต่อวัน/ตัว (กรัม/ตัว)	116.13	83.33	183.69		127.7

ตารางที่ 9 ประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน (นายอนเนก แก้วยะ)

รายละเอียด	เดือน						เฉลี่ย
	พ.ค.61	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61	ต.ค. 61- ม.ค. 62	
จำนวนแม่พันธุ์ (ตัว)	22	27	27	27	60	ไม่สามารถเก็บ	32.60
จำนวนพ่อ (ตัว)	9	9	9	9	8	ข้อมูลได้ใช้ระบบแม่	8.80
สัดส่วนพ่อ:แม่	2	3	3	3	8	พิกตามธรรมชาติ	3.80
จำนวนไข่ทั้งหมด (ฟอง)	147	152	292	259	241		218.20
อัตราการให้ไข่ (%)	40.68	20.81	40.04	34.26	14.35		28.97
การให้ไข่ (ฟอง/แม่)	6.68	5.63	10.81	9.59	4.02		7.35
จำนวนไข่เข้าฟัก (ฟอง)	123	141	179	214	204		172.20
อัตราสูญเสียไข่ก่อนเข้าฟัก (%)	16.33	7.24	61.30	ไม่ได้เก็บข้อมูล			28.29
จำนวนลูกไก่ฟักออก (ตัว)	97	114	150	153	159		134.60
อัตราฟักออก (%)	83.67	80.85	83.80	71.49	77.93		79.55
อัตราสูญเสียไข่ฟัก (%)	21.14	19.15	16.20	ไม่ได้เก็บข้อมูล			21.41
พ่อแม่พันธุ์ตาย (ตัว)	0	1	0	1	0		0.40
อัตราการสูญเสียพ่อแม่พันธุ์ (%)	0	3.70	0	0	0		1.29
เฉลี่ยการกินต่อวัน/ตัว (กรัม/ตัว)	64.52	148.75	182.80	141.9	102.9		128.17

ตารางที่ 10 ประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน (นายสมศักดิ์ นรสิงห์)

รายละเอียด	เดือน								
	มี.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61	ต.ค.61	พ.ย.61	ธ.ค.61	ม.ค. 62	เฉลี่ย
จำนวนแม่พันธุ์ (ตัว)	50	50	50	50	50	50	42	42	48.00
จำนวนพ่อ (ตัว)	8	8	8	8	8	7	7	7	7.63
สัดส่วนพ่อ:แม่	6	6	6	6	6	7	6	6	6.13
จำนวนไข่ทั้งหมด (ฟอง)	335	387	260	286	404	376	388	370	350.75
การให้ไข่ (ฟอง/แม่)	6.7	7.74	5.20	5.72	8.08	7.52	9.24	8.81	7.38
อัตราการให้ไข่ (%)	22.33	24.97	18.57	20.43	28.86	26.86	32.99	31.46	25.81
จำนวนไข่เข้าฟัก (ฟอง)	259	319	202	203	338	320	331	310	285.25
อัตราสูญเสียไข่ก่อนเข้าฟัก (%)	22.69	17.57	22.3	29.0	16.3	14.9	14.7	16.2	19.21
จำนวนลูกไก่ฟักออก (ตัว)	202	283	161	157	266	247	255	237	226.00
อัตราฟักออก (%)	77.99	88.71	79.99	77.14	78.65	77.30	77.08	76.41	79.16
อัตราสูญเสียไข่ฟัก (%)	22.01	11.29	22.3	22.86	21.35	22.7	22.92	23.59	21.13
พ่อแม่พันธุ์ตาย (ตัว)	0	0	0	0	0	1	8	0	1.13
อัตราการสูญเสียพ่อแม่พันธุ์ (%)	0	0	0	0	0	1.75	16.32	0	2.26
เฉลี่ยการกินต่อวัน/ตัว (กรัม/ตัว)	68.69	68.96	120.69	120.69	120.69	122.81	142.86	142.86	113.53

ตารางที่ 11 ประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน (นายสุพรรณ นาคสิงห์)

รายละเอียด	เดือน								
	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61	ต.ค.61	พ.ย.61	ธ.ค.61	ม.ค. 62	เฉลี่ย
จำนวนแม่พันธุ์ (ตัว)	50	50	50	139	138	137	128	112	100.50
จำนวนพ่อ (ตัว)	8	8	8	21	21	21	20	20	15.88
สัดส่วนพ่อ:แม่	6	6	6	7	7	6	6	6	6.25
จำนวนไข่ทั้งหมด (ฟอง)	335	387	376	355	556	684	589	615	487.13
การให้ไข่ (ฟอง/แม่)	6.7	7.74	7.52	2.55	4.04	4.99	4.60	5.49	5.45
อัตราการให้ไข่ (%)	22.33	24.97	26.86	9.14	14.44	17.83	16.43	19.61	18.95
จำนวนไข่เข้าฟัก (ฟอง)	259	319	284	288	556	684	589	615	449.25
อัตราสูญเสียไข่ก่อนเข้าฟัก (%)	22.69	17.57	27.13	18.87	ไม่ได้คัดแยกไข่				21.57
จำนวนลูกไก่ฟักออก (ตัว)	202	283	242	214	392	498	441	454	340.75
อัตราฟักออก (%)	77.99	88.71	85.21	74.97	70.45	72.87	74.87	73.82	77.36
อัตราสูญเสียไข่ฟัก (%)	22.01	11.29	14.79	25.03	29.55	27.13	25.13	26.18	22.64
พ่อแม่พันธุ์ตาย (ตัว)	0	0	0	0	1	1	10	16	3.50
อัตราการสูญเสียพ่อแม่พันธุ์ (%)	0	0	0	0	0.62	0.64	6.76	12.12	2.52
เฉลี่ยการกินต่อวัน/ตัว (กรัม/ตัว)	68.69	68.96	68.96	118.76	119.88	110.76	108.11	121.21	98.17

1.2.6 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน

จากการรวบรวมข้อมูลหลังจากการวางระบบการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ การจัดการอาหารพ่อแม่พันธุ์ การจัดการเทคโนโลยีผู้ฟัก แก่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน ทั้ง 4 ศูนย์ เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตลูกไก่ ผลการศึกษาพบว่า

(1) ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสำรอง แดงพลับ)

(1.1) อัตราการให้ไข่เฉลี่ย 52.58 % เดือน พฤษภาคม 61 อัตราการให้ไข่สูงถึง 86.45 % (402 ฟอง) หลังจากนั้นอัตราการให้ไข่ลดลง เมื่อเทียบเคียง (Benchmark) กับข้อมูลการเลี้ยงของกรมปศุสัตว์ ที่ศึกษา/อัตราการให้ไข่ 140 ฟอง/แม่/ปี อัตราการให้ไข่ของฟาร์มเกษตรกรมีผลผลิตใกล้เคียงกัน

(1.2) ปริมาณอาหารที่กินรวม เกษตรกรมีอัตราการให้อาหารพ่อแม่พันธุ์อาหารที่ใช้เลี้ยงมีระดับโปรตีนร้อยละ 16 เฉลี่ย 127.72 กรัม/ตัว/วัน เดือน พฤษภาคม และเดือน มิถุนายน ให้อาหารเฉลี่ย 116.13 และ 83.33 ตามลำดับ แต่ในช่วงเดือน กรกฎาคม ให้อาหารเฉลี่ยสูงถึง 183.69 กรัม/ตัว/วัน ซึ่งเมื่อเทียบเคียงกับข้อมูลการเลี้ยงของกรมปศุสัตว์ เฉลี่ย 90-100 กรัมสำหรับพ่อแม่พันธุ์ และ 100-110 กรัม/ตัว/วัน สำหรับพ่อแม่พันธุ์เป็นอัตราที่ไก่พ่อแม่พันธุ์ต้องการในการสร้างความสมบูรณ์แก่ระบบสืบพันธุ์ พบว่าให้ปริมาณอาหารที่สูง ซึ่งเกษตรกรอาจจะไม่ได้แยกอาหารเสริม(หอยกกล้วยหมัก) และอาหารข้น ซึ่งต้องเปรียบเทียบน้ำหนักไก่ที่เพิ่มขึ้น

(1.3) ประสิทธิภาพการใช้ผู้ฟักมีอัตราการฟักออก เฉลี่ย 80.49 % พบว่าช่วงเดือนกรกฎาคม มีอัตราการสูญเสียไข่เข้าฟักสูงที่สุด 21.92 % เนื่องจากช่วงเดือนนี้มีฝนตกชุก ทำให้ไข่มีโอกาสสูญเสียมาก

ประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลไม่ต่อเนื่อง สาเหตุเพราะมีปัญหาเรื่องการจัดการผู้ฟักไข่ เนื่องจากระบบไฟฟ้าขัดข้องบ่อยทำให้ระบบการกลับฟักไข่ได้รับความเสียหายศูนย์คัดเลือกพันธุ์ใช้ระบบการฟักไข่ตามธรรมชาติ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพได้บางช่วงเดือนเป็นค่าเฉลี่ย

(2) ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน (นายอเนก แก้วยะ)

(2.1) อัตราการให้ไข่ เฉลี่ย 28.97 % โดยมีอัตราการให้ไข่สูงสุด เดือน กรกฎาคม 292 ฟอง/เดือน ต่อแม่ไก่ จำนวน 27 ตัว เมื่อเทียบเคียง กับข้อมูลการเลี้ยงของกรมปศุสัตว์ ที่ศึกษา/อัตราการให้ไข่ 140 ฟอง/แม่/ปี อัตราการให้ไข่ของฟาร์มเกษตรกรเดือน กันยายน 2561 พบว่ามีอัตราการให้ไข่ต่ำที่สุด 14.35 % มีการนำไก่สาวเข้ามาซึ่งจะเริ่มให้ผลผลิตประมาณ

ต้นเดือนกันยายน จำนวน 50 ตัว โดยแม่พันธุ์ที่ให้ไข่มีอายุมากอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้ไข่ลดลง

(2.2) ปริมาณอาหารที่กินรวมเกษตรกรมีอัตราการให้อาหารพ่อ แม่พันธุ์ ที่อาหารที่ใช้เลี้ยงมีระดับโปรตีนร้อยละ 16 อัตราการให้อาหารเฉลี่ย 128.17 กรัม/ตัว/วัน ซึ่งเมื่อเทียบกับ (Benchmark) กับข้อมูลการเลี้ยงกรมปศุสัตว์ เฉลี่ย 90-100 กรัม สำหรับแม่พันธุ์ และ 100-110 กรัม/วัน/ตัว สำหรับพ่อพันธุ์เป็นอัตราที่ใกล้เคียง พ่อแม่พันธุ์ การให้อาหารเฉลี่ย/วันสูงกว่าความต้องการในการสร้างความสมบูรณ์แก่ระบบสืบพันธุ์ แต่พบว่าช่วงเดือน พฤษภาคม ปริมาณการให้อาหารต่ำกว่าที่กำหนด เฉลี่ย 64.52 กรัม/ตัว/วัน ซึ่งจากการสอบถามเกษตรกรพบว่าในช่วงดังกล่าวมีการเสริมอาหารจากวัตถุดิบในฟาร์ม เช่น ถั่วเขียว ฟักทองต่างๆ เสริม กำแนะนำให้เกษตรกรมีการจัดการให้อาหารโดยสัมพันธ์กับน้ำหนัก พ่อแม่พันธุ์ให้ใกล้เคียงกับค่ามาตรฐานของสายพันธุ์ไก่ประดู่หางดำ

(2.3) ประสิทธิภาพการใช้ตู้ฟักมีอัตราการฟักออก เฉลี่ย 79.55 % พบว่าช่วงเดือนมิถุนายน มีอัตราการสูญเสียไข่เข้าฟักสูงที่สุด 21.14 % เนื่องจากช่วงเดือนนี้มีฝนตกชุก ทำให้ไข่มีโอกาสสูญเสียมาก

(3) ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสมศักดิ์ นรสิงห์)

(3.1) อัตราการให้ไข่เฉลี่ยร้อยละ 25.81 โดยมีอัตราการให้ไข่สูงสุด เดือนตุลาคม 2561 จำนวน 404 ฟอง/เดือน ต่อแม่ไก่ จำนวน 50 ตัว เมื่อเทียบกับ ข้อมูลการเลี้ยงของกรมปศุสัตว์ ที่ศักยภาพ/อัตราการให้ไข่ 140 ฟอง/แม่/ปี อัตราการให้ไข่ของฟาร์มเกษตรกรเดือนสิงหาคม 2561พบว่ามีอัตราการให้ไข่ต่ำที่สุดร้อยละ 18.57 โดยแม่พันธุ์ที่ให้ไข่มีอายุมากอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้ไข่ลดลง เกษตรกรเตรียมแม่พันธุ์ไก่สาวไว้ทดแทนฝูงทำให้อัตราการให้ไข่ช่วงเดือน ธันวาคม 2561 และเดือนมกราคม 2562 อัตราการให้ไข่อ้อยละ 32.99 และ 31.46 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเดือนที่ผ่านมาแนวโน้มสูงขึ้น

(3.2) ปริมาณอาหารที่กินรวม มีอัตราการให้อาหารพ่อ แม่พันธุ์ ที่อาหารที่ใช้เลี้ยงมีระดับโปรตีนร้อยละ 16 อัตราการให้อาหารเฉลี่ย 113.53 กรัม/ตัว/วัน ซึ่งเมื่อเทียบกับ (Benchmark) กับข้อมูลการเลี้ยงกรมปศุสัตว์ เฉลี่ย 90-100 กรัม สำหรับแม่พันธุ์ และ 100-110 กรัม/วัน/ตัว สำหรับพ่อพันธุ์เป็นอัตราที่ใกล้เคียง พ่อแม่พันธุ์ การให้อาหารเฉลี่ย/วัน ใกล้เคียงกับความต้องการในการสร้างความสมบูรณ์แก่ระบบสืบพันธุ์ ส่งผลให้ประสิทธิภาพอัตราการให้ไข่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับอัตราการให้อาหารเดือนมิถุนายน 2561 เฉลี่ย 68.69 กรัม/ตัว มีอัตราการให้ไข่อ้อยละ 22.33

(3.3) ประสิทธิภาพการใช้ผู้ฟักมีอัตราการฟักออกเฉลี่ยร้อยละ 79.16 พบว่า ช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 มีอัตราการฟักออกร้อยละ 88.71 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เนื่องจากศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีการเก็บและรักษาไข่ก่อนเข้าฟักดี การจัดการตู้ฟักไข่มีประสิทธิภาพ

(4) ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสุพรรณ นาคสิงห์)

(4.1) อัตราการให้ไข่เฉลี่ยร้อยละ 18.96 โดยมีอัตราการให้ไข่สูงสุด เดือนพฤศจิกายน 684 ฟอง/เดือน ต่อแม่ไก่ จำนวน 137 ตัว เมื่อเทียบกับข้อมูลการเลี้ยงของกรมปศุสัตว์ ที่ศึกษาภาพ/อัตราการให้ไข่ 140 ฟอง/แม่/ปี และอัตราการให้ไข่ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ในช่วงเดือนกันยายน 2561 พบว่ามีอัตราการให้ไข่ต่ำที่สุดร้อยละ 9.14 โดยแม่พันธุ์ที่ให้ไข่มีอายุมากอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้ไข่ลดลงและศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีแม่พันธุ์ไก่สาวเริ่มให้ผลผลิตออกมา ซึ่งแนวโน้มอัตราการให้ไข่เฉลี่ยของฟาร์มเริ่มสูงขึ้น

(4.2) ปริมาณอาหารที่กินศูนย์คัดเลือกพันธุ์ มีอัตราการให้อาหารพ่อแม่พันธุ์ มีระดับโปรตีนร้อยละ 16 อัตราการให้อาหารเฉลี่ย 98.17 กรัม/ตัว/วัน ซึ่งเมื่อเทียบกับ (Benchmark) กับข้อมูลการเลี้ยงกรมปศุสัตว์ เฉลี่ย 90-100 กรัม สำหรับแม่พันธุ์ และ 100-110 กรัม/วัน/ตัว พบว่าในช่วงดังกล่าวมีการเสริมอาหารจากวัตถุดิบในฟาร์ม เช่น หญ้าเนเปียร์สับ ข้าวเปลือก ก้าวย พืช ผักต่างๆ

(4.3) ประสิทธิภาพการใช้ผู้ฟักมีอัตราการฟักออกเฉลี่ยร้อยละ 77.36 พบว่า ช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 มีอัตราการฟักออกร้อยละ 88.71 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีการเก็บและรักษาไข่ก่อนเข้าฟักดี การจัดการตู้ฟักไข่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน จำนวน 4 ศูนย์

รายละเอียด	ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน				ค่าเฉลี่ย
	ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ 1 (นายสำรอง)	ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ 2 (นายอเนก)	ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ 3 (นายสมศักดิ์)	ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ 4 (นายสุพรรณ)	
จำนวนแม่พันธุ์ (ตัว)	24.3	32.60	48.00	100.50	51.35
จำนวนพ่อ (ตัว)	8.0	8.80	7.63	15.88	10.08
สัดส่วนพ่อ:แม่	3.0	3.80	6.13	6.25	4.80
จำนวนไข่ทั้งหมด (ฟอง)	348.7	218.20	350.75	487.13	351.20
การให้ไข่ (ฟอง/แม่)	15.0	28.97	7.38	5.45	14.20
อัตราการให้ไข่ (%)	52.6	7.35	25.81	18.95	26.18
จำนวนไข่เข้าฟัก (ฟอง)	291.0	172.20	285.25	449.25	299.43
อัตราสูญเสียไข่ก่อนเข้าฟัก (%)	17.0	28.29	19.21	21.57	21.52
จำนวนลูกไก่ฟักออก (ตัว)	243.0	134.60	226.00	340.75	236.09
อัตราฟักออก (%)	80.5	79.55	79.16	77.36	79.14
อัตราสูญเสียไข่ฟัก (%)	19.5	21.41	21.13	22.64	21.17
พ่อแม่พันธุ์ตาย (ตัว)	0.3	0.40	1.13	3.50	1.33
อัตราการสูญเสียพ่อแม่พันธุ์ (%)	0.9	1.29	2.26	2.52	1.74
เฉลี่ยการกินต่อวัน/ตัว (กรัม/ตัว)	128.3	128.17	113.53	98.17	117.04

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้ง 4 ศูนย์ พบว่า อัตราส่วนพ่อ แม่พันธุ์ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชนอยู่ในอัตราส่วนปกติ(1:5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัญญัติและคณะ (2542) เมื่อใช้ไก่พ่อแม่พันธุ์อัตราส่วน 1:8 ตัว และ 1:6 ตัว พบว่าอัตราการผสมติดแตกต่างกันคือร้อยละ 84.21 และ 86.17 ตามลำดับ

อัตราการฟักออกไข่เฉลี่ยของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ที่ฟักโดยใช้ตู้ฟักอัตโนมัติที่โครงการวิจัยผลิตขึ้นมีอัตราการฟักออกร้อยละ 79.14 สอดคล้องกับรายงานวิจัยของกรมปศุสัตว์ ที่ใช้ไข่ฟักที่ได้จากการผสมเทียมพบว่าอัตราการผสมติดและอัตราการฟักออกจากไข่เข้าฟักของไก่พันธุ์แท้และลูกผสมมีค่าเท่ากับ 84.79 ± 0.63 และ 87.62 ± 0.49 % ตามลำดับ(อำนาจ เลี้ยวธราภกุล และคณะ, 2556) และจากรายงานวิจัยของอำนาจ และคณะ, 2553 พบว่าสมรรถภาพการฟักไข่ในไก่พื้นเมืองมีอัตราการฟักออกจากไข่มีเชื้อเท่ากับ 82.39 ± 3.30 เปอร์เซ็นต์ จากการเปรียบเทียบอัตราการฟักออกพบว่าศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้ง 4 ศูนย์มีอัตราการฟักออกใกล้เคียงกัน แต่ข้อสังเกตพบว่าศูนย์คัดเลือกพันธุ์ยังไม่มีการคัดแยกไข่มีเชื้อเข้าตู้ฟักอย่างจริงจัง ซึ่งจะช่วยให้อัตราการฟักออกของไข่สูงขึ้น

ปริมาณการให้อาหารของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน พบว่า ปริมาณอาหารเฉลี่ย 117.04 กรัม/ตัว/วัน สอดคล้องกับงานวิจัยการให้อาหารไก่ไข่ที่กินวันละ 115 – 120 กรัม/ ตัว/วัน เนื่องจากไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ เป็นไก่เนื้อที่ให้ไข่น้อยกว่าไก่ไข่ถึงเกือบเท่าตัว จึงกินอาหารน้อยกว่า สอดคล้องกับที่ รัตนา (2544) รายงานว่า แม่ไก่พื้นเมืองมีปริมาณอาหารที่กินน้อยกว่าไก่ไข่ ทางการค้า ประมาณ 20 กรัม เกษตรกรต้องมีการปรับปริมาณการให้อาหารอาหารสอดคล้องกับประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้ข้อมูล น้ำหนัก ระยะเวลาการให้ไข่ และอัตราการให้ไข่ประกอบ ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีการให้อาหารเสริมในรูปของการหมัก เช่น หยวกกล้วยหมัก ร่มข้าว

จากข้อมูลการจัดการศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้งหมด 4 ศูนย์ พบว่า ลักษณะประจำพันธุ์ไก่พื้นเมืองพันธุ์ประดู่หางดำนั้นในเพศผู้มี ส่วนของคอ แข็ง และขาขาว หงอนถั่ว สีหน้าแดง แดงอมดำถึงดำ สีตาเหลืองอมน้ำตาลถึงน้ำตาลอมดำ สีปากเหลืองอม ดำถึงดำล้วน สร้อยคอและหลังสีแดงประดู่ สีขนที่ลำตัวมีสีดำ สีขนหางดำ สีผิวหนังขาวอมเหลือง และสีแข้งเขียวอมดำถึงดำ ส่วนเพศเมียลักษณะโดยทั่วไปคล้ายเพศผู้ แต่มีบางอย่างเป็นลักษณะทางเพศ ได้แก่ เพศเมียไม่มีสร้อยคอและหลัง ฉะนั้นจึงมีขนสีดำทั้งตัว ยกเว้นบางตัวอาจมีขนสีน้ำตาลเข้มที่ปลายขนสร้อยคอ ไก่ประดู่หางดำเป็นไก่ขนาดกลางน้ำหนัก ตัวไก่หนุ่ม 3.0 กิโลกรัม และพ่อพันธุ์ 3.5 กิโลกรัม น้ำหนักตัวไก่สาว 2.0 กิโลกรัม และแม่พันธุ์ 2.3 กิโลกรัม เปลือกไข่สีน้ำตาลอ่อน

