



การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก

A Study of Attitude and Behavior of Native Chicken Consumers in Phitsanulok Province

ชลธิชา อยู่พ่วง¹ ณฐภัสรา เดชานุกษะ² ปรรณนา ศิริสานต์³ ประภาศิริ ใจพ่อง⁴ และสุภาวดี แหยมคง⁵

Chonticha Yoophuang¹, Natapasa Dechanubeksa², Prattana Sirisan³, Prapasiri Jaipong⁴

and Suphawadee Yaemkong⁵

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม¹, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม², คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม³,
คณะเทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม^{4,5}

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University¹, Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University²,

Faculty of Industrial Technology, Pibulsongkram Rajabhat University³, Faculty of Food and Agriculture Technology, Pibulsongkram Rajabhat University^{4,5}

Corresponding author, E-mail: suphayaku@psru.ac.th¹, chonticha.yo@psru.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 50 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไก่พื้นเมืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.0) อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 60.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 50.0) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) ส่วนใหญ่ทำอาชีพการเกษตร (ร้อยละ 30.0) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 40.0) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองที่มีรสชาติดี เนื้อแน่น และมีไขมันน้อย (ร้อยละ 30.0) ซื้อไก่พื้นเมือง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 38.0) ในราคา 100-300 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 40.0) โดยซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารสดแช่แข็ง (ร้อยละ 48.0) ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ร้อยละ 36.0) เลือกไก่ที่แยกชิ้นส่วนแล้ว (ร้อยละ 38.0) นิยมบริโภคไก่ช่วงอายุ 7-9 เดือน (ร้อยละ 52.0) และบริโภคไก่เพศผู้มากกว่าเพศเมีย (ร้อยละ 52.0) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเพราะความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 42.0) ตัดสินใจซื้อเพราะราคาที่เหมาะสม (ร้อยละ 48.0) ซื้อไก่จากร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ 42.0) และส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 36.0) สำหรับข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคไก่พื้นเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ± 0.52 (ระดับมาก) และมีพฤติกรรมบริโภคไก่พื้นเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ± 0.55 (ระดับมาก)

คำสำคัญ: ทัศนคติและพฤติกรรม, ผู้บริโภค, ไก่พื้นเมือง



ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the attitudes and behaviors of native chicken consumers in the province of Phitsanulok. Purposive sampling methods were used. 50 cases were analyzed using questionnaires and descriptive statistics. The study found that the majority of native chicken consumers were female (52.0%), 21 - 30 years old (60.0%), single (50.0%), bachelor's degree (50.0%) and mainly engaged in agriculture (30.0%). The monthly income is less than 15000 Thai baht (40.0%). Most consumers prefer delicious, firm texture and low fat content (30.0%), purchase local chicken 3 - 4 times a week (38.0%) from frozen fresh food stores (48.0%) at price of 100 - 300 Thai baht/time (40.0%). Most people decide to buy their own (36.0%) and choose separate chicken (38.0%), preferring chicken from their age group at 7 - 9 months (52.0%), the consumption of male chicken is higher than that of female chicken (52.0%). Most consumers choose the product because of its freshness (42.0%), decide to purchase because the price is reasonable (48.0%), bought chicken from a store near their home (42.0%) and mostly bought because of advertising and public relations (36.0%). For information on attitudes and behavior of consumers of native chickens, it was found that the overall mean of attitudes of native chicken consumers was high level (average 2.57 ± 0.52) and the overall mean of behavior of native chicken consumers was medium level (average 2.59 ± 0.55).

