

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
Factors Affecting the Frequency of Consumers' Purchase of Thai Native Chicken
in Nakhon Sri Thammarat Province

จรีวรรณ จันทร์คง^{1*}, ณปภัช ช่วยชูหนู², ประพจน์ มลิวัลย์² และไพศาล กะกุลพิมพ์¹

Jareewan Chankong^{1*}, Napapach Chuaychu-noo², Prapoj Maliwan² and Phaisan Kakulpim¹

¹สาขาเกษตรประยุกต์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช 80110

²สาขาวิทยาศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช 80110

¹Division of Applied Agriculture, Faculty of Agriculture, Rajamangala University of Technology Srivijaya
Nakhon Sri Thammarat, Thailand 80110

²Division of Agricultural Science, Faculty of Agriculture, Rajamangala University of Technology Srivijaya
Nakhon Sri Thammarat, Thailand 80110

*Corresponding author: jareewan.rmuts@gmail.com

Received: May 11, 2022

Revised: September 19, 2022

Accepted: November 15, 2022

Abstract

The objective of this research was to investigate factors affecting consumers' purchase frequency of Thai native chicken. This was done by studying consumers in Nakhon Sri Thammarat province. A survey was conducted from 393 consumers by using the questionnaire. A statistically significant multiple regression analysis of 0.05, had an R of 0.805 and R² of 0.648, or 64.8%, which could explain the consumers' purchase frequency of Thai native chickens. This found that the status (0.359x₂), the level of education (-0.214x₃), occupation (-0.316x₄), the cost of buying native chickens (Baht/time) (0.002x₅), and the volume of consumer purchases of native chickens (kg/time) (-1.328x₆) were statistically significant at the level of 0.01. The type of food cooked (0.137x₇) was statistically significant at 0.05. To increase the likelihood that consumers have a greater frequency of purchasing Thai native chickens, it is better to develop or control the weight of butchered Thai native chickens to a modest level for a single household to be used in cooking on menus between 1.0-1.5 kg per package, as well as trimming butchered native chicken parts to be ready for cooking that can be immediately. In addition to developing native chicken meat products as ready-made or semi-finished frozen foods to facilitate consumers, this research also helps to increase the frequency of purchases of products from native chickens.

Keywords: Thai native chicken, consumers, frequency

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 393 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า R เท่ากับ 0.805 และ R^2 เท่ากับ 0.648 ซึ่งสามารถอธิบายความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค พบว่าสถานภาพ ($0.359x_2$) ระดับการศึกษา ($-0.214x_3$) การประกอบอาชีพ ($-0.316x_4$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมือง (บาท/ครั้ง) ($0.002x_5$) และปริมาณการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค (กิโลกรัม/ครั้ง) ($-1.328x_6$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของอาหารที่ปรุง ($0.137x_7$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นหากต้องการเพิ่มโอกาสให้กับผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองมากขึ้น ควรพัฒนาหรือควบคุมปริมาณน้ำหนักไก่พื้นเมืองชำแหละให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะต่อครัวเรือนเดี่ยว เพื่อใช้ในการปรุงอาหารในเมนูต่าง ๆ ระหว่าง 1.0-1.5 กิโลกรัมต่อการบรรจุหีบห่อ ตลอดจนตัดแต่งชิ้นส่วนไก่พื้นเมืองชำแหละให้มีความพร้อมต่อการปรุงอาหาร ที่สามารถนำไปประกอบเป็นอาหารได้สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อไก่พื้นเมืองเป็นอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งยังช่วยให้เพิ่มความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่พื้นเมืองได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ไก่พื้นเมือง ผู้บริโภค ความถี่