ลักษณะลูกไก่หัวน้ำออก ปีกไขนอกสีขาวนวล ปาก ขา แข็ง สีน้ำตาลแก่ (กองบำรุงพันธุ์สัตว์, 2543)

การศึกษาความชุกของพยาธิภายในระบบทางเดินอาหารของไก่พื้นเมืองประจวบคีรีขันธ์ คัดเลือกพันธุ์ชุมชน

ในการป้องกันโรคในไก่ประจวบคีรีขันธ์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนของฟาร์มเกษตรกร เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากรูปแบบการเลี้ยงส่วนมากเป็นแบบการเลี้ยงปล่อยให้หากินตามธรรมชาติ ดังนั้นปัญหาที่สำคัญในการเลี้ยง คือ โรคพยาธิภายในระบบทางเดินอาหารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตของไก่พื้นเมืองได้ เนื่องจากพยาธิเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้สัตว์มีสุขภาพอ่อนแอ ทрудโรคม โดยที่พยาธิจะเป็นตัวแย่งสารอาหารจากไก่

ดังนั้นการศึกษาความชุกของพยาธิภายในของระบบทางเดินอาหารของคัดเลือกพันธุ์ชุมชน จึงมีความสำคัญมากเพื่อทราบข้อมูลในการวางแผนการป้องกันโรคพยาธิต่อไป

ตารางที่ 13 เปอร์เซ็นต์ความชุกของไข่พยาธิแต่ละชนิดที่พบในไก่ประจวบคีรีขันธ์แต่ละฟาร์มของเกษตรกรในเขตพื้นที่ อำเภอยะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีตกตะกอน โดยการปั่นเหวี่ยง

ลำดับที่	ชนิดของปรสิต	จำนวนไก่ที่พบ ปรสิต/จำนวนไก่ที่ ตรวจทั้งหมด	เปอร์เซ็นต์ความชุก
1	ไข่พยาธิไส้เดือน (<i>Ascaridia galli</i>)	8/21	38.10
2	ไข่พยาธิไส้ตัน (<i>Heterakis</i> spp.)	11/21	52.38
3	ไข่พยาธิตัวตืด (<i>Cotugnia digonopora</i>)	1/21	4.76
4	ไข่พยาธิตัวตืด (<i>Raillietina</i> spp.)	19/21	90.48
5	ไข่พยาธิใบไม้ (<i>Catatropis verrucosa</i>)	1/21	4.76
6	ไข่พยาธิใบไม้รังไข่ (<i>Prosthogonimus pellucidus</i>)	2/21	9.52
7	ไข่พยาธิตัวกลม (<i>Oxyspirura mansoni</i>)	1/21	4.76
8	ไข่พยาธิเส้นด้าย (<i>Trichuris</i> spp.)	1/21	4.76
9	โอโอไซต์ของ <i>Eimeria</i> spp.	19/21	90.48
10	โอโอไซต์ของ <i>Isospora</i> spp.	1/21	4.76

จากตารางที่ 13 การศึกษาสำรวจความชุกไข่พยาธิภายในระบบทางเดินอาหารพ่อแม่พันธุ์ไก่ประดู่หางดำ ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ผสมชน ทั้ง 3 ศูนย์ จากการสุ่มตัวอย่างมูลไก่ประดู่หางดำทั้งหมด 63 ตัวอย่าง ผลพบว่ามีตรวจพบการติดพยาธิในไก่จำนวน 47 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความชุกเท่ากับ 74.60 ซึ่งมีการติดไข่พยาธิ 7 ชนิด และโอโอไซสต์ 2 ชนิด คือ ไข่พยาธิตัวกลม *Ascaridia galli*, *Heterakis* spp. ไข่พยาธิตัวตืด *Cotugnia digonopora*, *Raillietina* spp. ไข่พยาธิใบไม้ *Catatropis verrucosa*, *Prosthogonimus pellucidus* พยาธิตาไก่ *Oxyuris mansoni* และ โอโอไซสต์ของ *Eimeria* spp. และ โอโอไซสต์ของ *Isospora* spp.

สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณิ และคณะ (2546) รายงานการศึกษาหนอนพยาธิในทางเดินอาหารของไก่พื้นเมือง จำนวน 2,000 ตัว จากตลาด ตรวจหาพยาธิจากซาก จำแนกชนิดพบว่า มีตัวเต็มวัยของหนอนพยาธิรวม 14 สกุล ได้แก่ พยาธิใบไม้ 3 สกุล คือ *Echinostoma*, *Notocotylus* และ *Prosthogonimus* 1, 0.1 และ 0.1 เปอร์เซ็นต์ พยาธิตัวตืด 5 สกุล คือ *Amoebotaenia*, *Cotugnia*, *Diorchis*, *Hymenolepis* และ *Raillietina* 0.5, 2.1, 0.1, 0.9 และ 14.5 เปอร์เซ็นต์ พยาธิตัวกลม 6 สกุล คือ *Ascaridia*, *Capillaria*, *Gongylonema*, *Heterakis*, *Strongyloides* และ *Tetrameres* 7.2, 1.0, 4.1, 9.4, 0.4 และ 1.1 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ติดพยาธิรวม 2-7 สกุล ปี 2544 ศึกษาพยาธิด้วยการตรวจหาไข่พยาธิโดยใช้วิธีป้ายอุจจาระโดยตรงที่สุ่มตรวจจากไก่พื้นเมืองในตลาด จำนวน 336 ตัว พบติดพยาธิ 23.5 เปอร์เซ็นต์ ไก่ 45 ตัว พบไข่พยาธิสกุล *Ascaridia*/ *Heterakis*, *Capillaria*, *Spirurids* ไข่และปล้องของพยาธิตัวตืด

การศึกษาของ เกษศิริพันธ์ และคณะ (2560) พบความชุกและความหลากหลายของชนิดพยาธิในทางเดินอาหารไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อย ชุมชน ตำบลเวียงนาง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่ามีไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อย ติดพยาธิ 68.7 % ติดพยาธิตัวตืดมากที่สุด 69.2 % พยาธิตัวกลม 30.8 % พยาธิตัวตืดชนิด *Raillietina* spp. 50.8 % ส่วนพยาธิตัวกลมที่พบ คือ *A. galli* 19.9 %, *H. gallinarum* 2.7 %, *Capillaria* spp. 6.7 % และ *Trichuris* spp. 4.4 % นอกจากนี้พบว่าไก่ 1 ตัวมีการติดพยาธิมากกว่าหนึ่งชนิด (สูงสุด 4 ชนิด) โดย คิดเป็น 14.0 % ของไก่ทั้งหมดที่ศึกษา

1.3 ศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม และตามความเหมาะสมของพื้นที่ วางแผนปฏิบัติการปลูกพืชอาหารสัตว์ (บ้านหนองเขื่อน) (มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง หญ้า กระถิน)วางแผนการผลิตและผสมอาหารสัตว์ (บ้านหนองเขื่อน)ศูนย์การถ่ายทอด และจัดการองค์ความรู้พืชอาหารบ้านหนองเขื่อน

การใช้วัตถุดิบอาหารในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมืองเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การเลี้ยงไก่พื้นเมืองสร้างรายได้จนเป็นอาชีพได้ อีกทั้งเป็นกิจกรรมร่วมกับการ

ผลิตเกษตรอื่นอย่างสอดคล้อง สร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรพึ่งพาตนเองเพิ่มทางเลือกในการใช้
วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มีราคาถูกในพื้นที่เพื่อใช้ร่วมกับอาหารสัตว์สำเร็จรูปที่ราคาแนวโน้มเพิ่ม
สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรรายย่อยที่มีแหล่งพืชอาหารสัตว์ธรรมชาติในพื้นที่สามารถลดต้นทุน
การเลี้ยงไก่พื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ความรู้ในการเลือกใช้พืชอาหารสัตว์ในพื้นที่ทำให้เกษตรกร
รายย่อยสามารถสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองที่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจและอาจ
นำไปสู่การสร้างอาชีพเสริมที่ยั่งยืน พึ่งพาตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังปลูกจิตสำนึกใน
การอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ควบคู่ไปกับการวางแผนสายพันธุ์ไก่พื้นเมืองให้อยู่รอดในชุมชน
เกษตรกรรม

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์อาหารหมัก จากพืชที่ได้ในท้องถิ่น ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาใช้เป็นอาหารไปร่วมกับอาหารสำเร็จรูป เลียงไก่ขุน

รายงานผลการวิเคราะห์ตัวอย่างงานวิจัย
หน่วยงานที่วิเคราะห์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารสัตว์เพชรบุรี

Lab No	รายละเอียด	DM น้ำหนักรวม %	On dry basis									
			CP โปรตีน %	EE ไขมัน %	CF เยื่อใย %	Ash เถ้า %	NFE แป้ง น้ำตาล %	ADF %	NDF %	ADL %	Hemicellulose %	Cellulose %
Pbr580048	หยวกกล้วยสด	-	3.71	0.97	37.50	14.50	49.6	-	-	-	-	-
Pbr580085	หยวกกล้วยหมัก	-	7.91	0.77	29.71	16.81	44.80	-	-	-	-	-
Pbr580088	ข้าวโพดหมักยีสต์	-	21.55	1.66	9.58	5.68	61.53	-	-	-	-	-
Pbr600030	กากข้าวโพดหมักยีสต์	-	12.84	2.52	20.53	3.74	60.37	-	-	-	-	-
Pbr600027	หญ้าเนเปียร์สับ	-	5.22	1.57	43.46	12.67	38.08	46.62	70.97	-	-	-

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์อาหารหมัก จากพืชที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำมาใช้เป็นอาหารไก่อ่วมกับอาหารสำเร็จรูป เลียงไก่ขุน

รายงานผลการวิเคราะห์ตัวอย่างงานวิจัย
หน่วยงานที่วิเคราะห์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารสัตว์นครราชสีมา
วันที่รับตัวอย่าง เลขที่ส่ง 0177/2556 ผู้ส่งอย่าง ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารสัตว์ลำปาง

Lab No	รายละเอียด	DM น้ำหนักแห้ง %	CP โปรตีนหยาบ %	EE ไขมัน %	CF เยื่อใย %	Ash เถ้า %	NFE แป้งน้ำตาล %	ADF %	NDF %	ADL %	Hemicellulose %	Cellulose %
PF2556017711	ต้นกล้วยหมัก 7 วัน	93.27	6.62	1.42	20.77	21.63	49.6	36.83	52.89	6.92	16.06	29.91
PF2556017712	มันสำปะหลังหมัก 7 วัน	93.12	3.47	0.16	5.09	5.85	85.4	4.90	6.81	3.14	1.91	1.76
PF2556017713	เมล็ดข้าวโพดหมัก 7 วัน	94.67	12.15	6.45	3.02	2.13	76.2	3.43	13.76	0.10	10.33	3.34

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางเคมีของเปลือกกล้วย และผลกล้วย

ผลิตภัณฑ์ของกล้วย	เปอร์เซ็นต์ วัตถุแห้ง	CP โปรตีน หยาบ	EE ไขมัน	CF เยื่อใย	Ash เถ้า	NFE แป้ง น้ำตาล	ADF	NDF	ADL	Hemicellulose	Cellulose
ผลกล้วยดิบ	20.9	4.8	1.9	3.3	4.8	85.2	-	-	-	-	-
ผลกล้วยสุก	31.0	5.4	0.9	2.2	3.3	88.2	-	-	-	-	-
เปลือกกล้วยดิบ	-	7.7	6.0	13.0	16.5	56.8	-	-	-	-	-
เปลือกกล้วยสุก	14.1	7.9	11.6	7.7	13.4	59.4	-	-	-	-	-

ข้อมูล : คัดแปลงจาก FAO Feed Information Summaries and Nutritive Value. (1981)

ตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีของอาหารขึ้น (อาหารไก่ไข่) และอาหารเสริม (กล้วยน้ำว้า และหญ้าเนเปียร์) ของไก่พ่อแม่พันธุ์พื้นเมืองประจวบคีรีขันธ์ (ห้องปฏิบัติการอาหารสัตว์ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร)

วัตถุดิบอาหาร	องค์ประกอบทางเคมี (DM basis)					
	ความชื้น (%)	เถ้า (%)	โปรตีนรวม (%)	เยื่อใย (%)	ไขมัน (%)	พลังงานรวม (kcal/kg)
อาหารไก่ระยะไข่	7.55	14.79	17.40	5.08	6.02	6,337.00
อาหารไก่ระยะไข่	6.69	13.75	14.19	8.76	3.98	6,423.00
ผสมข้าวเปลือก						
กล้วยน้ำว้าสุก	8.14	13.50	6.40	1.36	3.67	6,306.00
หญ้าเนเปียร์	6.13	14.69	8.57	35.21	3.99	6,018.00

1.3.1 การใช้ผลิตผลจากต้นกล้วย

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่มีการปลูกกล้วยมากเป็นอันดับสองของประเทศ เกษตรกรไทยรู้จักใช้ต้นกล้วยเลี้ยงสัตว์มาเป็นเวลานานแล้ว แม้กระทั่งปัจจุบันนี้เกษตรกรในชนบทยังใช้ต้นกล้วย เป็นอาหารหยาบหลักเลี้ยงไก่พื้นเมือง โดยการนำต้นกล้วยทั้งต้นมาลอกเปลือกด้านนอกออก เอาเฉพาะต้นกล้วยส่วนที่อ่อนๆ หั่นเป็นชิ้นเล็กๆผสมรำผสมปลายข้าวเลี้ยงไก่พื้นเมือง บางรายก็หั่นต้นกล้วยรวมกับเศษอาหาร เพื่อให้มีความน่ากินทำให้ไก่พื้นเมืองกินอาหารมากขึ้น สังเกตเห็นว่าต้นกล้วยมีการย่อยได้พอสมควรส่วนสารอาหารที่เป็นประโยชน์อาจจะมีไม่มากนัก แต่ก็ประหยัดต้นทุนสำหรับผลิตสุกรได้มาก เกษตรกรอาจจะใช้เวลาเลี้ยงสุกรนานถึง 1 ปี จึงจะมีน้ำหนักมากพอ จะจำหน่ายได้ อย่างไรก็ตามเมื่อหักต้นทุนค่าตัวสุกรแล้ว ส่วนที่เหลือจะเป็นกำไรแทบทั้งหมด เพราะเกษตรกรมีการลงทุนค่าอาหารน้อยมาก นอกจากการใช้ต้นกล้วยสับเลี้ยงสุกรแล้ว เกษตรกรยังมีการใช้ ผลกล้วยสุก เปลือกกล้วย เหง้าต้นกล้วย หยวกล้วย และปลีกล้วย เป็นอาหารเลี้ยงสุกรด้วย โดยเฉพาะผลกล้วยที่สุกงอมเกินไปไม่เหมาะสำหรับ การรับประทานนั้น สามารถใช้เป็นอาหารเลี้ยงเป็ด ไก่ ได้เป็นอย่างดี

1.3.2 คุณค่าทางอาหารจากผลิตผลของต้นกล้วย

กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ ตระหนักในความจำเป็นที่จะต้องค้นหาแหล่งอาหารสัตว์ที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอ สำหรับการผลิตปศุสัตว์ของประเทศ และลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ได้มีการรวบรวมข้อมูลศึกษาวิเคราะห์วิจัย เพื่อพัฒนาเทคโนโลยี การนำผลพลอยได้ทางการเกษตรมาเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์อย่างกว้างขวาง ผลิตผลจากต้นกล้วยนับว่า

เป็นวัตถุดิบที่จะนำมาพัฒนาเพื่อเลี้ยงสัตว์ได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากปริมาณการผลิตแต่ละปีมากมาย มีส่วนเหลือทิ้งมากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ใบกล้วย ต้นกล้วย เหง้าของต้นกล้วย เปลือกกล้วยสุก ปลีกล้วย และหยวกกล้วย เป็นต้น

กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ ได้นำส่วนต่างๆของกล้วยมาทำการวิเคราะห์ ส่วนประกอบทางเคมี เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ความเหมาะสม และแนวทางการนำผลิตผลจากต้นกล้วย ส่วนต่างๆมาใช้เลี้ยงสัตว์รวมทั้งการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูล กับผลการวิจัยของต่างประเทศพบว่า ผลิตผล หรือผลพลอยได้ต่างๆจากการปลูกกล้วย มีศักยภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำมาเลี้ยงสัตว์ได้ดี ยกตัวอย่าง เช่น

(1) ใบกล้วย ใบกล้วยสด มีสีเขียวเข้ม มีวัตถุแห้งประมาณ 28 เปอร์เซ็นต์ และมีน้ำมากถึง 72 เปอร์เซ็นต์ มีสารอาหารที่สำคัญ เช่น โปรตีนคิดจากน้ำหนักแห้งประมาณ 12 เปอร์เซ็นต์ มีเยื่อใยประมาณ 24 เปอร์เซ็นต์ เปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของใบกล้วยสด กับพืชอาหารสัตว์อื่นๆจะเห็นว่า ใบกล้วยสดมีระดับโปรตีนใกล้เคียงกับหญ้าน้ำหนักแห้ง (ใบกล้วยมีโปรตีนคิดจากน้ำหนักแห้ง 12 เปอร์เซ็นต์ หญ้าน้ำหนักแห้ง 10 เปอร์เซ็นต์ โดยประมาณ) ส่วนใบของกล้วยไม่รวมก้านใบมี โปรตีนใกล้เคียงกับพืชตระกูลถั่ว ชื่อนำสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ใบกล้วยมีระดับไขมันค่อนข้างสูง น่าจะใช้เป็นแหล่งพลังงานสำหรับสัตว์ได้ค่อนข้างดีแหล่งหนึ่ง

(2) ต้นกล้วย ต้นกล้วยส่วนที่เราเห็นโผล่พ้นจากดินนั้น อันที่จริงเป็นก้านใบของกล้วย ในทางวิชาการถือว่าเป็นลำต้นเทียมประกอบด้วย ก้านใบจำนวนมากอัดกันแน่นเป็นชั้นๆ ชั้นนอกสุดมีความแข็ง และเหนียวมากกว่าก้านใบที่อยู่ด้านใน จากผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางเคมีของต้นกล้วย โดยกลุ่มงานวิเคราะห์อาหารสัตว์ กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ พบว่า ต้นกล้วยสดมีน้ำเป็นส่วนประกอบประมาณ 95 เปอร์เซ็นต์ มีปริมาณโปรตีนคิดจากน้ำหนักแห้งเพียง 2.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่ง ใกล้เคียงกับฟางข้าว มีเยื่อใยคิดจากน้ำหนักแห้ง 26.1 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามระดับเยื่อใยในต้นกล้วยค่อนข้างต่ำ จึงสามารถใช้ต้นกล้วยเป็นอาหารเลี้ยงสุกร ซึ่งเป็นสัตว์กระเพาะเดี่ยวได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ต้นกล้วยมีระดับแร่ธาตุแคลเซียม ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ โปแตสเซียมประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์ ฟอสฟอรัส 0.1 เปอร์เซ็นต์ แมกนีเซียมประมาณ 0.42 เปอร์เซ็นต์ แร่ ธาตุแมงกานีส ทองแดง เหล็ก และสังกะสีประมาณ 2.87 0.05 6.37 และ 1.41 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักแห้ง 100 กรัม ตามลำดับ

(3) เปลือกกล้วย ต้นกล้วยจะสามารถให้ผลเมื่อโตเต็มที่ ในสภาพดินอุดมสมบูรณ์ และมีน้ำเพียงพอ ต้นกล้วยจะให้ผลหลังจากปลูกประมาณ 6 เดือน และให้ผลตลอดทั้งปี ผลกล้วยจะเกาะกันเป็นกลุ่มเรียกว่า หวี แต่ละหวีมีจำนวน 10-15 ผล กล้วยต้นโตๆอาจจะให้ผลมากถึง 10-15 หวี มีน้ำหนักผลกล้วยสดมากถึง 20 กิโลกรัม เปลือกกล้วยเป็นผลพลอยได้จาก ผลของ

กล้วย ตามปกติเมื่อเรารับประทานกล้วยสุกจะต้องปอกเปลือกของกล้วยทิ้งไป อันที่จริงเปลือกกล้วยยังสามารถนำมาใช้เลี้ยงสัตว์ได้ เนื่องจากมีความหวาน และมีความน่ากินอยู่มาก เปลือกกล้วยมีโปรตีน คิดจากน้ำหนักแห้งประมาณ 7 เปอร์เซ็นต์ มีไขมันคิดจากน้ำหนักแห้งประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ จากส่วนประกอบทางเคมีดังกล่าว เปลือกกล้วยน่าจะเหมาะสมสำหรับเลี้ยงสัตว์ทุกชนิด ทั้งสัตว์กระเพาะเดี่ยวและสัตว์กระเพาะรวม แม้จะมีระดับโปรตีนค่อนข้างต่ำ แต่มีไขมันมากทำให้สามารถให้พลังงานแก่สัตว์มาก นอกจากนั้น เปลือกกล้วยน่าจะย่อยได้มาก เพราะมีเชื้อเอนไซม์อยู่ (ประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์)

ในปัจจุบันนี้มีการนำกล้วยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้มีเปลือกกล้วยเหลือทิ้งในปริมาณมากๆ เกษตรกรที่อยู่ใกล้แหล่งดังกล่าวอาจจะใช้เปลือกกล้วยเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงไก่พื้นเมืองกรณีที่มีเปลือกกล้วยเหลือทิ้ง ในปริมาณมากเกินกว่าที่จะใช้เลี้ยงสัตว์ในแต่ละวัน เกษตรกรอาจจะนำเปลือกกล้วยมาหมักร่วมกับรำละเอียด จะได้ อาหารหมักที่มีความน่ากิน และมีคุณค่าทางอาหารเหมาะสมสำหรับเลี้ยงสัตว์

(4) ผลกล้วย ผลกล้วยเมื่อแก่เต็มที่จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบ 60-70 เปอร์เซ็นต์ มีวัตถุแห้งประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ มีแป้ง คิดจากน้ำหนักแห้งประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ เมื่อกกล้วยสุกแป้งจะถูกเปลี่ยนเป็นน้ำตาล ทำให้มีรสหวานอาจจะมึกลิ่นหอมด้วย ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของกล้วย