Keywords: Attitude and Behavior, Consumers, Native Chicken



บทนำ

ไก่พื้นเมือง (Native chickens) เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญในชุมชนและท้องถิ่นและเป็นแหล่งสร้างความมั่นคงทางอาหาร (Food security) ให้ประชาชนมานาน การเลี้ยงไก่พื้นเมืองสามารถเป็นอาชีพทางเลือกให้กับเกษตรกร เพราะดูแลจัดการง่าย ไม่ยุ่งยาก ทนต่อสภาพภูมิอากาศและโรคได้ดี ใช้เงินทุนไม่มาก สามารถหากินเองได้ตามธรรมชาติ หากมีการเลี้ยงแบบปล่อย

ปัจจุบันประเทศไทยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง จำนวน 2,359,645 ครัวเรือน และมีไก่พื้นเมือง จำนวน 72,412,366 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2565) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามพันธุ์ไก่พื้นเมืองที่เลี้ยงในปัจจุบันมีหลายสายพันธุ์ เช่น ไก่เหลืองหางขาว ไก่ประดู่หางดำ ไก่แดง ไก่ซี และไก่พื้นเมืองลูกผสม เป็นต้น ซึ่งราคาซื้อขายและจำหน่ายไก่พื้นเมืองจะสูงกว่าไก่เนื้อ หากมีการเลี้ยงที่เป็นระบบมาตรฐานจะทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าและการตลาดที่เริ่มมีความต้องการเนื้อไก่พื้นเมืองคุณภาพสูง รวมร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และกิตติศัพท์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) ที่สามารถสร้างสรรค์เมนูพิเศษจากไก่พื้นเมือง เนื่องจากเนื้อนุ่มรสชาติอร่อย ทำให้เกิดการผลิตไก่พื้นเมืองเป็นรูปธรรมมากขึ้น ช่วยเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง และสามารถรักษาสายพันธุ์ที่มีลักษณะดีของไก่พื้นเมืองไทยไว้ได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามจากหลายงานวิจัย (อำนาจ เลี้ยววรารากุล และคณะ, 2552 และ Tang et al., 2009) พบว่าเนื้อไก่ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ไก่พื้นเมือง ร่องลมมา ได้แก่ ไก่ลูกผสมพื้นเมืองไก่แดง และไก่เนื้อ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการชอบเนื้อไก่พื้นเมืองมากเป็นอันดับ 1 คือ รสชาติดี และความแน่นเนื้อ คล้ายคลึงกับประเทศจีนที่นิยมบริโภคไก่พื้นเมือง เพราะรสชาติและความแน่นเนื้อ นอกจากนี้จากการศึกษาของตรุณี โสภา และคณะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา

การซื้อและบริโภคไก่ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และเลย พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อไก่เป็นอันดับ 2 รองจากการบริโภคเนื้อหมู โดยสถานที่นิยมซื้อเนื้อไก่ คือ ตลาดสด (ร้อยละ 90.90) พันธุ์ไก่ที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ คือ ไก่พื้นเมือง (ร้อยละ 64.90)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดที่เป็นถิ่นกำเนิดไก่พื้นเมือง โดยเฉพาะไก่พันธุ์เหลืองหางขาวหรือไก่ชนนเรศวร ซึ่งเป็นสัตว์ปึกอัสถลักษณ์ประจำเมืองพิษณุโลก สร้างชื่อเสียงให้จังหวัดเป็นสินค้าเกษตรที่สร้างอาชีพและรายได้ให้ประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม ปัจจุบันมีประชากรไก่พื้นเมือง จำนวน 1,381,212 ตัว จากเกษตรกร จำนวน 36,506 ราย (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก, 2566) และมีการจัดตั้งเป็นสมาคมและชมรมผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง และชมรมอนุรักษ์และพัฒนาไก่ชนนเรศวร เป็นต้น ดังนั้นการทราบและเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง อาจเป็นข้อมูลที่จะช่วยนำไปวางแผนการผลิต และส่งเสริมเกษตรกรให้มีการเลี้ยงและผลิตไก่พื้นเมืองได้อย่างเหมาะสม และถูกต้องกับความต้องการของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการผลิตไก่พื้นเมืองที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมในท้องถิ่นและเลี้ยงตนเองได้ เป็นแรงจูงใจและช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพเนื้อไก่พื้นเมืองที่มีความปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของตลาด ทำให้เกษตรกรได้ผลผลิตสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตดีขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานงานวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคไก่พื้นเมือง



ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโก๋พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนผู้บริโภคโก๋พื้นเมืองในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคโก๋พื้นเมืองที่แท้จริง การสุ่มตัวอย่างจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามความเหมาะสม และตามข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณในการศึกษา โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 50 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ทำแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยมบริโภคโก๋พื้นเมืองและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ณ ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์ขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ด้านพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก

ด้านเวลา 10 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคโก๋พื้นเมืองในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคโก๋พื้นเมืองที่แท้จริง การสุ่มตัวอย่างจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามความเหมาะสม และตามข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณในการศึกษา โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 50 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคโก๋พื้นเมือง และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโก๋พื้นเมือง ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคโก๋พื้นเมือง ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคโก๋พื้นเมือง ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโก๋พื้นเมือง และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) มีค่าเท่ากับ 0.81 โดยปรีกษาผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและภาษา ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์ (Reliability) รวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับประชาชนที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ก่อนนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel 2010 มีการประยุกต์ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Applied Rating Scale) แบบ Numerical Rating Scale นำค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็น ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโก๋พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก โดยให้เกณฑ์ในการวิเคราะห์นำค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยได้กำหนดระดับค่าคะแนนเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้ (ทัศนกร อินทจักร, 2563)

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 0.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย

โครงการวิจัยนี้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP หมายเลข PSRU3EC No. 2023/053



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก จากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง

1.1 เพศ พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 26 ราย (ร้อยละ 52.0) มากกว่าเพศชายจำนวน 24 ราย (ร้อยละ 48.0)

1.2 อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 30 ราย (ร้อยละ 60.0) รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 26.0) อายุ 41-50 ปี จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 6.0) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 4.0) เท่ากับอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 25 คน (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 24 คน (ร้อยละ 48.0) และสถานะภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 25 คน (ร้อยละ 50) รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษา จำนวน 12 คน (ร้อยละ 24) ประถมศึกษา จำนวน 6 คน (ร้อยละ 12) ไม่ได้ศึกษา จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8) และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

1.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็น (ร้อยละ 30.0) รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 22.0) รับราชการ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 14.0) ค้าขาย จำนวน 6 คน (ร้อยละ 12.0) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8.0) อาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8.0) และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

1.6 รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 20 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 32.0) 30,001-50,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 22.0) และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง

2.1 เหตุผลในการเลือกซื้อไก่พื้นเมือง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองที่มีรสชาติดี เนื้อแน่น และมีไขมันน้อย จำนวน 15 คน (ร้อยละ 30.0) รองลงมา ได้แก่ เป็นแหล่งอาหารโปรตีนสำหรับคนรักสุขภาพ จำนวน 14.0 คน (ร้อยละ 28.0) คุณภาพที่ดีของเนื้อไก่พื้นเมือง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 24.0) และซื้อไปเพาะเลี้ยงต่อเพื่อทำการค้า จำนวน 9 คน (ร้อยละ 18.0) ตามลำดับ

2.2 ความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไก่พื้นเมือง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 38.0) รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 34.0) ซื้อทุกวัน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 20) และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไก่พื้นเมืองในราคา 100-300 บาท/ครั้ง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ ราคา 301-400 บาท/ครั้ง จำนวน 19 คน (ร้อยละ 38.0) ราคา 401-500 บาท/ครั้ง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 18.0) และราคามากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

2.4 สถานที่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไก่พื้นเมืองจากร้านจำหน่ายอาหารสดแช่แข็ง จำนวน 24 คน (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ ฟาร์มเลี้ยงไก่พื้นเมือง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 20.0) ตลาดขายสัตว์เลี้ยง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16.0) และศูนย์เพาะพันธุ์ไก่ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ

2.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 36.0) รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 17 คน (ร้อยละ 34.0) จากเพื่อน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16.0) และพนักงานขาย จำนวน 7 คน (ร้อยละ 14.0) ตามลำดับ