คำนำ

ไก่เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่เป็นแหล่งอาหารสำคัญ ซึ่งสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกศาสนา สำหรับเนื้อไก่ที่วางจำหน่ายในตลาดของไทยมี 4 พันธุ์หลัก ได้แก่ ไก่เนื้อ ไก่ไข่ (ไก่ไข่อตัวผู้) ไก่ลูกผสมพื้นเมือง และไก่พื้นเมือง จากงานวิจัยของ Leotaragul *et al.* (2009) พบว่าเนื้อไก่ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ไก่พื้นเมือง รองลงมาคือ ไก่ลูกผสมพื้นเมือง ไก่โต้ง และไก่เนื้อ ตามลำดับ เนื้อไก่เป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูง คอเลสเตอรอลต่ำ และราคาไม่แพง สามารถนำมาปรุงเป็นเมนูอาหารต่าง ๆ ได้หลากหลาย ปัจจุบันความต้องการบริโภคไก่พื้นเมืองทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของเนื้อไก่พื้นเมือง ได้รับการยอมรับว่าเป็นเนื้อที่มีรสชาติดี เนื้อเหนียว แน่น มีมันน้อย อีกทั้งเป็นแหล่งอาหารโปรตีนคุณภาพดีที่มีความสำคัญต่อสุขภาพของคนในชุมชน และปลอดภัยจากการตกค้างของสารปฏิชีวนะต่าง ๆ ด้วยวิธีการเลี้ยงแบบพื้นถิ่น จึงเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาเนื้อไก่พื้นเมืองสูงกว่าเนื้อไก่ทั่วไป 2-3 เท่า โดยเฉพาะในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ และตรุษจีน เป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของตลาดไก่พื้นเมืองที่สูงและสามารถขยายการผลิต เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ หากพิจารณาในส่วนของไก่พื้นเมืองในประเทศไทยจะเห็นได้ว่า ไก่พื้นเมืองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้กับประชากรได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการชอบเนื้อไก่พื้นเมือง เพราะรสชาติดีและความแน่นนุ่มของเนื้อ คล้ายคลึงกับประเทศในเอเชียที่นิยมบริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองมากกว่าไก่พันธุ์อื่น ๆ

อาทิ ประเทศจีน พบว่าเหตุผลที่มีการนิยมบริโภคไก่พื้นเมืองเพราะรสชาติ (Flavor) และความแน่น (Firmness) ของเนื้อ (Tang *et al.*, 2009) แต่ทั้งนี้พบว่า มีผู้บริโภคบางกลุ่มไม่นิยมบริโภคเนื้อไก่ ด้วยอาจจะเพราะความเชื่อว่าการบริโภคเนื้อไก่อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดอาการปวดข้อ ปวดกระดูก รวมถึงการเกิดโรคเกาต์ หรืออาจมีฮอร์โมนและสารเคมีตกค้างที่มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่เพื่อบริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก มีระเบียบแบบแผนมากขึ้น มีการตระหนักในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยในการรับประทานอาหารมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อเนื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตไก่พื้นเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และทิศทางการจัดจำหน่ายเนื้อไก่พื้นเมืองของไทยต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อไก่พื้นเมืองในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,561,927 ราย (National Statistical Office, 2020) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการตรวจสอบเครื่องมือโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ การตลาด และการจัดการธุรกิจเกษตร รวมจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อเนื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย ด้วยค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Pongvichai, 2008) โดยใช้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

2. วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) กำหนดให้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.25 เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังสมการถดถอย (1) ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n \dots \quad (1)$$

กำหนดให้

$\hat{Y}$: ความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง
(ครั้ง/สัปดาห์)

a : ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

$b_1 \dots b_n$: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์
ในรูปของคะแนนดิบหรือค่าจริง

$X_1 \dots X_n$: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่
พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยที่

X_1 : เพศ; หญิง = 1 ชาย = 0

X_2 : สถานภาพ; สมรส = 1 โสด = 0

X_3 : ระดับการศึกษา; ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
(ปวช.) = 1 ระดับศึกษาระดับอื่น ๆ = 0

X_4 : การประกอบอาชีพ; ธุรกิจส่วนตัว = 1
ประกอบอาชีพอื่น ๆ = 0

X_5 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมือง (บาท/ครั้ง/
สัปดาห์)

X_6 : ปริมาณการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค
(กิโลกรัม/ครั้ง/สัปดาห์)

X_7 : ประเภทของอาหารที่ปรุง; ประเภทต้ม = 1
ประเภทอื่น ๆ = 0

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.64 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 20.36 เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 37.65 ปี ซึ่งมีสถานภาพการครองเรือน ร้อยละ 55.97 คือ สมรสแล้ว และร้อยละ 44.03 คือ โสด ระดับการศึกษา ร้อยละ 40.97 จบประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รองลงมา ร้อยละ 29.26 จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 12.72 จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ร้อยละ 41.48 ทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมา ร้อยละ 19.59 เป็นนักเรียนนักศึกษา และร้อยละ 18.06 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 1.76 คน หรือ 2 คนต่อครัวเรือน โดยมีความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองเฉลี่ย 2.22 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมืองเฉลี่ย 141.06 บาทต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.88 กิโลกรัมต่อครั้ง รายละเอียดดัง (Table 1)

Table 1 Frequency and percentage of general information on consumer

(n = 393)