สัตว์ทุกชนิดชอบกินผลกล้วยสุก เนื่องจากมีความหวาน และมีความน่ากิน ผลกล้วยน่าจะเป็นแหล่งพลังงานสำหรับสัตว์มากกว่าโปรตีน เพราะมีโปรตีนคิดจากน้ำหนักแห้งเพียง 3-5 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น และทำให้สัตว์ฟื้นจากการป่วยเร็วขึ้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากกล้วยสุกมีรสหวานมีความน่ากิน เป็นการกระตุ้นให้สัตว์กินอาหาร และในกล้วยสุกมีพลังงานสูงสามารถย่อยได้มาก ทำให้สัตว์ได้รับพลังงานในเวลารวดเร็ว ทำให้สัตว์มีความแข็งแรงเร็วขึ้น

การทำกล้วยป่น โดยนำกล้วยดิบหั่นเป็นชิ้นเล็กๆตากแห้ง สามารถเก็บไว้ได้นาน และใช้แทนรำแทนปลายข้าวในสูตร อาหารชั้นสำหรับเลี้ยงไก่พื้นเมืองได้ กรณีที่เกษตรกรทำสวนกล้วย และมีผลิตผลมากเกินความต้องการของตลาด อาจจะทำกล้วยป่นเป็นอาหารเลี้ยงสัตว์ หรือจำหน่ายให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงสัตว์ ก็จะเป็นรายได้ที่อีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 18 สูตรอาหารไก่พื้นเมืองไก่ระยะเล็ก อายุ 0-6 สัปดาห์

วัตถุดิบ (กิโลกรัม)	ระยะเล็ก (อายุ 0-6 สัปดาห์)		
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3
ปลายข้าว	51.9	-	-
ข้าวโพดบด	-	55	15
รำละเอียด	18	15	-
มันเส้นบด	-	-	45.5
กากถั่วเหลือง (44% โปรตีน)	22	21.8	29.5
ปลาป่น (55% โปรตีน)	6	6	7
เปลือกหอยบด	0.5	0.5	0.3
ไคแคลเซียมฟอสเฟต (P/18)	1	1	1
ไขมันสัตว์/ น้ำมันพืช	-	-	1
ดีแอล – เมทไธโอนีน	-	0.1	0.1
เกลือป่น	0.35	0.35	0.35
ฟอสฟอรัสไก่เนื้อแทน	0.25	0.25	0.25
รวม	100	100	100
โปรตีนในอาหาร %	19.6	19.6	19.6
พลังงานใช้ประโยชน์ (กิโลกรัมแคลอรี/ กก.)	2,850	2,890	2,850

ที่มา : กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 19 สูตรอาหารไก่พื้นเมืองไก่อะยะ อายุ 6-23 สัปดาห์

วัตถุดิบ (กิโลกรัม)	ระยะ (อายุ 6-23 สัปดาห์)		
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3
ปลายข้าว	51.5	-	-
ข้าวโพดบด	-	50	-
รำละเอียด	24	25.2	19
มันเส้นบด	-	-	49
กากถั่วเหลือง (44% โปรตีน)	13.8	14	20.9
ปลาป่น (55% โปรตีน)	5	5	6
ไบกะระดิน/ ไบมันสำปะหลังป่น	4	4	3.5
เปลือกหอยบด	0.6	0.6	0.4
ไดแคลเซียมฟอสเฟต (P/18)	0.5	0.5	0.5
ดีแอล – เมทไธโอนีน	-	0.1	0.1
เกลือป่น	0.35	0.35	0.35
ฟอสฟอรัสไก่อเนื้อแทน	0.25	0.25	0.25
รวม	100	100	100
โปรตีนในอาหาร %	16.2	16.4	16
พลังงานใช้ประโยชน์ (กิโลกรัมแคลอรี/ กก.)	2,770	2,790	2,765

ที่มา : กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 20 สูตรอาหารไก่พื้นเมืองไก่อายุ 23 สัปดาห์ขึ้นไป

วัตถุดิบ (กิโลกรัม)	ระยะ (อายุ 23 สัปดาห์ขึ้นไป)		
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3
ปลายข้าว	50.1	-	-
ข้าวโพดบด	-	50.1	-
รำละเอียด	20	20	19
มันเส้นบด	-	-	41.7
กากถั่วเหลือง (44% โปรตีน)	12.2	12.2	19
ปลาป่น (55% โปรตีน)	6	6	7
ไบกะระดิน/ ไบมันสำปะหลังป่น	4	4	4
เปลือกหอยบด	6.8	6.8	6.5
ไคแคลเซียมฟอสเฟต (P/18)	0.2	0.2	0.3
ไขมันสัตว์/ น้ำมันพืช	-	-	1.8
ดีแอล – เมทไธโอนีน	0.1	0.1	0.1
เกลือป่น	0.35	0.35	0.35
ฟอสฟอรัสไก่เนื้อแทน	0.25	0.25	0.25
รวม	100	100	100
โปรตีนในอาหาร %	16	15.6	15.4
พลังงานใช้ประโยชน์ (กิโลกรัมแคลอรี/ กก.)	2,650	2,640	2,640

ที่มา : กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 21 สูตรอาหารไก่ลูกผสมพื้นเมือง ไก่ระยะเล็ก อายุ 0-3 สัปดาห์

วัตถุดิบ (กิโลกรัม)	ระยะเล็ก (อายุ 0-3 สัปดาห์)		
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3
ปลายข้าว	53	56	-
ข้าวโพดบด	-	-	-
รำละเอียด	15.2	12	10
มันเส้นบด	-	-	49.2
กากถั่วเหลือง (44% โปรตีน)	23	23.2	31
ปลาป่น (55% โปรตีน)	7	7	7.5
เปลือกหอยบด	0.5	0.5	0.7
ไคแคลเซียมฟอสเฟต (P/18)	0.7	0.7	0.9
ดีแอล – เมทไธโอนีน	-	-	0.1
เกลือป่น	0.35	0.35	0.35
พรีมิกซ์ไก่เนื้อแทน	0.25	0.25	0.25
รวม	100	100	100
โปรตีนในอาหาร %	20	20	20
พลังงานใช้ประโยชน์ (กิโลกรัมแคลอรี/ กก.)	3,000	3,000	3,000

ที่มา : กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 22 สูตรอาหารไก่ลูกผสมพื้นเมือง ระยะไก่อุ่น อายุ 3-10 สัปดาห์

วัตถุดิบ (กิโลกรัม)	ระยะไก่อุ่น (อายุ 3-10 สัปดาห์)		
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3
ปลายข้าว	51.4	-	-
ข้าวโพดบด	-	60.7	-
รำละเอียด	21	10	16
มันเส้นบด	-	-	48
กากถั่วเหลือง (44% โปรตีน)	16.8	18.3	24
ปลาป่น (55% โปรตีน)	6	6	7
ไบocerดิน/ ไบมันสำปะหลังป่น	-	3	3
เปลือกหอยบด	0.6	0.6	0.4
ไดแคลเซียมฟอสเฟต (P/18)	0.8	0.8	0.4
เกลือป่น	0.35	0.35	0.35
พรีมิกซ์ไก่เนื้อแทน	0.25	0.25	0.25
รวม	100	100	100
โปรตีนในอาหาร %	18	18	18
พลังงานใช้ประโยชน์ (กิโลกรัมแคลอรี/ กก.)	3,000	3,000	3,000

ที่มา : กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 23 สูตรอาหารไก่ลูกผสมพื้นเมือง ระยะขุน อายุ 10 สัปดาห์ขึ้นไป

วัตถุดิบ (กิโลกรัม)	ระยะขุน (อายุ 10 สัปดาห์ขึ้นไป)		
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3
ปลายข้าว	51.7	-	-
ข้าวโพดบด	-	61.3	-
รำละเอียด	25	15	20
มันเส้นบด	-	-	49.3
กากถั่วเหลือง (44% โปรตีน)	12.2	13.6	20
ปลาป่น (55% โปรตีน)	5	5	6
ไบocerดิน/ ไบมันสำปะหลังป่น	4	3	3
เปลือกหอยบด	0.6	0.6	0.4
ไคแคลเซียมฟอสเฟต (P/18)	0.9	0.9	0.7
เกลือป่น	0.35	0.35	0.35
พรีมิกซ์ไก่เนื้อแทน	0.25	0.25	0.25
รวม	100	100	100
โปรตีนในอาหาร %	16	16	16
พลังงานใช้ประโยชน์ (กิโลกรัมแคลอรี/ กก.)	3,000	3,000	3,000

ที่มา : กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์

1.4 ต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำ

ได้จำแนกการคำนวณต้นทุนการผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำ และต้นทุนการผลิตไก่ขุนประดู่หางดำ

(1) ต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำ

จากการรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 6 เดือน (1 รุ่น คือ 6 เดือน) พบว่าเกษตรกรนำไปเข้าฟัก จำนวน 200 ฟอง/สัปดาห์ โดยมีอัตราการฟักเป็นตัว ร้อยละ 75 ดังนั้นในรอบ 6 เดือน หรือ 1 รุ่น จะมีลูกไก่ จำนวน 3,600 ตัวต่อรุ่น เมื่อคำนวณต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่ต่อรุ่น พบว่ามีต้นทุนรวมทั้งหมด 43,570.00 บาท แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่ 5,950.00 บาท หรือ ร้อยละ 13.66 ของต้นทุนรวมทั้งหมด และต้นทุนผันแปร 37,620.00 บาท หรือ ร้อยละ 86.34 ของต้นทุนรวมทั้งหมด โดยค่าอาหารเป็นต้นทุน

การผลิตที่มีสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 49.58) รองลงมา คือ ค่าแรงงาน (ร้อยละ 30.98) รายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท/รุ่น)	ร้อยละ
1. ต้นทุนคงที่	5,950.00	13.66
1.1 ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน (100,000 บาท อายุการใช้งาน 15 ปี)	3,000.00	6.89
1.2 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์		
ถังน้ำ (จำนวน 6 ถัง ถึงถังละ 60 บาท และจำนวน 12 ถัง ถึงถังละ 40 บาท อายุใช้งาน 2 ปี)	210.00	0.48
ถังอาหาร (จำนวน 6 ถัง ถึงถังละ 80 บาท และจำนวน 12 ถัง ถึงถังละ 40 บาท อายุใช้งาน 2 ปี)	240.00	0.55
1.3 ค่าเสื่อมพ่อพันธุ์ (6 ตัว ตัวละ 300 บาท อายุใช้งาน 2 ปี)	300.00	0.69
1.4 ค่าเสื่อมแม่พันธุ์ (40 ตัว ตัวละ 300 บาท อายุใช้งาน 2 ปี)	1,200.00	2.75
1.5 ค่าเสื่อมตู้ฟัก (40,000 บาท อายุการใช้งาน 20 ปี)	1,000.00	2.30
2. ต้นทุนผันแปร	37,620.00	86.34
2.1 ค่าอาหารพ่อแม่พันธุ์	21,600.00	49.58
2.2 ค่าแรงงาน (วันละ 300 บาท ทำงาน 2 ชม./วัน)	13,500.00	30.98
2.3 ค่าวัคซีน (ตัวละ 0.3 บาท)	1,080.00	2.48
2.4 ค่าน้ำค่าไฟ	1,200.00	2.75
2.5 ค่าแกลบ	240.00	0.55
3. ต้นทุนรวม	43,570.00	100.00
4. รายได้รวม (ลูกไก่ตัวละ 20 บาท)	72,000.00	
5. กำไรสุทธิ	28,430.00	
6. จำนวนลูกไก่ทั้งหมด (3,600 ตัว)	3,600.00	
7. ต้นทุนการผลิตลูกไก่ (บาท/ตัว)	12.10	

(2) ต้นทุนการผลิตไก่ขุนประจักษ์หางดำ

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าเกษตรกรนำลูกไก่เข้าขุน จำนวน 500 ตัวต่อรุ่น โดยใช้ระยะเวลาในการขุน 2 เดือนต่อรุ่น น้ำหนักไก่ที่ขาย คือ 1 กิโลกรัมต่อตัว เมื่อคำนวณต้นทุนการผลิตไก่ขุนต่อรุ่น พบว่ามีต้นทุนรวมทั้งหมด 35,780.42 บาท แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่ 930.42 บาท หรือ ร้อยละ 2.60 ของต้นทุนรวมทั้งหมด และต้นทุนผันแปร 34,850.00 บาท หรือ ร้อยละ 97.40 ของต้นทุนรวมทั้งหมด โดยค่าอาหารเป็นต้นทุนการผลิตที่มีสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 50.31) รองลงมา คือ ค่าลูกไก่ (ร้อยละ 27.95) รายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ต้นทุนการผลิตไก่ขุนประจักษ์หางดำ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท/รุ่น)	ร้อยละ
1. ต้นทุนคงที่	930.42	2.60
1.1 ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน (50,000 บาท อายุการใช้งาน 10 ปี)	750.00	2.10
1.2 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์		
ถังน้ำ (10 ถัง ถังละ 60 บาท ใช้งาน 2 ปี)	50.00	0.14
ถังอาหาร (13 ถัง ถังละ 80 บาท ใช้งาน 2 ปี)	86.67	0.24
ถาดอาหาร (15 ถาด ถังละ 35 บาท ใช้งาน 2 ปี)	43.75	0.12
2. ต้นทุนผันแปร	34,850.00	97.40
2.1 ค่าลูกไก่ (ตัวละ 20 บาท จำนวน 500 ตัว)	10,000.00	27.95
2.2 ค่าอาหาร	18,000.00	50.31
2.3 ค่าแรงงาน (วันละ 300 บาท ทำงาน 1 ชม./วัน)	2,250.00	6.29
2.4 ค่าเวชภัณฑ์	3,000.00	8.38
2.5 ค่าน้ำค่าไฟ	600.00	1.68
2.6 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (แกลบ และค่าปูนขาว)	1,000.00	2.79
3. ต้นทุนรวม	35,780.42	100.00
4. ต้นทุนเงินสด	32,600.00	
5. ต้นทุนรวม (บาท/กก.)	71.56	
6. ต้นทุนเงินสด (บาท/กก.)	65.20	
7. รายได้รวม (ขายไก่ขุนตัวละ 1 กก. กก.ละ 90 บาท)	45,000.00	
8. กำไรสุทธิ	9,219.58	
9. กำไรสุทธิ (บาท/กก.)	18.44	

2. การเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายการตลาด และผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำของกลุ่มเกษตรกรที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

(1) ร่วมกับสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเพชรบุรี จัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตร การเพิ่มศักยภาพการผลิตและการแปรรูปสินค้าปศุสัตว์(ไก่พื้นเมือง) ในระหว่างวันที่ 11 – 17 มีนาคม 2561 ณ ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์เชียงใหม่ สมาชิกเครือข่ายเกษตรกรร่วมโครงการ จำนวน 50 คน

(2) ร่วมการประชุมวิชาการเรื่อง Meat Production Success based on Innovation Technology ในวันที่ 19 มิถุนายน 2561 ณ โรงแรมรามาคาร์ดินัล กรุงเทพฯ โอกาสและทิศทางไก่พื้นเมืองไทย

กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ ได้รับการฟังบรรยายเรื่อง การตัดแต่งซากสัตว์ปีก การเตรียมวัตถุดิบแปรรูปสัตว์ปีก และฝึกปฏิบัติการ ตัดแต่งซากสัตว์ปีก ไก่ต้มน้ำปลา ไก่หนึ่งสมุนไพรร ไก่รมควัน ไก่ย่าง แหนมปีกไก่ และศึกษาดูงานฟาร์มไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ (นายชัชมน โอน ปัญญา) โรงฆ่าไก่พื้นเมืองและโรงงานแปรรูป

ส่วนประกอบของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไก่

(1) ไก่หนึ่งสมุนไพรร เป็นอาหารพื้นบ้านของภาคเหนือซึ่งมีความเผ็ดร้อน และประกอบด้วยสมุนไพรมากมาย สามารถรับประทานได้ทั้งข้าวเหนียว และข้าวสวย ขั้นตอนวิธีทำมีดังนี้คือ นำไก่ประดู่หางดำที่เตรียมไว้มาทาไก่ด้วยซีอิ๊วดำ และน้ำมันหอย เพื่อเพิ่มรสชาติ และสีส้มของเนื้อไก่ จากนั้นนำพริกแห้ง กระเทียม หอมแดง ตะไคร้ ข่า ใบมะกรูด ขมิ้น รากผักชี กะปิ ผงชูรส มาตำเข้าด้วยกัน และเติมน้ำเล็กน้อย ต่อจากนั้นนำส่วนผสมทาตัวไก่ให้ทั่ว และหมักทิ้งไว้ประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อให้ส่วนผสมซึมเข้าตัวไก่ และนำไก่ที่หมักไว้ไปนึ่งประมาณ 45 นาที โดยใช้ไฟปานกลาง

ตารางที่ 26 ส่วนประกอบไก่หนึ่งสมุนไพโร

ส่วนประกอบ	ปริมาณ
1. ไก่ประดู่หางดำ	1 ตัว (น้ำหนักประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม)
2. พริกแห้ง	15 กรัม
3. หอมแดง	60 กรัม
4. ตะไคร้ซอย	120 กรัม
5. กระเทียม	60 กรัม
6. ข่า	30 กรัม
7. ขมิ้น	50 กรัม
8. รากผักชี	25 กรัม
9. ใบมะกรูด	60 กรัม
10. กะปิ	60 กรัม
11. น้ำปลา	5 กรัม
11. ผงชูรส	30 กรัม
12. ซีอิ้วดำ	สำหรับทาตัวไก่
13. น้ำมันหอย	สำหรับทาตัวไก่

(2) ไก่ต้มน้ำปลา เป็นอาหารที่รับประทานได้ทุกวัย และมีขั้นตอนวิธีทำที่ไม่ซับซ้อน โดยล้างไก่ให้สะอาด นำซีอิ้วดำ ทาบนตัวไก่ให้ทั่ว จากนั้นนำส่วนผสมที่เตรียมไว้ใส่ในหม้อ แล้วคนให้เข้ากัน จากนั้นนำไก่ใส่ในหม้อ จุดแก๊ส ต้มจนสุก ใช้เวลาในการต้มประมาณ 30-45 นาที (ใช้ไฟปานกลาง)

ตารางที่ 27 ส่วนประกอบไก่อต้มน้ำปลา

ส่วนประกอบ	ปริมาณ
1. ไก่อ่ประคู่หางดำ	1 ตัว (น้ำหนักประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม)
2. น้ำสะอาด	2 กิโลกรัม
3. น้ำปลา	100 กรัม
4. น้ำตาล	15 กรัม
5. เกลือ	10 กรัม
6. พงชูรส	5 กรัม
7. ใบเตย	1 มัด
8. ซีอิ้วดำ	สำหรับทาตัวไก่

(3) ไก่อ่ต้มคว้น มีขั้นตอนการทำโดยแบ่งน้ำเป็น 2 ส่วน ละลายไนโตรเจนฟอสเฟต ในน้ำคนจนละลายหมด อีกส่วนหนึ่ง ละลายเกลือแกง, น้ำตาลทราย ผงเพรก(เกลือไนไตรท์) และผงชูรส คนจนละลาย จากนั้นผสมกัน จากนั้นนำไก่เรียงใส่ภาชนะ หรือถุงพลาสติก เทส่วนผสมทั้งหมด ให้ท่วมตัวไก่ จากนั้นปิด หรือมัดปากถุงให้แน่น นำไปแช่ตู้เย็น หรือถ้ำน้ำแข็ง (อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส) เป็นเวลา 8 ชั่วโมง นำไก่ที่แช่น้ำลายค้มาทำการรมคว้น โดยใช้ชานอ้อย โดยสีในการรมคว้นความเข้มตามต้องการ จากนั้นนำไก่ที่รมคว้น ไปนึ่งประมาณ 30 นาที และไม่ควรรใช้ไฟแรง

ตารางที่ 28 ส่วนประกอบไก่อ่ต้มคว้น

ส่วนประกอบ	ปริมาณ
1. ไก่อ่ประคู่หางดำ	1 ตัว (น้ำหนักประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม)
2. น้ำสะอาด	500 กรัม
3. ไนโตรเจน ฟอสเฟต	15 กรัม
4. น้ำตาลทรายขาว	25 กรัม
5. เกลือแกง	10 กรัม
6. พงชูรส	10 กรัม
7. ผงเพรก (เกลือไนไตรท์)	15 กรัม

(4) ไก่ย่าง เป็นอาหารยอดนิยมที่สามารถรับประทานเป็นอาหารจานหลัก และทานเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย ในการทำไก่ย่างมีวิธี ดังนี้ ตวงน้ำเปล่าใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ (ควรเป็นภาชนะที่ใหญ่ เนื่องจากเวลาเอาไก่ใส่น้ำจะล้นออก) นำเมล็ดผักชี กระเทียม พริกไทย มาโคลกละเอียด แล้วนำใส่ในน้ำที่เตรียมไว้ นำเกลือกับซีอิ๊วขาวใส่ในน้ำที่เตรียมไว้ แล้วคนให้เข้ากัน (จนเกลือละลาย) นำไก่ลงไปหมักเป็นเวลา 5 ชั่วโมง แล้วจึงนำมาย่างได้

ตารางที่ 29 ส่วนประกอบไก่ย่าง

ส่วนประกอบ	ปริมาณ
1. ไก่ประคู้หางดำ	1 ตัว (น้ำหนักประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม)
2. น้ำสะอาด	0.8 กิโลกรัม
3. เกลือแกง	20 กรัม
4. เมล็ดผักชี	25 กรัม
5. พริกไทยป่น	40 กรัม
6. กระเทียม	60 กรัม

การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนการแปรรูปไก่ประคู้หางดำ

(1) ไก่หนึ่งสมุนไพร

การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนในการแปรรูปไก่หนึ่งสมุนไพร พบว่า การแปรรูปไก่ประคู้หางดำหนึ่งสมุนไพร มีต้นทุนทั้งสิ้น 3,022 บาท คิดเป็นต้นทุนเฉลี่ย 75.56 บาทต่อชิ้น โดยค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าไก่ประคู้หางดำ (ซากอ่อน) ร้อยละ 80.07 และมีผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นมูลค่า 4,800 บาท (ในที่ยังไม่ได้คิดผลตอบแทนจากการจำหน่ายชิ้นส่วนที่เหลือจากการแปรรูป) ซึ่งเกษตรกรจะมีกำไรสุทธิ จำนวน 1,778 บาท

ตารางที่ 30 ต้นทุนผลตอบแทนไถ่หนึ่งสมุนไพรร

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุน			
1	ไถ่ประคู้หางดำ 20 ตัว (40 ชั้ว) น้ำหนัก 1.1 กิโลกรัมๆ 110 บาท	2,420	80.07
2	เครื่องปรุง	482.2	15.96
3	ถุงสุญญากาศ	80	2.65
4	สติ๊กเกอร์	40	1.32
ต้นทุนรวม		3,022	100.00
ต้นทุน (บาท/ชั้ว)		75.56	
ผลตอบแทน			
1	ไถ่หนึ่งสมุนไพรร จำนวน 40 ชั้วๆ ละ 120 บาท	4,800	
กำไรสุทธิ		1,778	
กำไร (บาท/ชั้ว)		44.45	