2.6 การเลือกซื้อไก่เพื่อนำไปบริโภค/แปรรูป พบว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไก่ที่แยกชิ้นส่วนแล้ว จำนวน 19 คน (ร้อยละ 38.0) รองลงมา ได้แก่ ไก่ที่มีชีวิต จำนวน 11 คน (ร้อยละ 22.0) ไก่ที่แยกชิ้นส่วนและเครื่องใน จำนวน 11 คน



(ร้อยละ 22.0) และไก่ที่เชือดแล้วพร้อมนำมาทำอาหารแต่ยังไม่ได้ชำแหละแยกเป็นชิ้นส่วน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 18.0) ตามลำดับ

2.7 ช่วงอายุของไก่พื้นเมืองที่นิยมบริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคไก่ช่วงอายุ 7-9 เดือน จำนวน 26 คน (ร้อยละ 52.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 10-12 เดือน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 24.0) ช่วงอายุ 4-6 เดือน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 20.0) และช่วงอายุ 16 เดือนขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

2.8 เพศไก่ที่นิยมบริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคไก่เพศผู้ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 52.0) มากกว่าไก่เพศเมีย จำนวน 24 คน (ร้อยละ 48.00)

3. ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเพราะความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 42.0) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 30) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 24.0) และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาที่เหมาะสม จำนวน 24 คน (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ ราคาคงที่ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 32.0) และราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ

3.3 การจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไก่จากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 21 คน (ร้อยละ 42.0) รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 40.0) สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16.0) และฟาร์มเพาะเลี้ยงไก่พื้นเมือง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

3.4 ส่วนผสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 36.0) รองลงมา ได้แก่ มีการลดราคา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 34.0) และมีการส่งถึงบ้าน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 30.0) ตามลำดับ

4. ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคไก่พื้นเมืองอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 2.57 ± 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันมากที่สุด

โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ± 0.52 รองลงมา ได้แก่ การบริโภคไก่พื้นเมืองที่เลี้ยงโดยเกษตรกรจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยเนื่องจากบริโภคไก่ที่ไม่ได้ใช้สารเคมีเร่งการเจริญเติบโต โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ± 0.50 รู้สึกชอบในการบริโภคไก่พื้นเมือง โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ± 0.54 การบริโภคไก่พื้นเมืองได้รับสารอาหารมากกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ± 0.50 และมีความสนใจเมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไก่พื้นเมือง โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ± 0.54 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง

ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านทัศนคติผู้บริโภค			
- ท่านรู้สึกชอบในการบริโภค ไก่พื้นเมือง	2.58	0.54	มาก
- ท่านมีความสนใจเมื่อได้รับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับไก่พื้นเมือง	2.46	0.54	ปาน กลาง
- ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไก่ พื้นเมืองมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เดียวกัน	2.66	0.52	มาก
- ท่านคิดว่าการบริโภคไก่พื้นเมือง ที่เลี้ยงโดยเกษตรกรจะช่วยลด ความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยเนื่องจาก บริโภคไก่ที่ไม่ได้ใช้สารเคมี เร่งการเจริญเติบโต	2.58	0.50	มาก
- ท่านคิดว่าการบริโภคไก่พื้นเมือง ได้รับสารอาหารมากกว่าเนื้อสัตว์ ชนิดอื่น	2.56	0.50	มาก
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค			
- ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ ไก่พื้นเมืองได้ง่าย	2.62	0.57	มาก

(ต่อ)