Item	Frequency	Percentage
Gender		
- Male	80	20.36
- Female	313	79.64
Status		
- Single	173	44.03
- Marriage	220	55.97

Table 1 (Continued)

(n = 393)

Item	Frequency	Percentage
Education		
- Elementary	5	1.27
- Junior high school	50	12.72
- High school	115	29.26
- Vocational certificate	161	40.97
- High vocational certificate	49	12.47
- Bachelor degree	13	3.31
Occupations		
- Businessman	163	41.48
- Student	77	19.59
- Civil servant	71	18.06
- Company employee	29	7.38
- Agriculturist	20	5.09
- Other ex. housewife	33	8.40

Source: from questionnaires and calculations

ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไก่พื้นเมืองจากแหล่งขายต่าง ๆ โดยร้อยละ 59.54 ซื้อที่ตลาดสด รองลงมา ร้อยละ 22.39 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 11.70 สั่งซื้อออนไลน์ กอปรกับซื้อไก่พื้นเมืองเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือน โดยประเภทอาหารที่เลือกทำส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.53 ประเภทต้ม รองลงมา ร้อยละ 24.98

เป็นการผัดและแกง และร้อยละ 5.59 เป็นการทอด ส่วนเหตุผลในการซื้อไก่พื้นเมือง ร้อยละ 33.59 ไก่พื้นเมืองสามารถให้คุณค่าทางโภชนาการทางอาหารได้เป็นอย่างดี รองลงมา ร้อยละ 23.16 เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติของไก่พื้นเมืองมีความนุ่มและเหนียว และร้อยละ 20.10 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าโภชนาการที่คาดว่าจะได้รับ (Table 2)

Table 2 Where to purchase, type of food and consumer reasons for purchase native chicken

Item	Frequency	Percentage
Place to purchase		
- Farm	25	6.36
- Fresh market	234	59.54
- Supermarket	88	22.39
- Online	46	11.70
Type of food		
- Boiled	175	44.53
- Stir	98	24.94
- Curry	98	24.94
- Fry	22	5.59
Reasons for purchase		
- Taste	91	23.16
- Reasonable price	79	20.10
- Can cook a variety	72	18.32
- Nutritional value	132	33.59
- Easy to buy	19	4.83

Source: from questionnaires and calculations

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมือง (บาท/ครั้ง/สัปดาห์) ปริมาณการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค (กิโลกรัม/ครั้ง/สัปดาห์) และประเภทของอาหารที่ปรุง ซึ่งผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรม (ครั้ง/

สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับสถานภาพและเพศ เป็นไปในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำ (0.192 และ 0.105 ตามลำดับ) ส่วนการประกอบอาชีพ และประเภทของอาหารที่ปรุง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางลบและอยู่ในระดับต่ำ (0.138 และ 0.102 ตามลำดับ) ขณะที่ปริมาณการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค (กิโลกรัม/ครั้ง/สัปดาห์) เป็นไปในทิศทางลบแต่มีระดับความสัมพันธ์สูง (0.758) สำหรับระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมือง (บาท/ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค (Table 3)

Table 3 The correlation between the frequency of consumers' purchase native chicken

Model	R	p-value
Gender	0.105*	0.05
Status	0.192**	0.01
Education	-0.009	-
Occupations	-0.138**	0.01
Cost of purchasing (Baht/times/week)	0.037	-
Quantity of purchase (kg/times/week)	-0.758**	0.01
Type of food	-0.102*	0.05

Source: from questionnaires and calculations; * significant ($p < 0.05$) , ** significant ($p < 0.01$)

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการคำนวณด้วยวิธีปกติ (Enter) ผลปรากฏว่าค่า $F = 101.132$ ($p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.805 ที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ทั้ง 7 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ 0.648 หรือร้อยละ 64.8 ที่สามารถอธิบายความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคได้ ส่วนอีกร้อยละ 35.2 เกิดจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาคำนวณ และ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.881 อยู่ระหว่าง 1.50-2.50 (Wanichbancha, 2013) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ค่าความคาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน (Table 3)

การตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรจาก Variance inflation factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.019-1.178 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.926-0.982 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรที่ถูกนำมาวิเคราะห์มีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่เกิดภาวะ Multicollinearity (Simmonds, 2017) ดังนั้น ปัจจัยที่ถูกนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01** และ 0.05* จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ สถานภาพ ($B = 0.359x_2$)** ระดับการศึกษา ($B = -0.214x_3$)** การประกอบอาชีพ ($B = -0.316x_4$)** ค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมือง (บาท/ครั้ง/สัปดาห์) ($B = 0.002x_5$)** ปริมาณการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภค (กิโลกรัม/ครั้ง/สัปดาห์) ($B = -1.328x_6$)** และประเภทของอาหารที่ปรุง ($B = 0.137x_7$)* (Table 4)