* หมายเหตุ หัวไถ่ คอไถ่ และเครื่องใน ไม่ได้คำนวณในผลตอบแทนที่เกษตรกรควรได้รับ

(2) ไถ่ต้มน้ำปลา

การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนในการแปรรูปไถ่ต้มน้ำปลา พบว่า การแปรรูปไถ่ประคู้หางดำต้มน้ำปลา มีต้นทุนทั้งสิ้น 2,643 บาท โดยค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าไถ่ประคู้หางดำ (ซากอ่อน) ร้อยละ 91.58 และมีผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 ชั้ว คิดเป็นมูลค่า 4,000 บาท (ในที่นี้ยังไม่ได้คิดผลตอบแทนจากการจำหน่ายชิ้นส่วนที่เหลือจากการแปรรูป) ซึ่งเกษตรกรจะมีกำไรสุทธิ จำนวน 1,358 บาท

ตารางที่ 31 ต้นทุนผลตอบแทนไถ่คัมน์น้ำปลา

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุน			
1	ไถ่ประคู้หางค้ำ 20 ค้ว (40 ชั้่น) น้ำหนัก 1.1 กิโลกรัมๆ 110 บาท	2,420	91.58
2	เครื่องปรุงร้ง	102.5	3.88
3	ถุงศุญญากาศ	80	3.03
4	สตักเกอร์	40	1.51
ต้นทุนรวม		2,643	100.00
ต้นทุน (บาท/ชั้่น)		66.06	
ผลตอบแทน			
1	ไถ่คัมน์น้ำปลา จ้านวน 40 ชั้่นๆ ละ 100 บาท	4,000	
กำไรสุทธิ		1,358	
กำไร (บาท/ชั้่น)		33.94	

* หมายเหตุ หัวไถ่ คอไถ่ และเครื่องใน ไม่ได้ค้านวนในผลตอบแทนที่เกษตรกรควรได้รับ

(3) ไถ่รมควัน

การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนในการแปรรูปไถ่รมควัน พบว่า การแปรรูปไถ่ประคู้หางค้ำรมควัน มีต้นทุนทั้งสิ้น 2,657 บาท โดยค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าไถ่ประคู้หางค้ำ (ซากอู่่น) ร้อยละ 91.58 และมีผลตอบแทนจากการจ้านายผลิตภัณ์ท์ จ้านวน 40 ชั้่น คิดเป็นมูลค่า 4,800 บาท (ในที่นี้ยังไม่ได้คิดผลตอบแทนจากการจ้านายชั้่นส่วนที่เหลือจากการแปรรูป) ซึ่งเกษตรกรจะมีกำไรสุทธิ จ้านวน 2,143 บาท

ตารางที่ 32 ต้นทุนผลตอบแทนไถ่กรรมควัน

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุน			
1	ไถ่ประคู้หางดำ 20 ตัว (40 ชั้ว) น้ำหนัก 1.1 กิโลกรัมๆ 110 บาท	2,420	91.58
2	เครื่องปรุง	117.4	4.44
3	ถุงสุญญากาศ	80	3.03
4	สติ๊กเกอร์	40	1.51
ต้นทุนรวม		2,657	100.00
ต้นทุน (บาท/ชั้ว)		66.44	
ผลตอบแทน			
1	ไถ่กรรมควัน จำนวน 40 ชั้วๆ ละ 120 บาท	4,800	
กำไรสุทธิ		2,143	
กำไร (บาท/ชั้ว)		53.57	

(4) ไถ่ย่าง

การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนในการแปรรูปไถ่ย่าง พบว่า การแปรรูปไถ่ประคู้หางดำไถ่ย่าง มีต้นทุนทั้งสิ้น 3,166 บาท โดยค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าไถ่ประคู้หางดำ (ซากอ่อน) ร้อยละ 76.44 และมีผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 ชั้ว คิดเป็นมูลค่า 4,800 บาท (ในที่นี้ยังไม่ได้คิดผลตอบแทนจากการจำหน่ายชิ้นส่วนที่เหลือจากการแปรรูป) ซึ่งเกษตรกรจะมีกำไรสุทธิ จำนวน 1,634 บาท

ตารางที่ 33 ต้นทุนผลตอบแทนไถ่อย่าง

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุน			
1	ไถ่ประจำคู่หาลำดำ 20 ตัว (40 ชั้ว) น้ำหนัก 1.1 กิโลกรัมๆ 110 บาท	2,420	76.44
2	เครื่องปรุง	626	19.77
3	ถุงสุญญากาศ	80	2.53
4	สติ๊กเกอร์	40	1.26
ต้นทุนรวม		3,166	100.00
ต้นทุน (บาท/ชั้ว)		79.15	
ผลตอบแทน			
1	ไถ่อย่าง จำนวน 40 ชั้วๆ ละ 120 บาท	4,800	
กำไรสุทธิ		1,634	
กำไร (บาท/ชั้ว)		40.85	

3. การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ

ก่อนการเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปสร้างแผนการตลาดเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ โดยผลการศึกษาด้านการตลาดออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

แผนการตลาดไก่พื้นเมือง (ประจู่หางดำ)

3.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 401 ราย สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- (1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค
- (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ
- (4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

(1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเพศชาย 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร่วมตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	29.9
หญิง	281	70.1
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร่วมตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.6 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร่วมตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	187	46.6
26-35 ปี	85	21.2
36-45 ปี	63	15.7
46 – 55 ปี	34	8.5
56 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร่วมตามศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.3 ศาสนาคริสต์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ศาสนาอิสลาม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	386	96.3
อิสลาม	5	1.2
คริสต์	8	2.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และระดับประถมศึกษา จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	4.0
มัธยมศึกษา / ปวช.	39	9.7
อนุปริญญา / ปวส.	21	5.2
ปริญญาตรี	276	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.2
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่วงรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	83	20.7
5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	99	24.7
10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	58	14.5
15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	50	12.5
มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	111	27.7
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพรับจ้าง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพค้าขาย จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.5
รับจ้าง	34	8.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
นักเรียน/นักศึกษา	166	41.4
ค้าขาย	21	5.2
อื่นๆ	30	7.5
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ

ละ 29.4 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	12	3.0
2 – 3 คน	118	29.4
4 – 5 คน	205	51.1
มากกว่า 5 คน	66	16.5
รวม	401	100.0

(2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค จำแนกตามประเภทของเนื้อไก่ พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อไก่พร้อมรับประทานประเภทไก่ย่าง จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 ไก่ทอด จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.1 ไก่ต้ม จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่นๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคจำแนกตามประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค

ประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ย่าง	190	47.4
ไก่ทอด	165	41.1
ไก่ต้ม	39	9.7
อื่นๆ	7	1.7
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค จำแนกตามประเภทของเนื้อไก่ดิบปรุงแต่งแซ่เย็นแซ่แข็งที่ชอบบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อไก่หมักเครื่องเทศ จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 เนื้อไก่ชุบแป้ง หรือเกล็ดขนมปัง จำนวน 145

ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 เนื้อไก่บด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่นๆ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามประเภทเนื้อไก่ดิบปรุงแต่งแช่เย็นแช่แข็งที่ชอบบริโภค

ประเภทเนื้อไก่ดิบปรุงแต่งแช่เย็นแช่แข็งที่ชอบบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อไก่หมักเครื่องเทศ	208	51.9
เนื้อไก่ชุบแป้ง หรือเกล็ดขนมปัง	145	36.2
เนื้อไก่บด	29	7.2
อื่นๆ	19	4.7
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไปบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมนำชิ้นส่วนน่องไปบริโภคมากที่สุด จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนอก จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 ส่วนปีก จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนสะโพก จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนเครื่องใน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไปบริโภค

ชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไปบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ปีก	86	21.4
น่อง	120	29.9
สะโพก	80	20.0
อก	95	23.7
เครื่องใน	12	3.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการนำเนื้อไก่มาปรุงอาหาร

เพื่อการบริโภคประมาณ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 ประมาณ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 ประมาณ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 และทุกวัน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค

ความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 วัน	252	62.8
3 – 4 วัน	115	28.7
5 – 6 วัน	19	4.7
ทุกวัน	15	3.7
รวม	401	100.0

(3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อไก่เพื่อนำไปประกอบอาหาร จำนวน 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 ซื้อเพื่อการค้า จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อเพื่อใช้ในพิธีกรรม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบอาหาร	385	96.0
เพื่อการค้า	8	2.0
ใช้ในพิธีกรรม	6	1.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาเย็น

มากที่สุด จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.6 ช่วงเช้า จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 ช่วงกลางวัน จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	106	26.4
กลางวัน	51	12.7
เย็น	235	58.6
อื่นๆ	9	2.2
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อไก่จากตลาดสด จำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.6 ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 รถเร่ขายอาหารสด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์

สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด/ตลาดนัด	243	60.6
รถเร่ขายอาหารสด	6	1.5
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	137	34.2
ร้านสะดวกซื้อ	12	3.0
อื่นๆ	3	0.7
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายจำแนกตามมูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 100 – 200 บาท จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายจำแนกตามมูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	147	36.7
100 – 200 บาท	216	53.9
มากกว่า 200 บาท	38	9.5
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายจำแนกตามวันที่มีการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ในวันธรรมดาจำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.1 ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 วันเทศกาลสำคัญ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ช่วงต้นเดือน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และช่วงสิ้นเดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายจำแนกตามวันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

วันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	201	50.1
วันเสาร์ – อาทิตย์	156	38.9
วันเทศกาลสำคัญ	33	8.2
ต้นเดือน	7	1.7
สิ้นเดือน	4	1.0
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.9 ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 ความถี่ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	174	43.4
2 – 3 ครั้ง	196	48.9
4 – 5 ครั้ง	17	4.2
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	14	3.5
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามความสนใจที่จะซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อไก่พื้นเมือง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อไก่พื้นเมือง จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.1 และไม่สนใจที่จะซื้อ/บริโภค จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.9 ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามความสนใจที่จะซื้อ/บริโภค

ความสนใจที่จะซื้อ/บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	253	63.1
ไม่สนใจ	148	36.9
รวม	401	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อไก่พื้นเมือง จำนวน 148 ราย จำแนกตามเหตุผลที่ไม่สนใจซื้อ/บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจซื้อ/บริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองเนื่องจากไม่รู้จักเนื้อไก่พื้นเมืองจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3 ไม่สนใจซื้อ/บริโภคเนื่องจากเนื้อเหนียวจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 ไม่สนใจซื้อ/บริโภคเนื่องจากหาซื้อยากจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่

สนใจซื้อ/บริโภคเนื่องจากราคาแพงจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ไม่สนใจซื้อ/บริโภคเนื่องจากมีปริมาณเนื้อน้อย 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเหตุผลอื่นๆ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลที่ไม่สนใจจะซื้อ/บริโภค (กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสนใจจะซื้อ/บริโภค)

เหตุผลที่ไม่สนใจจะซื้อ/บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อเหนียว	53	35.8
ปริมาณเนื้อมีน้อย	3	2.0
หาซื้อยาก	14	9.5
ราคาแพง	5	3.4
ไม่รู้จักเนื้อไก่พื้นเมือง	70	47.3
อื่นๆ	3	2.0
รวม	148	100.0

(4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง จำนวน 253 ราย สามารถจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.29 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดใหม่ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.59 ด้านความสะดวก ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.52 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.44 การมีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.43 การมีน้ำหนักรวมตามที่ซื้อ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.40 เนื้อไก่พื้นเมืองมีลักษณะเหนียว แน่น ไม่ยุ่ย ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.36 การมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.23 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.27 โดยปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองที่เหมาะสมกับปริมาณ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.37 ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.35 และมีหลายระดับราคาให้เลือก ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.26 ในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายที่มีระเบียบ สะอาด และปลอดภัย ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.39 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและเดินทางสะดวก ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.32 และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.26 ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.21 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแช่เย็น หรือการประกอบอาหาร ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.31 และการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.26 ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	Sd.	แปรผล
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1) มีความสดใหม่	167 (41.60)	71 (17.70)	12 (3.00)	2 (0.50)	1 (0.20)	4.59	0.659	มากที่สุด
2) มีความสะอาด	160 (39.90)	70 (17.50)	20 (5.00)	1 (0.20)	2 (0.50)	4.52	0.727	มากที่สุด
3) มีคุณภาพ เนื่องจากมีโปรตีนสูง และไขมันน้อย	135 (33.70)	99 (24.70)	16 (4.00)	2 (0.50)	1 (0.20)	4.44	0.686	มากที่สุด
4) ความมีชื่อเสียง ของสายพันธุ์ไก่ พื้นเมือง	74 (18.50)	92 (22.90)	70 (17.50)	11 (2.70)	6 (1.50)	3.86	0.970	มาก
5) มีบรรจุภัณฑ์ที่ สามารถยืดอายุการ เก็บรักษา	96 (23.90)	113 (28.20)	37 (9.20)	5 (1.20)	2 (0.50)	4.17	0.806	มาก
6) มีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงามน่าสนใจ	63 (15.70)	114 (28.40)	65 (16.20)	7 (1.70)	4 (1.00)	3.89	0.866	มาก
7) มีน้ำหนักตรง ตามที่ซื้อ	134 (33.40)	94 (23.40)	20 (5.00)	3 (0.70)	2 (0.50)	4.40	0.753	มากที่สุด
8) มีแหล่งผลิตที่ได้ มาตรฐาน	141 (35.20)	84 (20.90)	25 (6.20)	1 (0.20)	2 (0.50)	4.43	0.750	มากที่สุด
9) มีตราสินค้าที่เป็น ที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	106 (26.40)	110 (27.40)	30 (7.50)	3 (0.70)	4 (1.00)	4.23	0.823	มากที่สุด
10) เนื้อไก่พื้นเมืองมี ลักษณะเหนียว แน่น ไม่ยุ่ย	125 (31.20)	99 (24.70)	25 (6.20)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.36	0.756	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์						4.29	0.574	มากที่สุด

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	Sd.	แปรผล
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1) ราคาเนื้อไก่ พื้นเมืองเหมาะสมกับ คุณภาพ	119 (29.70)	107 (26.70)	25 (6.20)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.35	0.722	มากที่สุด
2) ราคาเนื้อไก่ พื้นเมืองเหมาะสมกับ ปริมาณ	126 (31.40)	99 (24.70)	26 (6.50)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.37	0.732	มากที่สุด
3) ราคาเนื้อไก่ พื้นเมืองสามารถ ต่อรองได้	85 (21.20)	120 (29.90)	39 (9.70)	6 (1.50)	3 (0.70)	4.10	0.827	มาก
4) มีหลายระดับราคา ให้เลือก	103 (25.70)	119 (29.70)	28 (7.00)	1 (0.20)	2 (0.50)	4.26	0.733	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา						4.27	0.627	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1) มีที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอสำหรับลูกค้า	110 (27.40)	109 (27.20)	28 (7.00)	3 (0.70)	3 (0.70)	4.26	0.795	มากที่สุด
2) สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ ทำงานและเดินทาง สะดวก	128 (31.90)	88 (21.90)	29 (7.20)	5 (1.20)	3 (0.70)	4.32	0.842	มากที่สุด
3) สถานที่จำหน่ายมี ระเบียบ สะอาด และ ปลอดภัย	133 (33.20)	92 (22.90)	23 (5.70)	3 (0.70)	2 (0.50)	4.39	0.766	มากที่สุด
4) สถานที่ตั้งร้าน จำหน่ายมีชื่อเสียง	66 (16.50)	105 (26.20)	67 (16.70)	10 (2.50)	5 (1.20)	3.86	0.919	มาก
5) มีการจัดเรียงสินค้า ง่ายต่อการเลือกซื้อ	93 (23.20)	118 (29.40)	37 (9.20)	3 (0.70)	2 (0.50)	4.17	0.778	มาก
6) มีการขายผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เป็นต้น	64 (16.00)	89 (22.20)	67 (16.70)	22 (5.50)	11 (2.70)	3.68	1.078	มาก

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	Sd.	แปรผล
	5	4	3	2	1			
7) มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงบ้าน	82 (20.40)	86 (21.40)	58 (14.50)	14 (3.50)	13 (3.20)	3.83	1.101	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.07	0.693	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1) การให้ส่วนลด สำหรับลูกค้า	103 (25.70)	119 (29.70)	26 (6.50)	3 (0.70)	2 (0.50)	4.26	0.751	มากที่สุด
2) ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า เช่น การแช่เย็น หรือการ ประกอบอาหาร	116 (28.90)	107 (26.70)	24 (6.00)	5 (1.20)	1 (0.20)	4.31	0.757	มากที่สุด
3) มีกิจกรรมร่วมกับ ชุมชน หรือการสร้าง สาธารณะประโยชน์ ให้กับชุมชน	86 (21.40)	117 (29.20)	42 (10.50)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.10	0.815	มาก
4) การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์จน เป็นที่รู้จักของตลาด	95 (23.70)	114 (28.40)	35 (8.70)	6 (1.50)	3 (0.70)	4.15	0.833	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						4.21	0.659	มากที่สุด

เมื่อมีการถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรแปรรูปไก่พื้นเมืองให้เป็นผลิตภัณฑ์ไก่หมักเครื่องเทศ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งเป็นชิ้นส่วนจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ผลิตภัณฑ์ไก่ต้มน้ำปลาจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผลิตภัณฑ์ไก่ทอดจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลิตภัณฑ์แฮมไก่จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งทั้งตัวจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองในอนาคต

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ต้มน้ำปลา	70	17.5
ไก่ย่าง	38	9.5
ไก่หมักเครื่องเทศ	96	23.9
ไก่ทอด	42	10.5
เหนมไก่	33	8.2
ไก่สดแช่แข็งทั้งตัว	20	5.0
ไก่สดแช่แข็งเป็นชิ้นส่วน	87	21.7
อาหารกระป๋อง	11	2.7
อื่นๆ	4	1.0
รวม	401	100.0

(5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

(5.1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์

(5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์

(5.3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์

(5.4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์

(5.1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ศาสนา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศาสนามี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทเนื้อไก่ดิบปรุงแต่งแช่เย็นแช่แข็งที่ชอบบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค และด้านความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไปบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน

n = 253

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์											
	ประเภทเนื้อไก่พร้อม รับประทานที่ชอบบริโภค			ประเภทเนื้อไก่ดิบปรุงแต่ง แช่เย็นแช่แข็งที่ชอบบริโภค			ชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไป บริโภค			ความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุง อาหารเพื่อการบริโภค		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
1. เพศ	2.179	3	0.536	2.291	3	0.514	5.994	5	0.307	5.474	3	0.140
2. อายุ	27.731	12	0.006**	18.531	12	0.100	23.735	20	0.254	17.115	12	0.145
3. ศาสนา	10.107	9	0.342	7.947	9	0.540	16.743	15	0.334	19.298	9	0.023**
4. ระดับการศึกษา	16.602	12	0.165	16.238	12	0.181	21.908	20	0.346	19.490	12	0.077
5. รายได้	6.218	12	0.905	26.562	12	0.009**	11.426	20	0.934	15.010	12	0.241
6. อาชีพ	30.427	18	0.033**	22.920	18	0.194	29.971	30	0.467	31.306	18	0.027**
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	13.437	9	0.144	8.046	9	0.530	29.050	15	0.016**	8.276	9	0.507

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ศาสนา	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
พฤติกรรมการบริโภค							
1. ประเภทเนื้อไก่ที่รับประทานที่ชอบบริโภค		✓				✓	
2. ประเภทเนื้อไก่ที่ปรับปรุงแต่งแซ่เย็นแช่แข็งที่ชอบบริโภค					✓		
3. ชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไปบริโภค							✓
4. ความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค			✓			✓	

(5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านมูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านวันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ และมูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านวันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็นประจำ และความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านวันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็นประจำ และความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 56 และตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน

n = 253

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์								
	1. เหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์			2. ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์			3. สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์		
	χ^2	Df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
1. เพศ	3.046	2	0.218	3.687	3	0.297	2.079	4	0.721
2. อายุ	11.188	8	0.191	14.944	12	0.245	11.488	16	0.778
3. ศาสนา	26.924	6	0.000**	15.668	9	0.074*	63.348	12	0.000**
4. ระดับการศึกษา	44.042	8	0.000**	29.332	12	0.004**	29.142	16	0.023**
5. รายได้	11.254	8	0.188	13.409	12	0.340	20.820	16	0.186
6. อาชีพ	33.049	12	0.001**	36.657	18	0.006**	38.377	24	0.032**
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	2.739	6	0.841	7.965	9	0.538	9.559	12	0.655

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์								
	4. มูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง			5. วันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็นประจำ			6. ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
1. เพศ	3.017	2	0.221	6.536	4	0.163	1.548	3	0.671
2. อายุ	17.022	8	0.030**	38.056	16	0.001**	16.975	12	0.151
3. ศาสนา	11.659	6	0.070*	3.591	12	0.990	3.773	9	0.926
4. ระดับการศึกษา	5.050	8	0.752	34.778	16	0.004**	25.926	12	0.011**
5. รายได้	11.621	8	0.169	14.504	16	0.561	22.702	12	0.030**
6. อาชีพ	7.708	12	0.807	43.141	24	0.010**	31.489	18	0.025**
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	3.024	6	0.806	7.041	12	0.855	9.886	9	0.360

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ศาสนา	ระดับ การศึกษา	รายได้	อาชีพ	จำนวน สมาชิก ใน ครัวเรือน
<u>พฤติกรรมการซื้อ</u>							
1. เหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์			✓	✓		✓	
2. ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์			✓	✓		✓	
3. สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์			✓	✓		✓	
4. มูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง		✓	✓				
5. วันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็น ประจำ		✓		✓		✓	
6. ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์				✓	✓	✓	