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคในพื้นที่เมือง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความเห็น
- เมื่อเทียบกับผู้บริโภคอื่นๆ ท่านมัก เลือกซื้อผักพื้นเมืองเสมอ	2.42	0.61	ปาน กลาง
- ท่านมักจะซื้อเนื้อของไก่พื้นเมือง รสชาติดี เนื้อแน่น และมีไขมันน้อย และเป็นแหล่งโปรตีนที่เหมาะสมสำหรับ คนรักสุขภาพ	2.50	0.54	มาก
- ท่านมักเลือกซื้อไก่พื้นเมืองเพราะ คุณภาพและคุณประโยชน์ของเนื้อไก่	2.62	0.53	มาก
- ท่านนิยมบริโภคไก่เทศมากกว่า	2.72	0.50	มาก
- ท่านนิยมบริโภคไก่เทศมากกว่า เทศผู้	2.64	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคไก่พื้นเมืองอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 2.59 ± 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีพฤติกรรมนิยมบริโภคไก่เทศผู้มากกว่าเทศผู้มากที่สุด โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ± 0.50 รองลงมา ได้แก่ นิยมบริโภคไก่เทศผู้มากกว่าเทศผู้ โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ± 0.53 เลือกซื้อไก่พื้นเมืองเพราะคุณภาพและคุณประโยชน์ของเนื้อไก่ โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ± 0.53 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองได้ง่าย โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ± 0.57 เนื้อของไก่พื้นเมืองรสชาติดี เนื้อแน่น และมีไขมันน้อย เป็นแหล่งโปรตีนที่เหมาะสมสำหรับคนรักสุขภาพ โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ± 0.54 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคอื่น ๆ ท่านมักเลือกซื้อไก่พื้นเมืองเสมอ โดยอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ± 0.61 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของจรัสวรรณ จันทรงค์ และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษากิจกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.80) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.25) แต่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 23.30) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.50) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 41.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 38.30) และสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสวรรณ จันทรงค์ และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 79.64) แต่มีสถานสมรสแล้ว (ร้อยละ 55.97) มีอายุเฉลี่ย 37.65 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 40.97) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 41.48) นอกจากนี้การศึกษาของอุไร แสงคุณท้าว และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาระบบการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่าข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนผู้บริโภคไก่พื้นเมืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.00) มีอายุอยู่ในช่วง 26-45 ปี (ร้อยละ 34.75) สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 32.25) ประกอบอาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 43.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 48.50) ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า อาจเป็นเพราะเป็นหน้าที่หลักของเพศหญิงที่ต้องไปซื้อหรือจ่ายตลาดให้กับครอบครัว และในยุคนี้อายุประชาชนส่วนใหญ่มีสถานโสดกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไก่พื้นเมืองเพราะเนื้อของไก่พื้นเมืองมีรสชาติดี เนื้อแน่น และมีไขมันน้อย มีความถี่



ในการซื้อไก่พื้นเมือง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมืองในราคา 100-300 บาท/ครั้ง ซึ่งจะมีการซื้อไก่พื้นเมืองจากร้านจำหน่ายอาหารสดแช่แข็ง ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภครองที่ตัดสินใจซื้อไก่พื้นเมือง มีการเลือกซื้อไก่ที่แยกชิ้นส่วนแล้วที่มีอายุอยู่ในช่วง 7-9 เดือน และเลือกที่จะบริโภคไก่เทศมากกว่าเทศเมีย สอดคล้องกับการศึกษาของเจนจิรา ขวัญอ่อน (2561) พบว่ามีความถี่ในการซื้อเนื้อไก่เฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ยังมีปริมาณการซื้อเนื้อไก่เฉลี่ย 1 กิโลกรัมต่อครั้ง และตัวเองเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่แตกต่างกับการศึกษาของจิรพรรณ จันทรงค์ และคณะ (2566) ที่พบว่ามีความถี่ในการซื้อเนื้อไก่สดเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นไก่บ้านที่สามารถหาซื้อได้ตามตลาดสดในท้องถิ่น และจิรพรรณ จันทรงค์ และคณะ (2564) พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเนื้อไก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท และแหล่งซื้อเนื้อไก่ คือ ตลาดสด นอกจากนี้ศศิพันธ์ วงศ์สุทธาวาส และกรรณิการ์ สมบุญ (2552) รายงานว่าผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอพองโค่นและอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซื้อไก่พื้นเมืองครั้งละ 1-2 ตัว มูลค่าครั้งละ 60-80 บาท อย่างไรก็ตามเนื่องจากการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไก่ชำแหละทั่วไป ทำให้ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และราคาไก่พื้นเมืองมีราคาที่สูงกว่าเนื้อไก่ชำแหละขายทั่วไป

ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อไก่พื้นเมืองเพราะความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสม ร้านค้าใกล้บ้าน และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาของจิรพรรณ จันทรงค์ และคณะ (2564) พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าเนื้อไก่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของนิโรจน์ อรหันต์กุลบตี และพัชรี สุริยะ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อไก่พันธุ์เนื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาในระดับมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีความสอดคล้องกันไประเด็นของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สำหรับข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าด้านทัศนคติของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันมากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าพฤติกรรมนิยมบริโภคไก่เทศมากกว่าเทศเมีย จากการศึกษาของอุไร แสนคุณท้าว และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคไก่พื้นเมืองของประชาชนในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติและให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาสินค้า 1 ปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้า 2 ปัจจัย ได้แก่ รสชาติและความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ความสะอาดและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในส่วนของทัศนคติให้ความสำคัญระดับมาก 7 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้า 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย 4 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สถานที่จอดรถได้สะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ร้านค้าสะอาดและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 1 ปัจจัย ได้แก่ มารยาท การบริการ และความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของศศิพันธ์ วงศ์สุทธาวาส และกรรณิการ์ สมบุญ (2552) พบว่าผู้บริโภคไก่ย่างพังโคนให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในด้านรสชาติ ความสะอาด ราคาเหมาะสม และความน่ารักประทาน นอกจากนี้ฉนวนวย เลี้ยวธารกุล และคณะ (2553) พบว่าผู้บริโภค



พึงพอใจไ้กับพื้นที่เมืองประดู่ทางด้าเชียงใหม่ 1 ระดับมากที่สุดชาติดี เนื้อแน่น มีคุณค่าทางอาหาร อย่างไรก็ตามชูศักดิ์ ประภาสวัสด์ และคณะ (2556) รายงานว่าผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เลย และ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อเนื้อไก่พื้นเมืองไทยระดับมาก ถึงมากที่สุด ในด้านความแน่นนุ่ม กลิ่นหอม และรสชาติ ความพึงพอใจ ทั้งนี้จากการศึกษาของ อังคณาภรณ์ พงษ์ด้วง และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาคุนคุณภาพการบริโภค กลิ่น และรสชาติของเนื้อไก่ ประดู่ทางด้าเชียงใหม่ 1 ไ้กลุ่มผสมประดู่ทางด้าเชียงใหม่ 1 และ ไ้กระทง พบว่าเนื้อของไก่ประดู่ทางด้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ การบริโภค เนื่องจากมีโปรตีนสูง มีไขมัน คอเลสเตอรอล และ ไ้ไตรกลีเซอไรด์ต่ำ และมี IMP (inosine 5'-monophosphate disodium salt) สูง IMP เป็นส่วนประกอบหลักของกลิ่นในเนื้อ จึงใช้เป็นตัวชี้วัดกลิ่นในเนื้อ ซึ่งช่วยให้เนื้อมีรสชาติอร่อย

จากข้อมูลที่ได้หากมีการส่งเสริม โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์จากไก่พื้นเมืองมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อ ของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการสร้างแรงจูงใจและช่วยกระตุ้น การพัฒนาในการเลี้ยงและคุณภาพของเนื้อไก่พื้นเมืองต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกหรือการวิจัยเชิง คุณภาพ โดยการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัด พิษณุโลกที่มีความละเอียดมากขึ้น

1.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก ซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านการตระหนัก ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ และเปรียบเทียบการตัดสินใจ เลือกซื้อในลักษณะดังกล่าวโดยจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก ที่จะได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