Table 4 The results of the correlation analysis of factors affecting consumers' purchase frequency of Thai native chicken in Nakhon Si Thammarat province

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
Constant	3.587	0.116		30.837	0.000**		
Gender (x_1)	0.025	0.078	0.010	0.317	0.752	0.942	1.062
Status (x_2)	0.359	0.066	0.180	5.434	0.000**	0.836	1.196
Education (x_3)	-0.214	0.062	-0.106	-3.438	0.001**	0.955	1.047
Occupations (x_4)	-0.316	0.066	-0.156	-4.758	0.000**	0.849	1.178
Cost of purchasing (Baht/times/week) (x_5)	0.002	0.0003	0.157	4.995	0.000**	0.926	1.080
Quantity of purchase (kg/times/week) (x_6)	-1.328	0.055	-0.762	-24.231	0.000**	0.926	1.080
Type of food (x_7)	0.137	0.061	0.061	0.063	0.026*	0.982	1.019
SE _{est} =± 0.596, Durbin-Watson=1.881, R=0.805, R ² =0.648, F=101.132, p-value<0.001							

Source: from questionnaires and calculations; *significant (p<0.05) , ** significant (p<0.01)

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Salaesakul (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สดในกัมพูชา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 2 คนต่อครัวเรือน ตลอดจนมีความถี่ในการซื้อเนื้อไก่สดเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นไก่บ้านที่สามารถหาซื้อได้ตามตลาดสดในท้องถิ่น แต่ทั้งนี้แตกต่างไปจาก Khwanon (2018) ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อไก่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และยังมีปริมาณการซื้อเนื้อไก่เฉลี่ย 1 กิโลกรัมต่อครั้ง เนื่องจาก

การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไก่ชำแหละทั่วไป ทำให้ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน กรอบกับราคาไก่พื้นเมืองมีราคาที่สูงกว่าเนื้อไก่ชำแหละขายทั่วไป ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองพบว่า มีผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kongsuban *et al.* (2018) ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ประดู่หางดำ แต่มีความแตกต่างกันในส่วนของผลกระทบที่เป็นไปในเชิงบวก เนื่องจากเนื้อไก่ประดู่หางดำเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูง การตระหนักถึงคุณค่าก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่การศึกษาดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ เนื่องจากปัจจุบันการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับอาหารปรุงสุกหรือสำเร็จรูปมีกระจายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อไก่สดมาปรุงเป็นอาหาร ทั้งนี้ยังสอดคล้อง

กับการศึกษาของ Anuchan *et al.* (2016) ที่กล่าวว่า สถานภาพในครัวเรือนมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไก่ของผู้บริโภคเป็นไปในเชิงลบ ส่วนการศึกษาในครั้งนี้เป็นไปในเชิงบวก โดยที่การซื้อไก่พื้นเมืองอาจเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารที่สามารถซื้อหาได้ง่ายในตลาดสดทั่วไปและชุมชน จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับความถี่ หากผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนมีครอบครัวแล้วจะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบประกอบอาหารในครัวเรือน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแม้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่หรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเนื้อไก่จะมีความสอดคล้อง หรืออาจแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะเชิงพื้นที่นั้น ๆ ตลอดจนวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองที่เป็นไปในทิศทางบวก โดยที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัว (x_2) ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมือง (บาท/ครั้ง) (x_5) และอาหารประเภทต้ม (x_7) มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ซึ่งผู้บริโภคที่มีครอบครัวมีความจำเป็นที่ประกอบอาหารรับประทานเองในครัวเรือนทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อไก่พื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับความถี่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากซื้อไก่พื้นเมืองบ่อยครั้งก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามมา ตลอดจนหากนำไปประกอบอาหารประเภทต้ม ซึ่งเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ง่าย เหมาะสำหรับทุกคนในครัวเรือน ส่งผลทำให้สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองที่เพิ่มขึ้นในแต่ละสัปดาห์ ส่วนการศึกษาระดับประกาศนียบัตร (ปวช.) (x_3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (x_4) และปริมาณการซื้อไก่พื้นเมืองของ