(5.3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค ด้านประเภทเนื้อไกดิบปรุงแต่งแซ่เย็นแซ่แข็งที่ชอบบริโภค และด้านความถี่ที่นำเนื้อไก่อมาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค และความถี่ที่นำเนื้อไก่อมาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภค ด้านประเภทเนื้อไกดิบปรุงแต่งแซ่เย็นแซ่แข็งที่ชอบบริโภค ชื่นส่วนไก่ที่นิยมนำไปบริโภค และด้านความถี่ที่นำเนื้อไก่อมาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 58 และตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน

n = 253

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์											
	1. ประเภทเนื้อไก่พร้อม รับประทานที่ชอบบริโภค			2. ประเภทเนื้อไก่ดิบปรุงแต่ง แช่เย็นแช่แข็งที่ชอบบริโภค			3. ชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไป บริโภค			4. ความถี่ที่นำเนื้อไก่มา ปรุงอาหารเพื่อการบริโภค		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. มีความสดใหม่	78.041	12	0.000**	45.123	12	0.000**	22.953	20	0.291	26.796	12	0.008**
2. มีความสะอาด	68.258	12	0.000**	34.635	12	0.001**	10.797	20	0.951	25.149	12	0.014**
3. มีคุณภาพ เนื่องจากมีโปรตีนสูงและไขมันน้อย	66.925	12	0.000**	49.973	12	0.000**	19.635	20	0.481	27.119	12	0.007**
4. ความมีชื่อเสียงของสายพันธุ์ไก่พื้นเมือง	24.199	12	0.019**	34.381	12	0.001**	31.914	20	0.044**	71.019	12	0.000**
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา	67.495	12	0.000**	22.230	12	0.035**	12.762	20	0.887	32.471	12	0.001**
6. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ	41.465	12	0.000**	25.726	12	0.012**	23.249	20	0.277	51.410	12	0.000**
7. มีน้ำหนักตรงตามที่ซื้อ	70.431	12	0.000**	28.200	12	0.005**	22.743	20	0.302	25.368	12	0.013**
8. มีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน	67.053	12	0.000**	38.234	12	0.000**	14.642	20	0.797	31.012	12	0.002**
9. มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	36.398	12	0.000**	16.000	12	0.191	17.879	20	0.595	18.676	12	0.097*
10. เนื้อไก่พื้นเมืองมีลักษณะเหนียวแน่น ไม่ยุ่ย	65.716	12	0.000**	24.510	12	0.017**	18.981	20	0.523	31.281	12	0.002**
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	183.343	72	0.000**	94.010	72	0.042**	124.442	120	0.372	104.166	72	0.008**

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์											
	1. ประเภทเนื้อไก่พร้อม รับประทานที่ชอบบริโภค			2. ประเภทเนื้อไก่ดิบปรุงแต่ง แช่เย็นแช่แข็งที่ชอบบริโภค			3. ชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไป บริโภค			4. ความถี่ที่นำเนื้อไก่มา ปรุงอาหารเพื่อการบริโภค		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
ด้านราคา												
1. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับคุณภาพ	68.919	9	0.000**	15.424	9	0.080*	20.943	15	0.139	26.058	9	0.002**
2. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับปริมาณ	65.071	9	0.000**	18.694	9	0.028**	14.006	15	0.525	26.044	9	0.002**
3. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองสามารถต่อรองได้	47.613	12	0.000**	15.471	12	0.217	37.517	20	0.010**	22.062	12	0.037**
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	67.471	12	0.000**	17.388	12	0.136	20.705	20	0.415	27.537	12	0.006**
ผลรวมด้านราคา	91.146	33	0.000**	33.926	33	0.423	57.695	55	0.376	56.488	33	0.007**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
1. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า	43.329	12	0.000**	9.369	12	0.671	34.602	20	0.022**	17.374	12	0.136
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและเดินทางสะดวก	47.781	12	0.000**	16.503	12	0.169	21.538	20	0.366	20.707	12	0.055*
3. สถานที่จำหน่ายมีระเบียบ สะอาด และปลอดภัย	70.759	12	0.000**	15.311	12	0.225	20.116	20	0.451	28.403	12	0.005**
4. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีชื่อเสียง	30.171	12	0.003**	21.435	12	0.044**	22.500	20	0.314	39.909	12	0.000**
5. มีการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	67.931	12	0.000**	17.130	12	0.145	24.148	20	0.236	24.824	12	0.016**
6. มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เป็นต้น	21.939	12	0.038**	16.587	12	0.166	37.691	20	0.010**	5.639	12	0.933

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์											
	1. ประเภทเนื้อไก่พร้อม รับประทานที่ขอบบริโภค			2. ประเภทเนื้อไก่ดิบปรุงแต่ง แช่เย็นแช่แข็งที่ขอบบริโภค			3. ชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไป บริโภค			4. ความถี่ที่นำเนื้อไก่มา ปรุงอาหารเพื่อการบริโภค		
	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
7. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	18.796	12	0.094*	6.930	12	0.862	29.881	20	0.072*	9.811	12	0.633
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่าย	94.220	60	0.003**	66.322	60	0.268	118.363	100	0.102	69.704	60	0.183
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>												
1. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า	67.043	12	0.000**	17.720	12	0.124	26.858	20	0.139	31.750	12	0.002**
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแช่เย็น หรือ การ ประกอบอาหาร	134.964	12	0.000**	25.156	12	0.014**	27.608	20	0.119	47.328	12	0.000**
3. มีกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือการสร้างสาธารณะ ประโยชน์ให้กับชุมชน	67.927	12	0.000**	17.225	12	0.141	39.636	20	0.006**	24.041	12	0.020**
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จกเป็นที่รู้จักของตลาด	47.950	12	0.000**	13.087	12	0.363	32.420	20	0.039**	20.522	12	0.058*
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	155.875	36	0.000**	52.980	36	0.034**	80.415	60	0.040**	73.363	36	0.000**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด
พฤติกรรมการบริโภค				
1. ประเภทเนื้อไก่พร้อมรับประทาน ที่ชอบบริโภค	✓	✓	✓	✓
2. ประเภทเนื้อไก่คิปรูปร่างแช่เย็น แช่แข็งที่ชอบบริโภค	✓			✓
3. ชิ้นส่วนไก่ที่นิยมนำไปบริโภค				✓
4. ความถี่ที่นำเนื้อไก่มาปรุงอาหาร เพื่อการบริโภค	✓	✓		✓

(5.4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 60 และตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน

n = 253

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์								
	1. เหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์			2. ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์			3. สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์		
	χ^2	Df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. มีความสดใหม่	1.775	8	0.987	7.402	12	0.830	53.747	16	0.000**
2. มีความสะอาด	9.630	8	0.292	9.982	12	0.618	31.578	16	0.011**
3. มีคุณภาพ เนื่องจากมีโปรตีนสูงและไขมันน้อย	3.027	8	0.933	10.516	12	0.571	57.918	16	0.000**
4. ความมีชื่อเสียงของสายพันธุ์ไก่พื้นเมือง	4.608	8	0.799	14.428	12	0.274	13.110	16	0.665
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา	5.019	8	0.756	5.958	12	0.918	30.405	16	0.016**
6. มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยงามน่าสนใจ	4.242	8	0.835	8.087	12	0.778	20.690	16	0.191
7. มีน้ำหนักตรงตามที่ซื้อ	3.135	8	0.926	9.126	12	0.692	30.157	16	0.017**
8. มีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน	4.016	8	0.856	8.477	12	0.747	35.027	16	0.004**
9. มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	4.891	8	0.769	10.988	12	0.530	24.580	16	0.078*
10. เนื้อไก่พื้นเมืองมีลักษณะเหนียวแน่น ไม่ยุ่ย	4.181	8	0.840	12.571	12	0.401	46.375	16	0.000**
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	24.634	48	0.998	72.727	72	0.454	115.532	96	0.085*

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์								
	4. มูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง			5. วันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็น ประจำ			6. ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์		
	χ^2	Df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. มีความสดใหม่	7.223	8	0.513	5.578	16	0.992	40.167	12	0.000**
2. มีความสะอาด	6.255	8	0.619	8.573	16	0.930	40.659	12	0.000**
3. มีคุณภาพ เนื่องจากมีโปรตีนสูงและไขมันน้อย	8.747	8	0.364	8.980	16	0.914	29.683	12	0.003**
4. ความมีชื่อเสียงของสายพันธุ์ไก่พื้นเมือง	5.626	8	0.689	16.045	16	0.450	38.511	12	0.000**
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา	5.653	8	0.686	11.153	16	0.800	34.626	12	0.001**
6. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ	7.413	8	0.493	6.832	16	0.976	18.204	12	0.110
7. มีน้ำหนักตรงตามที่ซื้อ	6.635	8	0.576	21.539	16	0.159	30.850	12	0.002**
8. มีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน	6.165	8	0.629	9.530	16	0.890	29.312	12	0.004**
9. มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	10.404	8	0.238	12.219	16	0.729	18.709	12	0.096*
10. เนื้อไก่พื้นเมืองมีลักษณะเหนียวแน่น ไม่ยุ่ย	3.952	8	0.861	12.066	16	0.739	34.102	12	0.001**
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	52.819	48	0.293	76.869	96	0.924	112.738	72	0.002**

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์								
	1. เหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์			2. ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์			3. สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์		
	χ^2	Df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
ด้านราคา									
1. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับคุณภาพ	4.080	6	0.666	7.569	9	0.578	29.754	12	0.003**
2. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับปริมาณ	4.126	6	0.660	3.516	9	0.940	28.144	12	0.005**
3. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองสามารถต่อรองได้	6.814	8	0.557	3.815	12	0.987	24.815	16	0.073*
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	1.339	8	0.995	7.903	12	0.793	26.688	16	0.045**
ผลรวมด้านราคา	12.234	22	0.952	26.990	33	0.760	59.415	44	0.060*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า	27.830	8	0.001**	15.060	12	0.238	40.417	16	0.001**
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและเดินทางสะดวก	3.044	8	0.932	4.071	12	0.982	21.385	16	0.164
3. สถานที่จำหน่ายมีระเบียบ สะอาด และปลอดภัย	27.424	8	0.001**	7.009	12	0.857	47.071	16	0.000**
4. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีชื่อเสียง	4.486	8	0.811	3.692	12	0.988	21.607	16	0.156
5. มีการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.280	8	0.831	10.943	12	0.534	36.422	16	0.003**
6. มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เป็นต้น	2.669	8	0.953	12.890	12	0.377	25.575	16	0.060*

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์								
	4. มูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง			5. วันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็น ประจำ			6. ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์		
	χ^2	Df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
ด้านราคา									
1. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับคุณภาพ	5.953	6	0.431	17.369	12	0.136	48.907	9	0.000**
2. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับปริมาณ	5.369	6	0.497	11.290	12	0.504	36.346	9	0.000**
3. ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองสามารถต่อรองได้	5.430	8	0.711	15.069	16	0.520	25.946	12	0.011**
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.039	8	0.932	6.028	16	0.988	32.242	12	0.001**
ผลรวมด้านราคา	12.996	22	0.933	42.336	44	0.543	66.378	33	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า	5.908	8	0.658	7.070	16	0.972	29.226	12	0.004**
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและเดินทางสะดวก	7.314	8	0.503	10.339	16	0.848	27.638	12	0.006**
3. สถานที่จำหน่ายมีระเบียบ สะอาด และปลอดภัย	10.819	8	0.212	12.423	16	0.714	37.836	12	0.000**
4. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีชื่อเสียง	12.160	8	0.144	16.415	16	0.424	29.144	12	0.004**
5. มีการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.990	8	0.858	9.871	16	0.873	27.155	12	0.007**
6. มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook หรือ line เป็นต้น	4.216	8	0.837	17.940	16	0.327	19.577	12	0.076*

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์								
	1. เหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์			2. ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์			3. สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์		
	χ^2	Df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
7. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	9.645	8	0.291	8.448	12	0.749	23.858	16	0.093*
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่าย	32.944	40	0.778	59.329	60	0.500	90.898	80	0.190
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า	2.015	8	0.981	4.810	12	0.964	7.627	16	0.959
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแช่เย็น หรือ การ ประกอบอาหาร	7.656	8	0.468	14.924	12	0.246	13.032	16	0.670
3. มีกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือการสร้างสาธารณะประโยชน์ ให้กับชุมชน	3.366	8	0.909	6.063	12	0.913	11.350	16	0.787
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึ้นเป็นที่รู้จักของตลาด	2.170	8	0.975	11.672	12	0.472	16.329	16	0.430
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	18.267	24	0.790	21.206	36	0.976	36.133	48	0.896

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์								
	4. มูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง			5. วันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เป็น ประจำ			6. ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์		
	χ^2	Df	p-value	χ^2	df	p-value	χ^2	df	p-value
7. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	6.385	8	0.604	22.623	16	0.124	12.432	12	0.412
ผลรวมช่องทางการจัดจำหน่าย	19.435	40	0.997	49.425	80	0.997	85.678	60	0.016**
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>									
1. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า	3.676	8	0.885	6.552	16	0.981	28.908	12	0.004**
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแช่เย็น หรือ การ ประกอบอาหาร	7.922	8	0.441	6.068	16	0.987	57.208	12	0.000**
3. มีกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือการสร้างสาธารณะประโยชน์ ให้กับชุมชน	6.990	8	0.538	9.740	16	0.880	28.093	12	0.005**
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึ้นเป็นที่รู้จักของตลาด	4.699	8	0.789	16.856	16	0.395	23.535	12	0.024**
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	31.512	24	0.140	46.316	48	0.542	80.719	36	0.000**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ
พฤติกรรมกรซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้าน

พฤติกรรมกรซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องกรจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด
พฤติกรรมกรซื้อ				
1. เหตุผลในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์				
2. ช่วงเวลาในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์				
3. สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์	✓	✓		
4. มูลค่าในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง				
5. วันที่ซื้อเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ เป็นประจำ				
6. ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่และ ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์	✓	✓	✓	✓

3.2 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคไถ่พื้นเมืองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

จากการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไถ่พื้นเมือง (ประตูหาลำ) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 31 คน ที่เข้าร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไถ่พื้นเมือง (ไถ่พื้นเมือง สายพันธุ์ประตูหาลำ) ณ โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ เพชรบุรี อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

- (1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค

(1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเพศหญิง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 ดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	21	67.7
หญิง	10	32.3
รวม	31	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 และช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	1	3.2
31 - 40 ปี	7	22.6
41 – 50 ปี	4	12.9
50 ปีขึ้นไป	19	61.3
รวม	31	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ระดับปวส./ปวช. จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	3	9.7
ปวส./ปวช.	2	6.5
ปริญญาตรี	17	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	9	29.0
รวม	31	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.7 เกษตรกร จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 อื่นๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 และผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการร้านอาหาร	2	6.5
ผู้ประกอบการโรงแรม	0	0.0
หน่วยงานภาครัฐ	12	38.7
เกษตรกร	9	29.0
อื่นๆ	8	25.8
รวม	31	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.7 ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ

22.6 ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 67

ตารางที่ 67 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	9.7
10,001 – 20,000 บาท	12	38.7
20,001 – 30,000 บาท	7	22.6
30,001 – 40,000 บาท	4	12.9
40,001 – 50,000 บาท	3	9.7
50,000 บาทขึ้นไป	2	6.5
รวม	31	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศาสนาพุทธ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.5 ศาสนาอิสลาม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และศาสนาคริสต์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ -3.2 ดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	29	93.5
อิสลาม	1	3.2
คริสต์	1	3.2
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	31	100.0

(2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ประจักษ์คำ) สามารถจำแนกตามระดับความพึงพอใจใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ความสดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.23 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.92 โดยปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.70 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.77 และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.52

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.36 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สม่ำเสมอ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.42 ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	Sd.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1) รสชาติของอาหาร	6 (19.4)	17 (54.80)	8 (25.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	.680	มาก
2) กลิ่นของ ผลิตภัณฑ์ในอาหาร	7 (6.50)	15 (3.20)	6 (19.40)	1 (3.20)	2 (6.50)	3.77	1.055	มาก
3) เนื้อสัมผัสของ ผลิตภัณฑ์ (เนื้อแน่น ไม่ยุ่ย)	9 (29.00)	19 (61.30)	1 (3.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19	.601	มาก
4) ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์	8 (25.80)	22 (71.00)	1 (3.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	.497	มากที่สุด
5) ความสดของ ผลิตภัณฑ์	12 (38.70)	17 (54.80)	2 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	.599	มากที่สุด
6) ผลิตภัณฑ์มีการ รับรองมาตรฐาน	10 (32.30)	14 (45.20)	7 (22.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10	.746	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์						4.09	0.481	มาก
ด้านราคา								
1) ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	7 (22.60)	17 (54.80)	7 (22.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00	.683	มาก
2) ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4 (12.90)	18 (58.10)	9 (29.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.84	.638	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา						3.92	0.634	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1) สถานที่จัด จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ สามารถเดินทางได้ อย่างสะดวก	4 (12.90)	20 (64.50)	3 (9.70)	4 (12.90)	0 (0.00)	3.77	.845	มาก
2) มีที่จอดรถ เพียงพอ	7 (22.60)	14 (45.20)	7 (22.60)	3 (9.70)	0 (0.00)	3.81	.910	มาก

ตารางที่ 69 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	Sd.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
3) มีการขายผ่าน ช่องทางออนไลน์	5 (16.10)	11 (35.50)	11 (35.50)	3 (9.70)	1 (3.20)	3.52	.996	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.70	0.776	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1) มีการ ประชาสัมพันธ์	4 (12.90)	11 (35.50)	12 (38.70)	2 (6.50)	2 (6.50)	3.42	1.025	มาก
ข้อมูลผู้เสมอ								
2) การให้ส่วนลดเมื่อ ซื้อในปริมาณมาก	2 (6.50)	12 (38.70)	12 (38.70)	3 (9.70)	2 (6.50)	3.29	.973	ปานกลาง
3) มีการให้เครดิตกับ ลูกค้า	2 (6.50)	14 (45.20)	11 (35.50)	2 (6.50)	2 (6.50)	3.39	.955	ปานกลาง
4) มีการจัดกิจกรรม ให้ส่วนลด	2 (6.50)	13 (41.90)	12 (38.70)	2 (6.50)	2 (6.50)	3.35	.950	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.36	0.913	ปานกลาง

3.3 แผนการตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อย ในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี

(1) ข้อมูลทั่วไปของไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อย ในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี

การเลี้ยงไก่ประดู่หางดำของกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายในจังหวัดเพชรบุรี มีระบบการเลี้ยงปล่อยให้ไก่หากินตามธรรมชาติ ในระบบที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการใช้อาหารที่มาตรฐานเฉพาะของเกษตรกรที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น

(2) จุดเด่นของไก่พื้นเมืองเพชรบุรี (ประดู่หางดำ)

ไก่พื้นเมือง หรือโดยทั่วไปเรียกว่าไก่บ้าน มีลักษณะแข้งที่ยาว กล้ามเนื้อมีไขมันน้อยและสีคล้ำกว่าไก่โดยทั่วไป มีโปรตีนสูง โดยมีคุณค่าดังนี้

(2.1) คุณค่าด้านโภชนาการ จากผลการวิจัยพบว่าไก่พื้นเมืองประดู่หางดำ มีโปรตีนสูง ไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ เหมาะกับผู้ที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ

(2.2) คุณค่าด้านรสชาติ สามารถสัมผัสด้วยการบริโภคด้วยความนุ่มแน่นของเนื้อเมื่อประกอบอาหารทำให้มีความอร่อยแตกต่างจากไก่เนื้อโดยทั่วไป

(2.3) คุณค่าด้านกระบวนการผลิตผ่านระบบฟาร์มที่มีคุณภาพ จากกระบวนการเลี้ยงในระบบฟาร์มที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการผลิต และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(2.4) คุณค่าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จากระบบฟาร์มเป็นการเลี้ยงโดยรวมกลุ่มเชื่อมโยงของเกษตรกร ทำให้เกิดการสร้างอาชีพในชุมชน และการเลี้ยงแบบให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(3) โอกาสทางการตลาดของไก่พื้นเมือง

ไก่พื้นเมืองที่จัดจำหน่ายในจังหวัดเพชรบุรีมีโอกาที่จะสร้างศักยภาพทางการตลาดดังนี้

(3.1) โอกาสด้านปริมาณการซื้อสูงที่มาจากจำนวนประชากรในจังหวัดเพชรบุรี

(3.2) ร้านอาหาร โรงแรมที่มีจำนวนมากในจังหวัดเพชรบุรี

(3.3) แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นด้านการให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั่วไป

(3.4) การให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของคนในสังคม

(4) ตำแหน่งทางการแข่งขัน

เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ไก่สดในตลาด เป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อ และไก่บ้านโดยทั่วไป ไก่ประดู่หางดำเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในตำแหน่งทางการแข่งขันที่เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างโดยการกำหนดราคาสูงกว่าแต่มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และค่อนข้างเป็นตลาดที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นหลัก

(5) ผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาไก่พื้นเมืองเพชรบุรี

(5.1) การจำหน่ายไก่มีชีวิต ไก่ประดู่หางดำที่ผ่านการฝึกด้วยการเลี้ยงจากระบบฟาร์มที่ได้มาตรฐานโดยเกษตรกรในเครือข่าย โดยไก่ที่มีน้ำหนัก 1.3-1.5 กก. ราคา 90 บาท/กก.