1.3 เกษตรกรผู้ผลิตและนักการตลาดควรให้ความสำคัญ กับการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ทำให้ยังไม่ทราบถึง ปัจจัยอะไรบ้างของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคไก่พื้นเมือง ดังนั้นในการศึกษา ครั้งต่อไปควรศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคไก่พื้นเมืองในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกรได้ อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2565). *ข้อมูลจํานวนเกษตรกรและ/คู่สัตว์ในประเทศไทย ประจำปี 2565*. กรุงเทพฯ: กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ.
- จิรวรรณ จันทรังค, ชานาญ ขวัญสกุล, ณปภัช ช่วยชูหนู, และศรีธัญญภัส รักรัต. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครศรีธรรมราช. *แก่นเกษตร*, ฉบับพิเศษ (1), 631-635.
- จิรวรรณ จันทรังค, ณปภัช ช่วยชูหนู, ประพจน์ มลิวัลย์, และ ไพศาล กะกุลพิมพ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 40(1), 139-149.
- เจนจิรา ขวัญอ่อน. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเนื้อไก่ เขตจังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/355.ru>.
- ชูศักดิ์ ประภาสวัสด์ และคณะ. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อไก่พื้นเมืองไทย (ชีท่าพระ). *แก่นเกษตร*, 41 (ฉบับพิเศษ 1); 415-419.



- ดร.ณัฏฐา ชูศักดิ์ และคณะ. (2556). การซื้อและบริโภคไก่ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มหาสารคามและเลย.
แก่นเกษตร, 41(1), 410-414.
- ทัศนกร อินทจักร. (2563). พฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชน
ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (รายงานวิจัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- นิธิโรจน์ อรหันต์กุลบดี และพัชรีย์ สุริยะ. (2563). พฤติกรรม
ในการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.
แก่นเกษตร, 48 (ฉบับพิเศษ 1), 705-712.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญา, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556).
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2),
317-333.
- ศศิพันธ์ วงศ์สุทรวาส และกรณิการ์ สมบุญ. (2552). การศึกษา
ความเป็นไปได้ของการใช้ไก่พื้นเมืองหรือลูกผสมพื้นเมือง
เชิงพาณิชย์ในระดับชุมชนในจังหวัดสกลนคร. (รายงานวิจัย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย).
- อังคนาภรณ์ พงษ์ด้วง, อำนวย เลี้ยวธรากุล, อภิรักษ์ เพียรมงคล,
โปรดปราน ทาเขียว, และสัณชัย จตุรลิขิตา. (2556).
คุณภาพการบริโภค กลิ่น และรสชาติของเนื้อไก่ประดู่
หางดำเชียงใหม่ 1 ไก่ลูกผสมประดู่หางดำเชียงใหม่ 1
และไก่กระทุง. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร,
30(2), 37-46.
- สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก. (2566). จำนวนประชากรสัตว์
สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2565. สืบค้น
เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2567 จาก <https://pvlo-phs.dld.go.th/stat/livestockstat.htm>.
- อำนวย เลี้ยวธรากุล, ชาทรี ประทุม และศิริพันธ์ โมราถบ. (2552).
แนวทางสร้างการรับรู้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1 ในกลุ่ม
ผู้บริโภค. รายงานฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- อำนวย เลี้ยวธรากุล, ชาทรี ประทุม, สันติ พ่างเม้า, และอภิรักษ์
เพียรมงคล. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อไก่
พื้นเมืองไทย (ประดู่หางดำเชียงใหม่). แก่นเกษตร, 38
(ฉบับพิเศษ), 410-419.
- อุไร แสนคุณท้าว ชัชวาล ประเสริฐ และเกชา นนตา. (2560).
การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในพื้นที่
จังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2567
จาก [https://region4.dld.go.th/webnew/
images/stories/vichakarn/04-2-04-60.pdf](https://region4.dld.go.th/webnew/images/stories/vichakarn/04-2-04-60.pdf).
- Cronbach, L. J. (1990). Coefficient alpha and the internal
structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Tang, H., Gong, Y.Z., Wu, C.X., Jiang, J., Wang, Y., and
Li, K. (2009). Variation of meat quality traits among
five genotypes of chicken. *Poultry Science*, 88(10),
2212-2218.