ผู้บริโภค (กิโลกรัม/ครั้ง) (x_6) มีทิศทางเป็นไปในทางตรงกันข้าม ทำให้ความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองลดลง 1 หน่วย ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษานอกจาก ปวช. ผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการซื้อไก่พื้นเมืองเพื่อมาประกอบอาหารทานเอง กอปรกับการเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันสามารถอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอาจสนใจอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานมากกว่าการซื้อวัตถุดิบมาปรุงรับประทานเอง ทั้งนี้หากปริมาณการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะสอดคล้องกับกฎของอุปสงค์เมื่อปริมาณความต้องการซื้อไก่พื้นเมืองต่อครั้งมากขึ้นก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อลดลงนั่นเอง โดยสามารถนำค่าสถิติที่ได้จากการพยากรณ์มาสร้างสมการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ดังต่อไปนี้

สมการถดถอย ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (2) ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.587 + 0.025X_1 + 0.359X_2^* - 0.214X_3^* - 0.316X_4^* + 0.002X_5^* - 1.328X_6^* + 0.137X_7^* \dots (2)$$

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. พัฒนาหรือควบคุมปริมาณน้ำหนักของไก่พื้นเมืองชำแหละให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะต่อครัวเรือนเดี่ยว เพื่อใช้ในการปรุงอาหารในเมนูต่าง ๆ ควรอยู่ระหว่าง 1.0-1.5 กิโลกรัมต่อการบรรจุหีบห่อ
2. ตัดแต่งชิ้นส่วนไก่พื้นเมืองชำแหละให้มีความพร้อมต่อการปรุงอาหาร ซึ่งจะสามารถอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่มีครอบครัวสามารถนำไปประกอบเป็นอาหารได้ทันที ทั้งยังจะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อไก่พื้นเมืองเป็นอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคให้สามารถรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของไก่พื้นเมืองที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีได้อย่างทันที

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ทั้งนี้หากมีผู้สนใจที่จะศึกษาต่อเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่พื้นเมือง เปรียบเทียบกับเนื้อไก่ชำแหละทั่วไป เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในตลาด รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อไก่ในแต่ละชนิดได้ไม่มากนัก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริโภคเนื้อไก่พื้นเมือง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่อนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประเภททุนวิจัยพื้นฐาน ประจำปีงบประมาณ 2564 สำหรับทุนอุดหนุนโครงการวิจัย รวมถึงคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่สนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยนี้มาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- Anuchan, W., T. Limangkul and S. Kuhasawan. 2016. Factors affecting egg buying behavior of consumers in Muang district, Chachoengsao province. **King Mongkut's Agricultural Journal** 34(2): 10-20. [in Thai]
- Khwanon. J. 2018. **Consumer's behavior on chicken consumption in Songkhla province**. [Online]. Available http://www.baabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565863768.pdf (June 30, 2021). [in Thai]

- Kongsuban, N., W. Malaithong, A. Junkaew and T. Yotapakdee. 2018. Factors influencing consumer purchasing decision of safety Pradu-Hangdum chicken in Phrae province. **KHON KAEN AGR. J.** 46(4): 675-686. [in Thai]
- Leotaragul, A., C. Prathum and S. Morathop. 2009. **Guidance for Customers Perception of Pradu Hangdum Chiangmai Chicken**. Full Paper. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF). 64 p. [in Thai]
- National Statistical Office. 2020. **Demographic, population and housing statistics**. [Online]. Available <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx> (July 2, 2021). [in Thai]
- Pongvichai, S. 2008. **Statistical Data Analysis by Computer**. 19th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. 479 p. [in Thai]
- Salaesakul, T. 2017. **Cambodian Customers' Priority towards the Marketing Mix Factors of Chicken Meat in Phnom Penh**. Master Thesis. Dhurakij Pundit University. 81 p. [in Thai]
- Simmonds, P. 2017. Linear regression analysis primary agreement's test. **Political Science and Public Administration Journal** 2(1): 119-148. [in Thai]

- Sukvibul, T. 2009. **Considerations for creating a rating scale tool for research.** [Online]. Available <http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc> (May 2, 2020). [in Thai]
- Tang, H., Y. Gong, C. Wu, J. Jiang, Y. Wang, and K. Li. 2009. Variation of meat quality traits among five genotypes of chicken. **Poultry Science** 88: 2212-2218.
- Wanichbancha, K. 2013. **Statistical Analysis: Statistics for Management and Research.** 14th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. 550 p. [in Thai]
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd. New York: Harper and Row Publication. 1130 p.