(5.2) การจำหน่ายไก่ชำแหละ เกษตรกรที่เลี้ยงไก่จนครบกำหนดตามมาตรฐานจะส่งชำแหละยังโรงเชือดที่ได้มาตรฐานในจังหวัดเพชรบุรี

(6) การสร้างตราสินค้าและแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

(6.1) การสร้างฉลากตราสินค้า เน้นการออกแบบตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย โดยการออกแบบรูปไก่ประดู่หางดำ และมีข้อความตามชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีว่า “ไก่พริบพรี”



(6.2) แผนการพัฒนาตราสินค้า ในลำดับต่อไป จำเป็นต้องระบุรายละเอียดซึ่งมีข้อความที่ระบุมาตรฐานที่ได้รับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วันผลิต วันหมดอายุ และแหล่งผลิต และแหล่งจำหน่าย

(6.3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ทั้งด้านความสะดวก และสร้างการดึงดูดใจ รวมทั้งยืดอายุการเก็บรักษา

(7) การสร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้า

การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองเพชรบุรีที่จำหน่ายในตลาด และเพื่อเพิ่มโอกาสขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ และขนาดตลาดใหญ่ และมีมูลค่าเพิ่มขึ้น จากการจัดกิจกรรมดังนี้

(7.1) การสร้างการรับรู้ข้อมูลด้วยการจัดงานเปิดตัวเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและตราสินค้า ผ่านโครงการ “ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันการผลิตไก่พื้นเมืองของเครือข่ายเกษตรกรเพื่อผลิตอาหารปลอดภัย จังหวัดเพชรบุรี”

(7.2) การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจคุณค่าของไก่พื้นเมืองเพชรบุรี ที่แตกต่างไปจากไก่เนื้อ และไก่บ้านโดยทั่วไป

(7.3) การทดสอบชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย จากวัตถุดิบไก่พื้นเมืองเพชรบุรี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในรสชาติ ความอร่อย

(7.4) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี

(7.5) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่นการออกร้านตามเทศกาลสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

(7.6) สร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปรับปรุงข้อมูลให้มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

(7.7) เชื่อมโยงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในจังหวัดเพชรบุรีอย่างต่อเนื่อง

(8) ช่องทางการตลาดและการขยายตลาด

(8.1) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่สดที่ร้านประชารัฐ โรงแรมไคมอนเพชรบุรี โดยกลุ่มลูกค้าทั้งครัวเรือนที่เป็นผู้บริโภครายย่อย ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม เป็นต้น

(8.2) เพิ่มช่องทางจำหน่ายด้วยการจัดส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้รวบรวม

(8.3) เพิ่มช่องทางการฝากขายในห้างสรรพสินค้า

(8.4) เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชน

(8.5) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบริเวณจุดจำหน่ายโดยเกษตรกร เจ้าของฟาร์ม เพื่อรอลูกค้ามาเลือกซื้อ

(8.6) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยการส่งโดยตรงยังฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าโรงแรม และร้านอาหาร เป็นต้น

(9) ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมในการขยายตลาด

- (9.1) การให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานฟาร์มที่มีคุณภาพ
- (9.2) การควบคุมปริมาณการผลิตที่สม่ำเสมอ
- (9.3) การจัดระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว
- (9.4) การสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร
- (9.5) การสร้างความสามารถในการเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- (9.6) การสร้างประสิทธิภาพด้านแรงงานในระบบการผลิต
- (9.7) การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการเงินทุนหมุนเวียน

(10) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

- (10.1) สำหรับแผนการแปรรูปไก่ประดู่หางดำ นอกจากไก่ชำแหละ ที่จำหน่ายทั้งตัวแล้ว ยังสามารถแยกชิ้นส่วนต่าง ๆ จำหน่ายได้
- (10.2) ไก่ประดู่หางดำสามารถพัฒนาเป็นไก่หมักเครื่องเทศประเภทต่าง ๆ เช่น ไก่หมักกระเทียม ไก่หมักกระเทียม ไก่หมักขอส สำหรับนำไปปรุงอาหาร
- (10.3) ไก่พื้นเมืองเพชรบุรีสามารถนำไปแปรรูปเป็นอาหารได้หลากหลาย โดยในช่วงแรกได้เปิดตัวรายการอาหารได้แก่ ไก่คั่วกลิ้ง ไก่ผัดขิง ไก่ต้มขมิ้น สลัดไก่ ไก่ผัดขอสโคชูจัง ไก่ป๊อบ และไก่ยอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และสามารถนำไปพัฒนารายการอาหารอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษา

การเตรียมความพร้อมเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิตพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูก และแผนการผลิตไก่ขุน

การให้เกษตรกรได้เกิดวิสัยทัศน์ในการวางระบบการบริหารจัดการเป็นโซ่อุปทานการผลิต (Supply chain) อย่างเป็นระบบ มีการบริหารจัดการร่วมกัน และเกิดการแบ่งหน้าที่กันทำ เพื่อให้ห้องค์ประกอบการสร้างอาชีพจากไก่พื้นเมือง ที่กลุ่มเกษตรกรในหลายพื้นที่ประสบผลสำเร็จ โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญได้แก่ การมีเกษตรกรผู้นำที่มีภาวะผู้นำ (สามารถทำหน้าที่การเป็นผู้นำเกษตรกรในโครงการ) การพึ่งพาตนเองในปัจจัยการผลิต (พันธุ์ อาหารที่ใช้เลี้ยง) การมีระบบการเลี้ยงที่ได้มาตรฐาน (จัดการความเสี่ยงเรื่องโรค) เป็นต้น

กำหนดเป็นแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ สร้างผลผลิต (Outputs) ได้แก่ ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนจำนวน 4 ศูนย์ ศูนย์อาหารสัตว์ชุมชนจำนวน 1 ศูนย์ เกษตรกรผู้นำเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ให้เป็นเครือข่ายการผลิตและการตลาดร่วมกัน เป็นโซ่อุปทานการผลิต สร้างรายได้จากการจำหน่ายลูกไก่ (สำหรับเกษตรกรผู้นำที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน) การจำหน่ายไก่ขุนของเกษตรกรในกลุ่มต่างๆ ทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีที่เข้าร่วมโครงการ มีจำนวนทั้งหมด 5 กลุ่ม และ 1 เครือข่ายวิสาหกิจปศุสัตว์จังหวัดเพชรบุรี

1. กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายบ้านหนองเขื่อน ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายบ้านน้ำทรัพย์ ตำบลแก่งกระจาน อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี
3. วิสาหกิจชุมชนเพชรน้ำหนึ่ง ตำบลกลัดหลวง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
4. กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายบ้านโปรงสลอด ตำบลหนองกะปูล อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
5. กลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเวียงคอย ตำบลเวียงคอย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
6. เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนปศุสัตว์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ศูนย์ผลิตและคัดเลือกพันธุ์ชุมชน(ไก่ประดู่หางดำ) จากการสำรวจความพร้อม ของฟาร์มเกษตรกร ได้ผู้นำจัดตั้งเป็นศูนย์ ดังนี้

1. ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน นายสำรอง แดงพลับ จำนวนไก่ประดู่หางดำเลี้ยง ปัจจุบันมีแม่พันธุ์จำนวน 100 ตัว พ่อพันธุ์ 7 ตัว มีตู้ฟักไข่อัตโนมัติ ขนาด 1,000 ฟอง 1 ตู้ (พร้อมตู้เกิด)
2. ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน นายอเนก แก้วยะ ปัจจุบันมี แม่พันธุ์จำนวน 70 ตัว พ่อพันธุ์ 7 ตัว มีตู้ฟักไข่อัตโนมัติ ขนาด 800 ฟอง 1 ตู้ (พร้อมตู้เกิด)
3. ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน นายสมศักดิ์ นรสิงห์ ปัจจุบันมี แม่พันธุ์จำนวน 50 ตัว พ่อพันธุ์ 7 ตัวมีตู้ฟักไข่อัตโนมัติ ขนาด 1,000 ฟอง 1 ตู้ (พร้อมตู้เกิด)
4. ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน นายสุพรรณ นาคสิงห์ ปัจจุบันมี แม่พันธุ์จำนวน 100 ตัว พ่อพันธุ์ 10 ตัว มีตู้ฟักไข่อัตโนมัติ ขนาด 1,000 ฟอง 1 ตู้ (พร้อมตู้เกิด)

ประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน จำนวน 4 ศูนย์

1. ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสำรอง แดงพลับ)

1.1 อัตราการให้ไข่เฉลี่ย 52.58 % เดือน พฤษภาคม 61 อัตราการให้ไข่สูงถึง 86.45 % (402 ฟอง) หลังจากนั้นอัตราการให้ไข่ลดลง

1.2 ปริมาณอาหารที่กินรวม เกษตรกรมีอัตราการให้อาหารพ่อแม่พันธุ์ อาหารที่ใช้เลี้ยงมีระดับโปรตีนร้อยละ 16 เฉลี่ย 127.72 กรัม/ตัว/วัน เดือน พฤษภาคม และเดือนมิถุนายน ให้อาหารเฉลี่ย 116.13 และ 83.33 ตามลำดับ แต่ในช่วงเดือน กรกฎาคม ให้อาหารเฉลี่ยสูงถึง 183.69 กรัม/ตัว/ พบว่าให้ปริมาณอาหารที่สูง ซึ่งเกษตรกรอาจจะไม่ได้แยกอาหารเสริม(หยวกกล้วยหมัก) และอาหารข้น ซึ่งต้องดูเปรียบเทียบน้ำหนักไก่ที่เพิ่มขึ้น

1.3 ประสิทธิภาพการใช้ตู้ฟักมีอัตราการฟักออก เฉลี่ย 80.49 % พบว่าช่วงเดือนกรกฎาคม มีอัตราการสูญเสียไข่เข้าฟักสูงที่สุด 21.92 % เนื่องจากช่วงเดือนนี้มีฝนตกชุก ทำให้ไข่มีโอกาสสูญเสียมาก ประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลไม่ต่อเนื่อง สาเหตุเพราะมีปัญหาเรื่องการจัดการตู้ฟักไข่ เนื่องจากระบบไฟฟ้าขัดข้องบ่อยทำให้ระบบการกลับฟักไข่ได้รับความเสียหายศูนย์คัดเลือกพันธุ์ใช้ระบบการฟักไข่ตามธรรมชาติ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพได้บางช่วงเดือนเป็นค่าเฉลี่ย

2. ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน (นายอเนก แก้วยะ)

2.1 อัตราการให้ไข่เฉลี่ย 28.97 % โดยมีอัตราการให้ไข่สูงสุด เดือนกรกฎาคม 292 ฟอง/เดือน ต่อแม่ไก่ จำนวน 27 ตัว อัตราการให้ไข่ของฟาร์มเกษตรกรเดือน กันยายน 2561 พบว่ามีอัตราการให้ไข่ต่ำที่สุด 14.35 % มีการนำไก่สาวเข้ามาซึ่งจะเริ่มให้ผลผลิตประมาณต้นเดือน กันยายน จำนวน 50 ตัว โดยแม่พันธุ์ที่ให้ไข่มีอายุมากอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้ไข่ลดลง

2.2 ปริมาณอาหารที่กินรวมเกษตรกรมีอัตราการให้อาหารพ่อแม่พันธุ์ ที่อาหารที่ใช้เลี้ยงมีระดับโปรตีนร้อยละ 16 อัตราการให้อาหารเฉลี่ย 128.17 กรัม/ตัว/วัน การให้อาหารเฉลี่ย/วันสูงกว่าความต้องการในการสร้างความสมบูรณ์แก่ระบบสืบพันธุ์ แต่พบว่าช่วงเดือน พฤษภาคม ปริมาณการให้อาหารต่ำกว่าที่กำหนด เฉลี่ย 64.52 กรัม/ตัว/วัน ซึ่งจากการสอบถามเกษตรกรพบว่าในช่วงดังกล่าวมีการเสริมอาหารจากวัตถุดิบในฟาร์ม เช่น กกล้วย พืชผักต่างๆ เสริม คำแนะนำให้เกษตรกรมีการจัดการให้อาหารโดยสัมพันธ์กับน้ำหนัก พ่อแม่พันธุ์ให้ใกล้เคียงกับค่ามาตรฐานของสายพันธุ์ไก่ประดู่หางดำ

2.3 ประสิทธิภาพการใช้ตู้ฟักมีอัตราการฟักออก เฉลี่ย 79.55 % พบว่าช่วงเดือนมิถุนายน มีอัตราการสูญเสียไข่เข้าฟักสูงที่สุด 21.14 % เนื่องจากช่วงเดือนนี้มีฝนตกชุก ทำให้ไข่มีโอกาสสูญเสียมาก

3. ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสมศักดิ์ นรสิงห์)

3.1 อัตราการให้ไข่เฉลี่ยร้อยละ 25.81 โดยมีอัตราการให้ไข่สูงสุด เดือนตุลาคม 2561 จำนวน 404 ฟอง/เดือน ต่อแม่ไก่ จำนวน 50 ตัว อัตราการให้ไข่ของฟาร์มเกษตรกรเดือนสิงหาคม 2561 พบว่ามีอัตราการให้ไข่ต่ำที่สุดร้อยละ 18.57 โดยแม่พันธุ์ที่ให้ไข่มีอายุมากอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้ไข่ลดลง เกษตรกรเตรียมแม่พันธุ์ไก่สาวไว้ทดแทนฝูงทำให้อัตราการให้ไข่ช่วงเดือน ธันวาคม 2561 และเดือนมกราคม 2562 อัตราการให้ไข่อ้อยละ 32.99 และ 31.46 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเดือนที่ผ่านมา มีแนวโน้มสูงขึ้น

3.2 ปริมาณอาหารที่กินรวม มีอัตราการให้อาหารพ่อแม่พันธุ์ ที่อาหารที่ใช้เลี้ยงมีระดับโปรตีนร้อยละ 16 อัตราการให้อาหารเฉลี่ย 113.53 กรัม/ตัว/วัน สำหรับพ่อแม่พันธุ์เป็นอัตราที่ให้ไก่พ่อแม่พันธุ์ การให้อาหารเฉลี่ย/วัน ใกล้เคียงกับความต้องการในการสร้างความสมบูรณ์แก่ระบบสืบพันธุ์ ส่งผลให้ประสิทธิภาพอัตราการให้ไข่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราการให้อาหารเดือนมิถุนายน 2561 เฉลี่ย 68.69 กรัม/ตัว มีอัตราการให้ไข่อ้อยละ 22.33

3.3 ประสิทธิภาพการใช้ผู้ฟักมีอัตราการฟักออก เฉลี่ยร้อยละ 79.16 พบว่าช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 มีอัตราการฟักออกร้อยละ 88.71 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เนื่องจากศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีการเก็บและรักษาไข่ก่อนเข้าฟักดี การจัดการตู้ฟักไข่มีประสิทธิภาพ

4. ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มไก่ประดู่หางดำพันธุ์แท้ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน (นายสุพรรณ นาคสิงห์)

4.1 อัตราการให้ไข่เฉลี่ยร้อยละ 18.96 โดยมีอัตราการให้ไข่สูงสุด เดือนพฤศจิกายน 684 ฟอง/เดือน ต่อแม่ไก่ จำนวน 137 ตัว และอัตราการให้ไข่ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ในช่วงเดือนกันยายน 2561 พบว่ามีอัตราการให้ไข่ต่ำที่สุดร้อยละ 9.14 โดยแม่พันธุ์ที่ให้ไข่มีอายุมากอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้ไข่ลดลงและศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีแม่พันธุ์ไก่สาวเริ่มให้ผลผลิตออกมา ซึ่งแนวโน้มอัตราการให้ไข่เฉลี่ยของฟาร์มเริ่มสูงขึ้น

4.2 ปริมาณอาหารที่กินศูนย์คัดเลือกพันธุ์ มีอัตราการให้อาหารพอ แม่พันธุ์ มีระดับโปรตีนร้อยละ 16 อัตราการให้อาหารเฉลี่ย 98.17 กรัม/ตัว/วัน พบว่าในช่วงดังกล่าวมีการเสริมอาหารจากวัตถุดิบในฟาร์ม เช่น หญ้าเนเปียร์สับ ข้าวเปลือก กล้วย พืช ผักต่างๆ

4.3 ประสิทธิภาพการใช้ผู้ฟักมีอัตราการฟักออก เฉลี่ยร้อยละ 77.36 พบว่าช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 มีอัตราการฟักออกร้อยละ 88.71 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีการเก็บและรักษาไข่ก่อนเข้าฟักดี การจัดการตู้ฟักไข่มีประสิทธิภาพ

สรุปเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้ง 4 ศูนย์ พบว่าอัตราส่วนพอ แม่พันธุ์ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชนอยู่ในอัตราส่วนปกติ(1:5) อัตราการฟักออกไข่เฉลี่ยของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ที่ฟักโดยใช้ผู้ฟักอัตโนมัติที่โครงการวิจัยผลิตขึ้นมีอัตราการฟักออกร้อยละ 79.14 จากการเปรียบเทียบอัตราการฟักออกพบว่าศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้ง 4 ศูนย์มีอัตราการฟักออกใกล้เคียงกัน แต่ข้อสังเกตพบว่าศูนย์คัดเลือกพันธุ์ยังไม่มีการคัดแยกไข่มีเชื้อเข้าสู่ฟักอย่างจริงจัง ซึ่งจะช่วยให้อัตราการฟักออกของไข่สูงขึ้น ปริมาณการให้อาหารของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน พบว่า ปริมาณอาหารเฉลี่ย 117.04 กรัม/ตัว/วัน ศูนย์คัดเลือกพันธุ์มีการให้อาหารเสริมในรูปของการหมัก เช่น หยวกกล้วยหมัก ร่วมด้วย จากข้อมูลการจัดการศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชนทั้งหมด 4 ศูนย์ พบว่า ลักษณะประจำพันธุ์ไก่พื้นเมืองพันธุ์ประดู่หางดำนั้นในเพศผู้มีส่วนของคอ แข็ง และขาขาว หงอนถั่ว สีหน้าแดง แดงอมดำถึงดำ สีตาเหลืองอมน้ำตาลถึงน้ำตาลอมดำ สีปากเหลืองอม ดำถึงดำล้วน สร้อยคอและหลังสีแดงประดู่ สีขนที่ลำตัวมีสีดำ สีขนหางดำ สีผิวหนังขาวอมเหลือง และสีแข้งเขียวอมดำถึงดำ ส่วนเพศเมียลักษณะโดยทั่วไปคล้ายเพศผู้ แต่มีบางอย่างเป็นลักษณะทางเพศ ได้แก่ เพศเมียไม่มีสร้อยคอและหลัง ฉะนั้นจึงมีขนสีดำทั้งตัว ยกเว้นบางตัวอาจมีขนสีน้ำตาลเข้มที่ปลายขนสร้อยคอ ไก่ประดู่หางดำเป็นไก่ขนาดกลางน้ำหนัก ตัวไก่

หนุ่ม 3.0 กิโลกรัม และพ่อพันธุ์ 3.5 กิโลกรัม น้ำหนักตัวไก่สาว 2.0 กิโลกรัม และแม่พันธุ์ 2.3 กิโลกรัม เปลือกไข่สีน้ำตาลอ่อน

การศึกษาความชุกของพยาธิภายในระบบทางเดินอาหารของไก่พื้นเมืองประดู่หางดำของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน

การศึกษาสำรวจความชุกไข่พยาธิภายในระบบทางเดินอาหารพ่อแม่พันธุ์ไก่ประดู่หางดำของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน ทั้ง 3 ศูนย์ จากการสุ่มตัวอย่างมูลไก่ประดู่หางดำทั้งหมด 63 ตัวอย่าง ผลพบว่ามีการตรวจพบการติดพยาธิในไก่จำนวน 47 ตัว คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความชุก เท่ากับ 74.60 ซึ่งมีการติดไข่พยาธิ 7 ชนิด และโอโอไซสต์ 2 ชนิด คือ ไข่พยาธิตัวกลม *Ascaridia galli*, *Heterakis* spp. ไข่พยาธิตัวดีด *Cotugnia digonopora*, *Railletina* spp. ไข่พยาธิใบไม้ *Catatropis verrucosa*, *Prosthogonimus pellucidus* พยาธิตาไก่ *Oxyspirura mansoni* และ โอโอไซสต์ของ *Eimeria* spp. และ โอโอไซสต์ของ *Isospora* spp.

จากข้อมูลผลการวิเคราะห์พบไข่พยาธิตัวดีดพบมากที่สุดถึงร้อยละ 90.48 การติดพยาธิตัวดีดมาจากนิสัยการกินของไก่พื้นเมืองที่ชอบขุดคุ้ยกิน แมลง ไล่เดือนดิน ซึ่งเป็นโฮสต์กึ่งกลางของพยาธิตัวดีด และ โอโอไซสต์เชื้อโปรโตซัวเซลล์ในสกุลของอัยเมอเรีย (*Eimeria* spp.) ถึงร้อยละ 90.48 เป็นโรคที่มีผลโดยตรงต่อลำไส้ เพราะเชื้ออัยเมอเรียจะทำลายเยื่อเมือกของลำไส้ ทำให้ลำไส้อักเสบ ท้องเสียหรือถ่ายเป็นมูก หรือเลือด ในไก่มักพบระหว่างอายุ 3-6 สัปดาห์ หรืออาจพบในระยะแรก ภายหลังจากย้ายขึ้นกรง ซึ่งวิธีการของโรคจะเพิ่มสูงขึ้น ถ้าอุณหภูมิและความชื้นในโรงเรือน หรือวัสดุรองพื้นมีความชื้นเหมาะสมโรงเรือนที่จะใช้เลี้ยงไก่ควรมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนไก่ที่เลี้ยง ถูกสุขลักษณะ ไก่อยู่สบาย มีระบบระบายอากาศที่ดี รวมทั้งจัดการระบบให้อาหารและน้ำแบบอัตโนมัติไม่ให้หกหล่นลงสู่วัสดุรองพื้นหรือแกลบ และต้องดูแลวัสดุรองพื้นให้แห้งอยู่เสมอ หรือเปลี่ยนวัสดุรองพื้นเมื่อเปียกชื้นมาก ซึ่งระดับความชื้นที่เหมาะสมของวัสดุรองพื้นต้องไม่เกิน 40% เพื่อไม่ก่อให้เกิดสภาพสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการคงตัวของโอโอไซสต์ และเจริญเป็นโอโอไซสต์ตัวแก่และก่อโรค

อันตรายของพยาธิที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

พยาธิคือสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในร่างกายมนุษย์และสัตว์ คอยแย่งอาหาร หรือดูดเลือดและมักจะ ทำให้เกิดอันตรายต่อคนหรือสัตว์ตามอวัยวะต่างๆ ของร่างกายที่มันอาศัยอยู่ พยาธิมีมากมายหลายชนิดแตกต่างกัน นอกจากนี้เราสามารถพบระยะต่าง ๆ ของพยาธิปะปนอยู่ในธรรมชาติที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของมัน เช่น ในดิน พื้นหญ้า ในน้ำ ในเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ทั้งสัตว์บก สัตว์น้ำ สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ พืชผักต่าง ๆ น้ำดื่ม และในแมลงพาหะนำโรคหลายชนิดพยาธิสามารถเข้า

รูปร่างของเราได้หลายทางที่สำคัญคือ ทางปาก เช่น พยาธิไส้เดือน พยาธิเส้นด้าย พยาธิตัวตัดชนิดต่าง ๆ พยาธิใบไม้ตับและพยาธิใบไม้ลำไส้บางชนิด พยาธิตัวจิ๊ด พยาธิใบไม้ปอด และพยาธิหอยโข่ง ทางผิวหนัง เช่น พยาธิปากขอ พยาธิเส้นด้าย ทางสายรกในครรภ์ เช่น พยาธิตัวจิ๊ด พยาธิทำอันตรายต่อสุขภาพ แย่งอาหาร ทำให้ร่างกายทรุดโทรม มีอาการแพ้ต่อสารที่ขับออกมาจากตัวพยาธิ ทำลายสุขภาพจิต เป็นอัมพาต และอาจถึงแก่ชีวิตได้สิ้นเปลืองเงินค่ารักษา อาการของโรคพยาธิขึ้นอยู่กับชนิด ขนาด จำนวนและตำแหน่งที่พยาธิอาศัยอยู่ รวมไปถึงระยะเวลาในการเป็นโรคนานเท่าไร เช่น คนที่เป็นโรคพยาธิใบไม้ตับที่มีพยาธิจำนวนน้อยผู้ป่วยจะไม่ค่อยมีอาการ แต่ถ้ามีพยาธิจำนวนมากผู้ป่วยจะมีอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ เบื่ออาหาร เจ็บบริเวณตับ ผอมซีด หากไม่ได้รับการรักษาจะมีอาการรุนแรงขึ้น โดยมีอาการตัวเหลือง ตับแข็ง ท้องมาน และอาจเป็นมะเร็งตับได้ในที่สุด

แนวทางการป้องกันและควบคุมพยาธิในไก่พื้นเมือง

ปัญหาที่สำคัญของการเลี้ยงไก่พื้นเมืองคือสภาวะการติดหนอนพยาธิภายในเพราะธรรมชาติของการหากินของไก่พื้นเมือง จะหากินตามพื้นดิน คู้เขี่ยตลอดเวลาทำให้เกิดโอกาสได้รับไข่หนอนพยาธิได้ง่าย และสิ่งปรุรงพื้นคอกที่ไม่ค่อยได้เปลี่ยนถ่ายประจำก็เป็นสาเหตุหนึ่งของการได้รับเชื้อบิดสะสม แต่เนื่องจากไก่พื้นเมืองมีความอดทนสูง แข็งแรง มีความต้านทานโรคในระดับหนึ่งทำให้ไม่ค่อยแสดงอาการออกมาเหมือนกับไก่เนื้อที่เลี้ยงเพื่อการค้า แต่เมื่อมีการสะสมของหนอนพยาธิจำนวนมากก็อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตได้ ปัจจุบันเกษตรกรมีการใช้ยาถ่ายพยาธิหลากหลายชนิดที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และบางครั้งอาจทำให้เกิดการคือยาของพยาธิด้วย ดังนั้นการแนะนำให้เกษตรกรใช้สมุนไพรที่มีในท้องถิ่นสำหรับใช้เป็นยาถ่ายพยาธิก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่คณะผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ ตามรายงานวิจัยของ สถาพร และคณะ (2548) ได้ทำการทดลองศึกษาหาขนาดของหมาก ที่เหมาะสำหรับการถ่ายพยาธิในทางเดินอาหารของไก่พื้นเมือง พบว่า หมากแต่ละขนาด มีประสิทธิภาพลดจำนวนไข่พยาธิในทางเดินอาหารของไก่พื้นเมืองทั้ง 3 ชนิด คือ *Capillaria spp.*, *Coccidia spp.* และ *Raillietina spp.* ได้แตกต่างกันไป โดยในขนาด 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ได้ผลดีในพยาธิตามลำดับดังนี้ *Raillietina spp.* (100%), *Coccidia spp.*(56.25%) และ *Capillaria spp.*(50%) ในขนาด 2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ได้ผลดีในพยาธิตามลำดับดังนี้ *Raillietina spp.*(85%), *Coccidia spp.*(55%) และ *Capillaria spp.*(25%) ส่วนในขนาด 3 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ได้ผลดีใน พยาธิตามลำดับดังนี้ *Capillaria spp.*(77.50%), *Raillietina spp.*(70%) และ *Coccidia spp.*(63.46%) และ ขนาดของหมากที่เหมาะสมในการถ่ายพยาธิแต่ละชนิดพบว่าในพยาธิชนิด *Capillaria spp.*และ *Coccidiaspp.* ควรใช้หมากขนาด 3 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ส่วนพยาธิชนิด *Raillietina spp.* ควรใช้หมาก

ขนาด 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม จะให้ประสิทธิภาพดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาผลการใช้หมากนวลควบคุมพยาธิภายในไก่พื้นเมืองในขนาด 3 กรัมต่อน้ำหนักไก่พื้นเมือง 2.5-3 กิโลกรัมมีประสิทธิภาพในการถ่ายพยาธิได้

โรคบิด (Coccidiosis)

โรคบิด (coccidiosis) ที่มีสาเหตุมาจากเชื้อโปรโตซัว *Eimeria* sp. ซึ่งมีหลายชนิด โดยเฉพาะ *E. tenella* ที่ทำให้เกิดความเสียหาย บริเวณไส้ติ่งของไก่ โดยทำลายเยื่อเมือกของลำไส้ ก่อให้เกิดลำไส้อักเสบอย่างรุนแรง มีอาการท้องเสีย ถ่ายเป็นมูกเลือด แคระแกรน ประสิทธิภาพการใช้อาหาร และอัตราการเจริญเติบโตลดลง และจากการที่เชื้อบิดดังกล่าวระยะติดต่อก็คือ โอโอซิสต์ (oocysts) ซึ่งมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมและยาฆ่าเชื้อโรค จึงทำให้ต้องมีการใช้สารป้องกันโรคบิด (coccidiostat) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารในกลุ่มไอโอโนฟอรั (ionophores) อาทิซาลิโนมายซิน แต่ในปัจจุบันมีการเข้มงวดของสหภาพยุโรปที่เป็นตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่สำคัญ และมีการห้ามใช้สารปฏิชีวนะในการกระตุ้นการเจริญเติบโตในอาหารสัตว์รวมทั้งสำหรับการป้องกันโรคบิด ซึ่งจะมีผลบังคับใช้เร็วๆ นี้ ด้วยเหตุจึงมีความจำเป็นในการแสวงหาแนวทางเลือกในการควบคุมโรคบิด เช่น การใช้วัคซีน สารเสริมชนิดต่างๆ รวมทั้งน้ำมันหอมระเหยของพืชสมุนไพรบางชนิด ซึ่งมีความสามารถในการป้องกันโรคบิดและลดจำนวนโอโอซิสต์ที่ขับออกได้

จากรายงานวิจัยของวรรณวิภาและคณะ (2558) พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยจากกระชาย โหระพา และอบเชยจีนชนิดละลายน้ำ มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคบิดที่เกิดจากเชื้อ *E. tenella* ได้เทียบเท่ากับสารป้องกันโรคบิดทางการค้า (ซาลิโนมายซิน)

จากรายงานวิจัยของ นิพนธ์และคณะ (2545) ไก่กลุ่มที่เสริมไบฟริงค์แห้งบดที่ระดับ 0.2% และ 0.4% ในอาหารทำให้รอยโรคของโรคบิดที่ลำไส้สั้นน้อยกว่าไก่กลุ่มที่ไม่เสริมไบฟริงค์แห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้มีแนวโน้มว่าไบฟริงค์แห้งอาจใช้แทนยาต้านบิดในอาหารไก่พื้นเมืองได้

ต้นทุนการผลิตไก่ประดู่หางดำ

ต้นทุนการผลิตลูกไก่ประดู่หางดำ

จากข้อมูลระยะเวลา 6 เดือน (1 รุ่น คือ 6 เดือน) พบว่าเกษตรกรนำไข่เข้าฟัก จำนวน 200 ฟอง/สัปดาห์ โดยมีอัตราการฟักเป็นตัว ร้อยละ 75 ดังนั้นในรอบ 6 เดือน หรือ 1 รุ่น จะมีลูกไก่ จำนวน 3,600 ตัวต่อรุ่น ต้นทุนการผลิตลูกไก่ของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ เท่ากับ 12.10 บาท/ตัว

ต้นทุนการผลิตไก่ขุนประดู่หางดำ

จากข้อมูล พบว่าเกษตรกรนำลูกไก่เข้าขุน จำนวน 500 ตัวต่อรุ่น โดยใช้ระยะเวลาในการขุน 2 เดือนต่อรุ่น น้ำหนักไก่ที่ขาย คือ 1 กิโลกรัมต่อตัว ต้นทุนการผลิตไก่ขุนของเกษตรกร เท่ากับ 71.56 บาท/กิโลกรัม การลดต้นทุนของฟาร์มเลี้ยงไก่ขุน โดยการใช้อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นเสริมเพื่อลดต้นทุนการผลิตจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัมลดลงและกำไรเพิ่มขึ้น

ศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม และตามความเหมาะสมของพื้นที่ วางแผน ปฏิทินการปลูกพืชอาหารสัตว์ (บ้านหนองเขื่อน) (มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง หญ้าเนเปียร์)วางแผนการผลิตและผสมอาหารสัตว์ (บ้านหนองเขื่อน)ศูนย์การถ่ายทอด และจัดการองค์ความรู้พืชอาหารบ้านหนองเขื่อน

การใช้วัตถุดิบอาหารในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมืองเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรพึ่งพาตนเองเพิ่มทางเลือกในการใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มีราคาถูกในพื้นที่เพื่อใช้ร่วมกับอาหารสัตว์สำเร็จรูป เกษตรกรรายย่อยที่มีแหล่งพืชอาหารสัตว์ที่ปลูกเองหรือมีในแหล่งธรรมชาติ สามารถลดต้นทุนการเลี้ยงไก่พื้นเมือง ความรู้ในการเลือกใช้พืชอาหารสัตว์ในพื้นที่ที่ทำให้เกษตรกรรายย่อยสามารถสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองที่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจและอาจนำไปสู่การสร้างอาชีพเสริมที่ยั่งยืน

การใช้พืชอาหารสัตว์ในท้องถิ่นของศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชนที่วิเคราะห์ผลโดยห้องปฏิบัติการอาหารสัตว์ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร อาหารไก่อะยะไข่ ผสมข้าวเปลือก โปรตีนรวม(%)เท่ากับ 14.19 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,423 กล้วยน้ำว่าสุก โปรตีนรวม(%)เท่ากับ 6.40 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,306 หญ้าเนเปียร์ โปรตีนรวม(%)เท่ากับ 8.57 ให้พลังงาน (kcal/kg) เท่ากับ 6,018 จากข้อมูลนี้เกษตรกรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบสูตรอาหารสำหรับเลี้ยงไก่ประดู่หางดำได้ต่อไป

การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสสู่ตลาดทุกระดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามประเภทของเนื้อไก่พร้อมรับประทานที่ชอบบริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อไก่พร้อมรับประทานประเภทไก่ย่างมากที่สุด ร้อยละ 47.4 จำนวน 190 ราย เนื่องจากมองว่าสะดวก สามารถรับประทานได้ง่ายนอกจากนั้นเป็นไก่ทอด ไก่ต้ม ตามลำดับ และชอบเนื้อไก่ที่หมักเครื่องเทศมากที่สุด

สำหรับชิ้นส่วนผู้บริโภคนิยมส่วนที่เป็นน่องมากที่สุด รองลงมาคือปีกและอก ความถี่ในการซื้อเพื่อนำมาบริโภคเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด สำหรับเหตุผลที่ซื้อเพื่อนำมาประกอบอาหารเป็นหลัก และมีใช้สำหรับทำพิธีกรรมแต่น้อยนอกจากช่วงที่มีเทศกาลจึงมีความต้องการสูง ช่วงเวลาในการประกอบอาหารจากไก่พื้นเมืองส่วนใหญ่จะทำในช่วงเย็นมากที่สุด สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อไก่พื้นเมืองจะอยู่ที่ตลาดสดเนื่องจากสะดวกและมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อประกอบด้วย

จากข้อมูลของผู้บริโภคไม่สนใจซื้อ/บริโภคไก่พื้นเมืองเนื่องจากไม่รู้จักเนื้อไก่พื้นเมืองเนื่องจากเนื้อเหนียว หาชื้อยาก ราคาแพงและมีปริมาณเนื้อน้อย ดังนั้นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นและสามารถให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.29 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดใหม่ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.59 ด้านความสะอาด ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.52 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.44 การมีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.43 การมีน้ำหนักตรงตามที่ซื้อ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.40 เนื้อไก่พื้นเมืองมีลักษณะเหนียว แน่นไม่ยุ่ย ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.36 การมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.23 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.27 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองที่เหมาะสมกับปริมาณ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.37 ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.35 และมีหลายระดับราคาให้เลือก ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.26 ในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่เหลือ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายที่มีระเบียบ สะอาด และปลอดภัย ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.39 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและเดินทางสะดวก ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.32 และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.26 ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหลือ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.21 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เช่น การแช่เย็น หรือการประกอบอาหาร ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.31 และการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า ที่ระดับการให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.26 ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหลือ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 96 มีความเห็นว่าควรแปรรูปไก่พื้นเมืองให้เป็นผลิตภัณฑ์ไก่หมักเครื่องเทศ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งเป็นชิ้นส่วนจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ผลิตภัณฑ์ไก่ต้มน้ำปลาจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผลิตภัณฑ์ไก่ทอดจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลิตภัณฑ์แฮมไก่จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็งทั้งตัวจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ประคูล่างคำ) สามารถจำแนกตามระดับความพึงพอใจใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ความสดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.23 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เหลือ มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตลาดด้านราคา พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.92 โดยปัจจัยด้านราคาที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.70 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.77 และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.52

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.36 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สม่ำเสมอ ที่ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 3.42 ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหลือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

การสร้างตราสินค้าและแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การสร้างฉลากตราสินค้า เน้นการออกแบบตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย โดยการออกแบบรูปไก่ประดู่หางดำ และมีข้อความตามชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ว่า “ไก่พริบพรี”



เอกสารอ้างอิง

- กนก พลารักษ์ และคณะ. 2528. การปรับปรุงการเลี้ยงไก่พื้นเมืองในระดับหมู่บ้านของนิคมสร้างตนเอง. คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมปศุสัตว์. 2549. "คู่มือการปฏิบัติเกี่ยวกับโรงฆ่าสัตว์". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.dld.go.th/certify/th/images/stories/manuals/slaughterhouse/manual.pdf> (18 ต.ค. 2558)
- กรมปศุสัตว์. ม.ป.ป. "การเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์แบบปล่อยธรรมชาติ". [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://pvlo-ccs.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=134:free-range-organic-egg-happy-chick&catid=42&Itemid=75 (18 ต.ค. 2558)
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2552. "สร้างการรับรู้ : ต้องประหยัดและตรงกลุ่ม". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02biz03071252§ionid=0214&day=2009-12-07
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2552. "สร้างการรับรู้ : ต้องประหยัดและตรงกลุ่ม". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02biz03071252§ionid=0214&day=2009-12-07 (22 ต.ค. 2558)
- กัลยาณี คุณมี. 2538. สถิติสำหรับเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร โชประการ. 2551. การพัฒนาการผลิตไก่พื้นเมือง และไก่ลูกผสมพื้นเมือง. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร
- คชาภรณ์ เต็มยอด. 2558. มาตรฐานสินค้าเกษตรสู่การรับรองผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความเชื่อมั่น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.acfs.go.th/news/docs/acfs_17-09-58-14.pdf (19 ต.ค. 2558)
- ชูชัย สมितिไกล. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ประภาสวัตต์ดี และคณะ. 2556. การซื้อ และการบริโภคไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และเลย. แก่นเกษตร 41. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ธีระยุทธ ชาวุฒิ ภัทรกร ชื่นโกมล. 2560. การพัฒนาระบบการผลิตไก่ประดู่หางดำของกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีสู่การผลิตระบบอินทรีย์ รายงานฉบับสมบูรณ์ สำนักงานสนับสนุนการวิจัย(สกว.) กรุงเทพฯ

- ธีระยุทธ ชาวุฒิ ภัทรกร ชื่น โกมล คัมภีร์ สายะสนธิ. 2558. การพัฒนาระบบมาตรฐานฟาร์มการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ควบคู่กับเกษตรผสมผสานของชุมชนบ้านน้ำทรัพย์ อำเภอแก่งกระจานจังหวัดเพชรบุรี ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงรายงานฉบับสมบูรณ์ สำนักงานสนับสนุนการวิจัย(สกว.) กรุงเทพฯ
- ธีระยุทธ ชาวุฒิ มนัสนันท์ นพรัตน์ไมตรี. 2556. การสร้างอาชีพเลี้ยงไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่เป็นอาชีพเสริมควบคู่กับเกษตรผสมผสานของชุมชนบ้านน้ำทรัพย์ อำเภอแก่งกระจานจังหวัดเพชรบุรี ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. รายงานฉบับสมบูรณ์ สำนักงานสนับสนุนการวิจัย(สกว.) กรุงเทพฯ
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- ศิริพร กิตติการกุล. 2557. คู่มือการตลาดไก่พื้นเมือง โครงการระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสำหรับเกษตรกรรายย่อย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2558. การวิเคราะห์โครงสร้างและศักยภาพของอุตสาหกรรมการเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.thaifita.com/trade/study/FN_C4.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2558. การวิเคราะห์โครงสร้างและศักยภาพของอุตสาหกรรมการเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.thaifita.com/trade/study/FN_C4.pdf (20 ต.ค. 2558)
- อำนาจ เลี้ยวธารากุล และคณะ. 2551. "แนวทางสร้างการรับรู้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1 ในกลุ่มผู้บริโภค".[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5120054
- อำนาจ เลี้ยวธารากุล และคณะ. 2551. "แนวทางสร้างการรับรู้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1 ในกลุ่มผู้บริโภค".[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5120054 (18 ต.ค. 2558)
- อำนาจ เลี้ยวธารากุล และคณะ. 2553. "การสร้างอัตลักษณ์ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1".[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา: http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5320013
- อำนาจ เลี้ยวธารากุล และคณะ. 2553. "การสร้างอัตลักษณ์ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1".[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา: http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5320013 (18 ต.ค. 2558)

อำนาจ เดียววารากุล และคณะ. 2554. "การพัฒนาระบบการผลิตไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สู่อาหารปลอดภัยต่อผู้บริโภค". [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5420088 (18 ต.ค. 2558)

อุษา กลิ่นหอม และคณะ. 2548. โครงการภูมิปัญญาในการผลิตและการจัดการผลผลิตไก่พื้นเมืองของชนเผ่าในภาคอีสาน. รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร

Department for Environment, Food & Rural Affairs. 2012. **Poultry farming: welfare regulations.** [Online] Available <https://www.gov.uk/guidance/poultry-welfare-guidance-on-the-farm> Farhan Sheikh. 2012. Poultry Housing Systems. [Online] <http://thepoultryguide.com/poultry-housing-systems/>

Van Horne, P. M. and T. J. Achterbosch. 2007. **Animal welfare in poultry production systems: impact of European Union standards on world trade.** [Online] Available http://www.fao.org/ag/againfo/home/events/bangkok2007/docs/part2/2_5.pdf

สัญญาเลขที่ RDG 6120015

โครงการ “การเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ)

ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี”

สรุปรายงานฉบับสมบูรณ์

Output		สาเหตุที่ล่าช้า และแนวทางการแก้ไข
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ	ผลสำเร็จ (%)	
1. ประชุมกลุ่มเกษตรกรเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ สร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต	100	-
2. การเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกไก่ (พันธุ์แท้ และ ลูกผสม) การวางแผนผลิตไก่ขุน	100	-
3. การประชุมวางแผนแนวทางการจัดตั้งศูนย์คัดเลือกพันธุ์ ชุมชน และศูนย์ผลิตอาหารท้องถิ่น	100	-
4. ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน บ้านหนองเขื่อน อ.ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี วางแผนการนำพ่อแม่พันธุ์ ในการผลิต เพื่อคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ที่มีคุณลักษณะประจำพันธุ์ วางแผนการผสมพันธุ์	100	-
5. ปฏิบัติการจัดการคูฟักของเกษตรกรผู้นำและเกษตรกรในโครงการ(และเกษตรกรเครือข่าย)	100	
6. ศูนย์ผลิตอาหารสัตว์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม และตามความเหมาะสมของพื้นที่ วางแผนปฏิบัติการปลูกพืชอาหารสัตว์ (บ้านหนองเขื่อน) (มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง หญ้า กระจง)วางแผนการผลิตและผสมอาหารสัตว์ (บ้านหนองเขื่อน)ศูนย์การถ่ายทอด และจัดการองค์ความรู้ พืชอาหารบ้านหนองเขื่อน	100	
7. จัดฝึกอบรมให้ความรู้การแปรรูป การตลาด การสร้างแบรนด์ของกลุ่มเกษตรกรเพชรบุรี(1 กลุ่ม) พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด 3 ชนิด บ้านน้ำทรัพย์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่าแร่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเป้าหมาย	100	
8. พัฒนาการตลาด สร้าง Brand/โลโก้ ที่เป็นเอกลักษณ์ สู่ถึงผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายและแผนการตลาด	100	กิจกรรมดำเนินการในช่วงระยะ 6 เดือน ที่ 2
9. การสร้างความร่วมมือทางด้านการตลาดกับผู้ประกอบการพื้นที่/ตลาดระดับอำเภอ/ระดับจังหวัด	100	กิจกรรมดำเนินการในช่วงระยะ 6 เดือน ที่ 2

Output		สาเหตุที่ล่าช้า และแนวทางการแก้ไข
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ	ผลสำเร็จ (%)	
10. สำรวจความต้องการของบริ โภค ความต้องการตลาด เนื้อไม้ประคู้หางดำ และผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม (ไม้สดแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภค) ในตลาดระดับต่างๆ โดยการ สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดแต่ละระดับ	100	
11. สร้างตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ สร้างตลาดชุมชน สีเขียว	100	
12. สร้างตลาดร่วมกับเครือข่ายการตลาดกับโครงการย่อย อื่นๆ ร่วมกับสำนักประสานงาน	100	
13. ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากไม้ประคู้ หางดำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งในชุมชน และ นักท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น เสียงตามสาย วิทยุ ป้าย ประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมและ สร้างโอกาสทางการตลาด	100	
14. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อ นำเสนอและรับฟังความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ และ ชุมชน	100	
15. นำผลการศึกษาความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป มาต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับต่างๆ อย่างน้อย 2 ชนิด	100	
16. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	100	

ลงนาม.....

(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การประชุมกลุ่มเกษตรกรเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ สร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต



ภาพ ก-1 คณะวิจัยโครงการการเสริมสร้างความเข้มแข็งการผลิต และตลาดไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประชุมแกนนำเกษตรกรการขับเคลื่อนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองอย่างยั่งยืน



ภาพ ก-2 ผู้ประสานงาน ชุดโครงการ การบริหารจัดการระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสำหรับเกษตรกรรายย่อย” รองศาสตราจารย์ดร.ศิริพร กิริติการกุล ติดตามและให้คำแนะนำการขับเคลื่อนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแก่นักวิจัยและเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ ก-3 ผู้ประสานงาน ชุดโครงการ การบริหารจัดการระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสำหรับเกษตรกรรายย่อย” รองศาสตราจารย์ดร.ศิริพร กิริติการกุล ติดตามและให้คำแนะนำการขับเคลื่อนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแก่นักวิจัยและเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ ก-4 ศึกษาฐานเครือข่ายวิจัยและพัฒนาด้านการปรับปรุงพันธุ์ไก่พื้นเมือง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคผนวก ข

การวางแผนแนวทางการจัดตั้งศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน



ภาพ ข-1 ร่วมประชุมการพัฒนากระบวนการผลิตไก่พื้นเมือง จากเครือข่ายวิจัยและพัฒนาด้านการปรับปรุงพันธุ์ไก่พื้นเมือง มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ภาพ ข-2 ศึกษากระบวนการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ ที่วิระพงศ์ฟาร์ม จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ ข-3 เกษตรกรแกนนำศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ ข-4 ผู้ประสานงาน ชุดโครงการ การบริหารจัดการระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสำหรับเกษตรกรรายย่อย” รองศาสตราจารย์ดร.ศิริพร กิตติการกุล ติดตามและให้คำแนะนำการขับเคลื่อนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแก่นักวิจัยและเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ ข-5 เยี่ยมฟาร์มเครือข่ายศูนย์ผลิตพ่อ แม่พันธุ์ไก่ประดู่หางดำ เกษตรฟาร์ม จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพ ข-6 ฟาร์มเครือข่ายศูนย์ผลิตพ่อ แม่พันธุ์ไก่ประดู่หางดำ เกษตรฟาร์ม จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพ ข-7 การพัฒนาพ่อ แม่พันธุ์ไก่ประดู่หางดำจากฟาร์มเครือข่าย ต่อศักดิ์ฟาร์ม จังหวัดร้อยเอ็ด



ภาพ ข-8 พ่อ แม่พันธุ์ไก่ประดู่หางดำจากฟาร์มเครือข่าย ต่อศักดิ์ฟาร์ม จังหวัดร้อยเอ็ด

ภาคผนวก ค

ศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชนเกษตรกรเครือข่ายจำนวน 4 ศูนย์



ภาพ ค-1 ฟาร์มตัวอย่างของสมาชิกเกษตรกรเพื่อพัฒนาสู่ระบบฟาร์มมาตรฐานการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแบบปล่อยของเกษตรกรที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน(นายสมศักดิ์ นรสิงห์)



ภาพ ค- 2 ฟาร์มตัวอย่างของสมาชิกเกษตรกรเพื่อพัฒนาสู่ระบบฟาร์มมาตรฐานการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแบบปล่อยของเกษตรกรที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน(ลุงสำรอง แดงพลับ)



ภาพ ค-3 ฟาร์มตัวอย่างของสมาชิกเกษตรกรเพื่อพัฒนาสู่ระบบฟาร์มมาตรฐานการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแบบปล่อยของเกษตรกรที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน(นายอเนก แก้วยะ)



ภาพ ค-4 ฟาร์มตัวอย่างของสมาชิกเกษตรกรเพื่อพัฒนาสู่ระบบฟาร์มมาตรฐานการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแบบปล่อยของเกษตรกรที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน(นายสุพรรณ นาคสิงห์)

ภาคผนวก ง

กิจกรรมการดำเนินงานของศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-1 การขยายพันธุ์โดยใช้ตัวไก่ไข่ที่ผลิตในชุมชน



ภาพ ง-2 การติดตามเก็บข้อมูลของคณะวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-3 การติดตามเก็บข้อมูลของคณะวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-4 การติดตามเก็บข้อมูลของคณะวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-5 การติดตามเก็บข้อมูลของคณะวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-6 การติดตามเก็บข้อมูลของคณะวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-7 การติดตามเก็บข้อมูลของคณะวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-8 การติดตามเก็บข้อมูลของคณะวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-9 การเลี้ยงไก่พ่อแม่พันธุ์ในฟาร์มที่มีการเลี้ยงปล่อยแบบอิสระของเกษตรกรที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-10 การเลี้ยงไก่พ่อแม่พันธุ์ในฟาร์มที่มีการเลี้ยงปล่อยแบบอิสระของเกษตรกรที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน



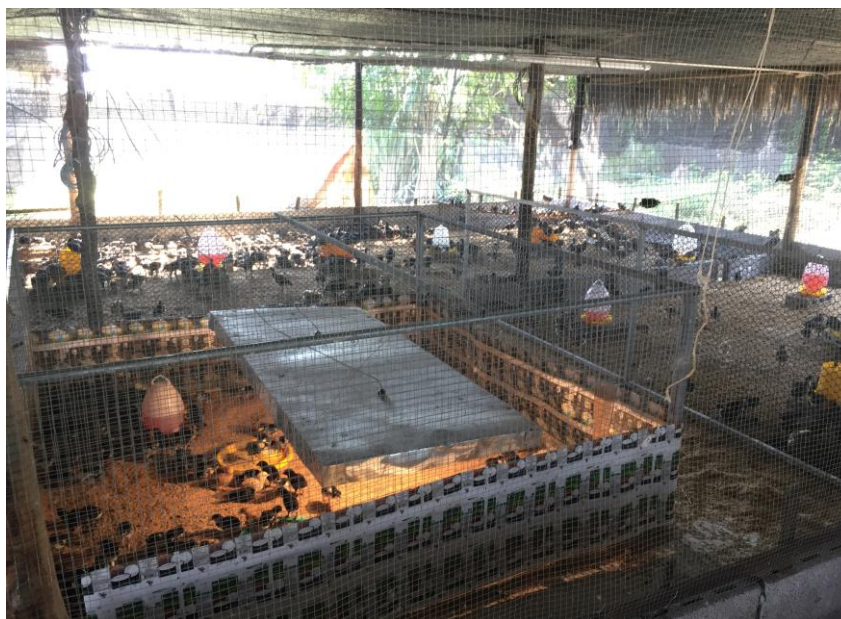
ภาพ ง-11 การเลี้ยงไก่พ่อแม่พันธุ์ในฟาร์มที่มีการเลี้ยงปล่อยแบบอิสระของเกษตรกรที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-12 การเลี้ยงไก่พ่อแม่พันธุ์ในฟาร์มที่มีการเลี้ยงปล่อยแบบอิสระของเกษตรกรที่ทำหน้าที่ศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน



ภาพ ง-13 ผลผลิตลูกไก่ประดู่หางดำจากศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน



ภาพ ง-14 ผลผลิตลูกไก่ประดู่หางดำจากศูนย์คัดเลือกพันธุ์สัตว์ชุมชน

ภาคผนวก จ

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของศูนย์คัดเลือกพันธุ์



ภาพ จ-1 ผู้ประสานงาน ชุดโครงการ การบริหารจัดการระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสำหรับเกษตรกรรายย่อย” รองศาสตราจารย์ดร.ศิริพร กิริติการกุล ติดตามและให้คำแนะนำการขับเคลื่อนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแก่นักวิจัยและเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ จ-2 ผู้ประสานงาน ชุดโครงการ การบริหารจัดการระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสำหรับเกษตรกรรายย่อย” รองศาสตราจารย์ดร.ศิริพร กิริติการกุล ติดตามและให้คำแนะนำการขับเคลื่อนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแก่นักวิจัยและเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ จ-3 การฝึกอบรมเรื่องมาตรฐานฟาร์มแก่เกษตรกรเครือข่ายที่ร่วมโครงการโดย สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ จ-4 การฝึกอบรมเรื่องมาตรฐานฟาร์มแก่เกษตรกรเครือข่ายที่ร่วมโครงการโดย สำนักงานปศุสัตว์เขต 7



ภาพ จ-5 ผู้ประสานงาน ชุดโครงการ การบริหารจัดการระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่ประดู่หางดำสำหรับเกษตรกรรายย่อย” รองศาสตราจารย์ดร.ศิริพร กิริติการกุล ติดตามและให้คำแนะนำการขับเคลื่อนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองแก่นักวิจัยและเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ จ-6 คณะผู้วิจัยลงติดตามข้อมูลและรับฟังปัญหาด้านการผลิตของฟาร์มเกษตรกรเพื่อหาวิธีการแก้ปัญหา



ภาพ จ-7 ร่วมประชุมกับผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ เกษตรกรเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการเพื่อวิเคราะห์ และนำเสนอผลการดำเนินโครงการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ภาพ จ-8 ศึกษาดูงานฟาร์มเครือข่ายพ่อ แม่พันธุ์ วีระพงศ์ฟาร์ม จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ จ-9 การฝึกอบรมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พ่อ แม่พันธุ์ การจัดการกกลูกไก่ แก่ศูนย์ผลิตพันธุ์ชุมชน วิทยากร อาจารย์ประสงศ์ มาน้อย



ภาพ จ-10 การติดตามผลและเก็บข้อมูลศูนย์คัดเลือกพันธุ์ชุมชน เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิต

ภาคผนวก ฉ

การสร้างความร่วมมือทางด้านการตลาดกับผู้ประกอบการพื้นที่/ตลาดระดับอำเภอ/
ระดับจังหวัด



ภาพ ฉ-1 คณะผู้วิจัยร่วมหารือกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนปศุสัตว์จังหวัดเพชรบุรีในการหาช่องทางการแปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองประดู่หางดำ จังหวัดเพชรบุรี



ภาพ ฉ-2 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี ภายใต้แบรนด์ ไก่พื้นเมือง



ภาพ ฉ-3 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ แก่ผู้บริโภคนสมาคมโรงแรม ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวทั่วไป



ภาพ ฉ-4 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ แก่ผู้บริโภคนสมาคมโรงแรม ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวทั่วไป



ภาพ ฉ-5 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ แก่ผู้บริโภค สมาคมโรงแรม ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวทั่วไป



ภาพ ฉ-6 การสาธิตการประกอบอาหารจากผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ หลากหลายเมนูจากเชฟชื่อดัง

ภาคผนวก ข

การประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากไก่ประดู่หางดำแก่ผู้บริโภคทั้งในชุมชน
และนักท่องเที่ยว



ภาพ ช-1 การแบรนด์ไก่ประดู่หางดำ จังหวัดเพชรบุรี ให้ผู้บริโภครับรู้ ภายใต้ชื่อแบรนด์ ไก่พรีเมียม



ภาพ ช-2 การแบรนด์ไก่ประดู่หางดำ จังหวัดเพชรบุรี ให้ผู้บริโภครับรู้ ภายใต้ชื่อแบรนด์ ไก่พรีเมียม



ภาพ ข-3 การเพิ่มช่องทางการรับรู้ของบุคคลภายนอกเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร



ฮือฮา! ยกขบวนขันหมาก สิ้นสอศ กว่า 30 ล้าน จัดพิธีแต่งงานไก่พื้น เมืองเพชรสมุทรคีรี

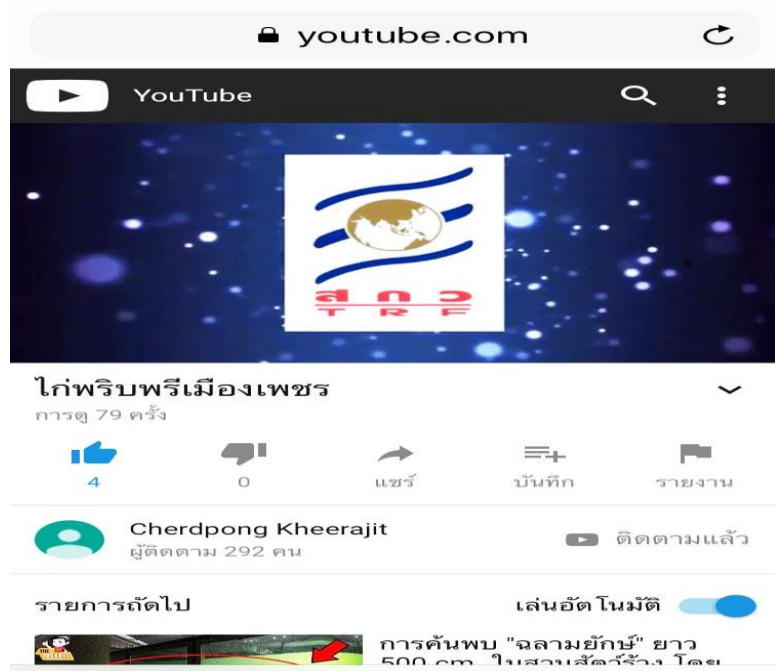
วันที่ 3 สิงหาคม 2561 - 21:14 น.

← 20 SHARES    

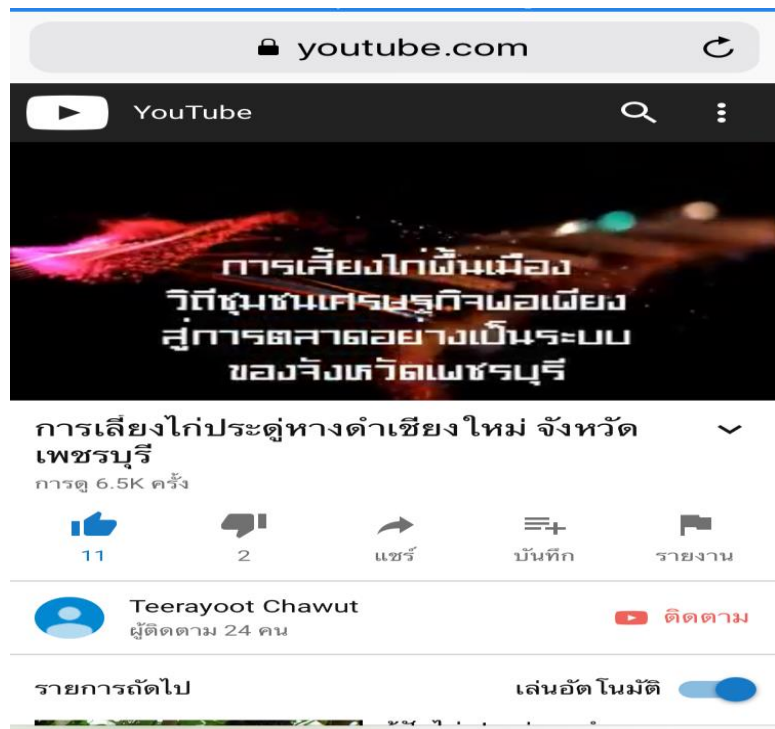
ฮือฮา! จัดพิธีแต่งงานไก่พื้นเมืองเพชรสมุทรคีรี
สิ้นสอศ 30 ล้านเม็ดข้าวเปลือก ข้าวโพดพร้อม
ขบวนขันหมากเหมือนจริง

วันนี้ (3 ส.ค.) ที่บริเวณเวทีกลางภายในงานงาน
มหกรรมและนิทรรศการด้านปศุสัตว์ กลุ่มจังหวัด
ภาคกลางตอนล่าง 2 และวันแพะแห่งชาติ บริเวณ

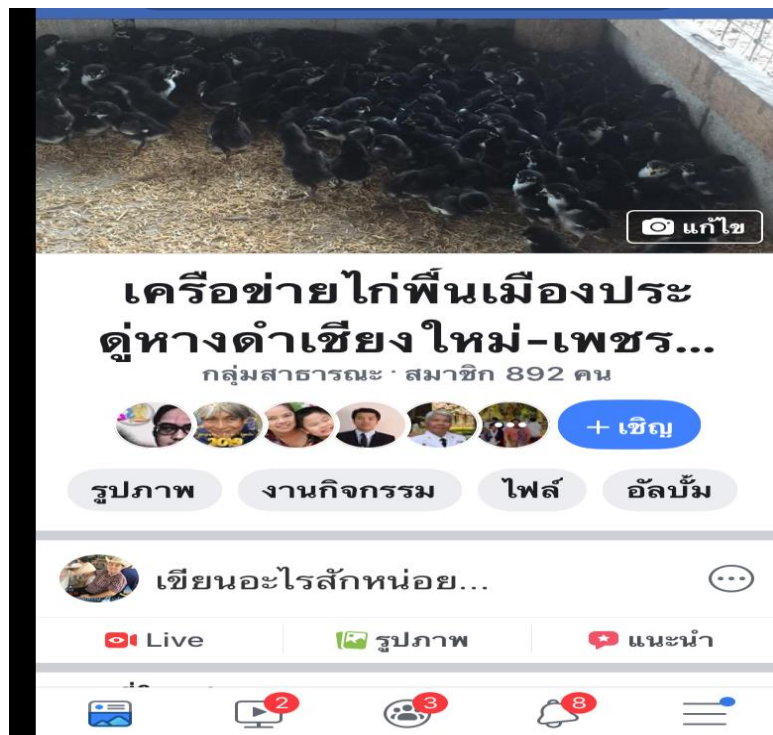
ภาพ ข-4 การเพิ่มช่องทางการรับรู้ของบุคคลภายนอกเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร



ภาพ ข-5 การเพิ่มช่องทางการรับรู้ของบุคคลภายนอกเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร



ภาพ ข-6 การเพิ่มช่องทางการรับรู้ของบุคคลภายนอกเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร



ภาพ ข-7 การเพิ่มช่องทางการรับรู้ของบุคคลภายนอกเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร



ภาพ ข-8 การเพิ่มช่องทางการรับรู้ของบุคคลภายนอกเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร



เที่ยวบ้านฉัน

#เพชรบุรี

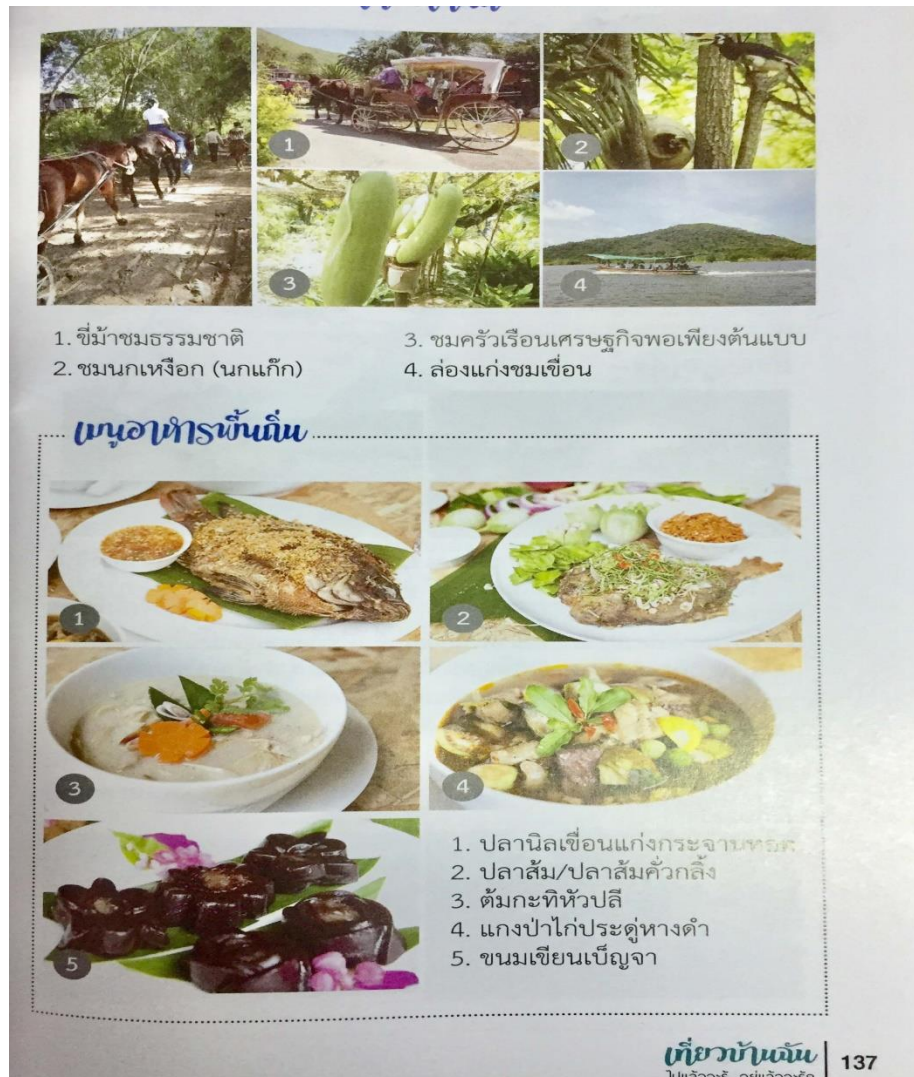


ไปแล้วจะรู้ อยู่แล้วจะรัก


30 หมู่บ้าน นวัตกรรม

บ้านนาพรหม บ้านนาพันสาม บ้านหาดเจ้าสำราญใน บ้านคีรีวงศ์ บ้านน้อย บ้านหนองประดู่ บ้านหนองจิก บ้านมณีเลื่อน บ้านดอนขุนห้วย บ้านบางเกตุ บ้านรางจิก บ้านตลาด(หนองจอก) บ้านค้อละออม บ้านโค้งควาง บ้านวังพลับ บ้านตงตากิจ บ้านน้ำพุร้อน บ้านยางน้ำกลัดใต้ บ้านกลางพัฒนา บ้านบางขุนไทร บ้านดอนใน บ้านบางกั้ง บ้านลัดสร้าง บ้านตงห้วยหลวง บ้านตำรังค์ บ้านไร่กว้าง บ้านน้ำทรัพย์ บ้านบางกลอย บ้านวังวน บ้านสองพี่น้อง	# อำเภอเมืองเพชรบุรี # อำเภอเขาย้อย # อำเภอชะอำ # อำเภอท่ายาง # อำเภอหนองหญ้าปล้อง # อำเภอบ้านแหลม # อำเภอบ้านลาด # อำเภอแก่งกระจาน
--	--

ภาพ ช-9 การเพิ่มช่องทางการรับรู้ของบุคคลภายนอกเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร



ภาพ ช-10 การเพิ่มช่องทางการรับรู้ของบุคคลภายนอกเครือข่ายทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร

ภาคผนวก ซ
เครือข่ายเกษตรกรรมผลิตไก่ขุน



ภาพ ข-1 การติดตามและให้คำแนะนำฟาร์มเกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ขุน



ภาพ ข-2 การติดตามและให้คำแนะนำฟาร์มเกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ขุน



ภาพ ซ-3 การติดตามและให้คำแนะนำฟาร์มเกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ขุน



ภาพ ซ-4 การติดตามและให้คำแนะนำฟาร์มเกษตรกรเครือข่ายผลิตไก่ขุน



ภาพ ช-5 การผลิตอาหารเสริมเลี้ยงไก่ขุนจากวัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิต



ภาพ ช-6 การติดตามและให้คำแนะนำฟาร์มเกษตรกรเครื่องข่ายผลิตไก่ขุน