

## พฤติกรรมและความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภค ในจังหวัดพัทลุง

### Behavior and Demand of Marketing Factors of Consumers' Purchasing of Native Chicken Meat in Phatthalung Province

เสาวณีย์ เล็กบางพอง<sup>1\*</sup>, วิศาล อดทน<sup>2</sup>, ศรัณยูภัส รักศีล<sup>1</sup>, ธิดารัตน์ จูทอง<sup>3</sup> และรสนันท์ อินทรศิริสวัสดิ์<sup>3</sup>  
Saowanee Lekbangpong<sup>1\*</sup>, Wisan Odton<sup>2</sup>, Saranyaphat Rakseen<sup>1</sup>, Thidarat Juthong<sup>3</sup> and Rossawan Intarasirisawat<sup>3</sup>

Received date: 19 เม.ย. 65 Revised date: 30 ต.ค. 66 Accepted date: 8 พ.ย. 66

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2024.11.22.012>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 41.40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเกษตรกร และมีรายได้ 15,620.38 บาท ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองบ้าน ความถี่เดือนละครั้ง โดยเป็นไก่เทศเมีย ทั้งตัวสีเหลือง น้ำหนัก 2 กิโลกรัม ซื้อในตลาดสดและนำมาประกอบอาหารเมนู แกงไก่บ้าน ต้มข้าวไก่บ้าน โดยความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.83, 3.79 และ 3.67) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีผลเชิงบวกกับความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และรายได้มีผลเชิงลบกับความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการวางแผนการส่งเสริมการตลาดไก่พันธุ์พื้นเมืองให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ ความต้องการ ส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภค ไก่พันธุ์พื้นเมือง

#### Abstract

The primary objective of this study is to investigate consumer behavior related to the demand for marketing factors and their influence on the frequency of purchasing native chicken meat among consumers in Phatthalung Province. The questionnaire data was collected from a sample of 400 people using convenience sampling and the data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, mean, and percentage, standard deviation and multiple regression analysis. The research findings indicate that consumers who preferred to purchase native chicken meat tended to be female, with an average age of 41.40 years. They typically had an education level lower than middle school, were engaged in farming occupations, and had an income of 15,620.38 baht. Consumers opted to purchase domestic chicken breeds, typically about once a month. These chickens are predominantly female, whole, yellow in color, and weigh approximately 2 kg. Consumers commonly acquired them from local fresh markets and prepared homemade dishes like chicken curry and chicken Tom Kha. The most desired market factor in purchasing local chicken meat is the product factor while marketing promotion, distribution channels, and price factors are in high level (average values 3.95, 3.83, 3.79, and 3.67, respectively). The results of the hypothesis testing reveal that gender and educational level

<sup>1</sup> สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและพัฒนาชุมชน คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

<sup>2</sup> สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

<sup>3</sup> สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร คณะอุตสาหกรรมและการศึกษาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

<sup>1</sup> Agricultural Extension and Community Development, Faculty of Technology Community Development, Thaksin University, Phatthalung 93210

<sup>2</sup> Animal Science, Faculty of Technology Community Development, Thaksin University, Phatthalung 93210

<sup>3</sup> Food Science and Technology, Faculty of Agro and Bio Industry, Thaksin University, Phatthalung 93210

\* Corresponding author: Email: Lekbangpong04@gmail.com

positively impact the frequency of purchasing native chicken meat, with a statistically significant level of 0.05. However, income was found to negatively affect the frequency of purchasing native chicken meat, with a higher statistical significance level of 0.01. Therefore, farmers, producers, and marketing professionals must focus on aligning their product offerings with consumer preferences. This should entail developing strategies to promote local chicken breeds, enhancing their visibility, and extending their reach to a wider consumer base.

**Keywords:** purchasing behavior, demand, marketing mix, consumer, native chicken meat

## คำนำ

ในประเทศไทยมีการบริโภคเนื้อไก่มาเป็นเวลานาน ไก่พื้นเมืองเป็นสัตว์ที่ครอบครัวของเกษตรกรในชนบทเลี้ยงมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งการเลี้ยงไก่พื้นเมืองนิยมเลี้ยงแบบปล่อย (free-range chicken) กลายเป็นอาชีพทางเลือกของเกษตรกรรายย่อย เพราะใช้ต้นทุนน้อย ดูแลจัดการง่าย ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และทนต่อการเป็นโรคได้ดี (Detthamrong et al., 2023) ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการบริโภคไก่พื้นเมืองในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีลักษณะของเนื้อที่มีเอกลักษณ์ คือ ไขมันน้อย เนื้อแน่น คอเลสเตอรอลต่ำ มีรสชาติอร่อยถูกปาก ปลอดภัยจากฮอร์โมน และสารปฏิชีวนะ จึงทำให้เกษตรกรนิยมเลี้ยงไก่พื้นเมืองเพื่อทางการค้าเพิ่มมากขึ้น (Sunanta et al., 2023)

ปัจจุบันกระแสสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคต่างตื่นตัวและหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตใส่ใจและเน้นเรื่องความปลอดภัยในการผลิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเกษตรกรที่ผลิตอาหารปลอดภัยให้ความสำคัญในคุณค่าของเกษตรกรอินทรีย์ด้านคุณค่าทางนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม คุณค่าของเกษตรกรอินทรีย์ต่อความปลอดภัยทางอาหารและสุขภาพ แต่ในปัจจุบันมีผู้บริโภคบางกลุ่มไม่นิยมบริโภคเนื้อไก่ เป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคเนื้อไก่อาจจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดอาการปวดข้อ ปวดกระดูก รวมถึงการเกิดโรคเกาต์ หรืออาจจะมีฮอร์โมนและสารเคมีตกค้างที่มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่เพื่อการบริโภค (Chankong et al., 2021) อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความอ่อนไหวต่อรายได้และส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง ถึงแม้ว่าเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ดังนั้นเพื่อกระตุ้นการบริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น จึงควรศึกษาพฤติกรรม ความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภค โดยศึกษาในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาระบบการเลี้ยงให้ได้มาตรฐานฟาร์มปลอดภัย ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการวางแผนการตลาดเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองเพิ่มขึ้น และขยายตลาดไก่พันธุ์พื้นเมืองในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

## วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรตามสูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล จึงทำการการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) คือ การสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ณ ตลาดสด ตลาดนัดชุมชน และซูเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (interview questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภค ความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง โดยส่วนที่หนึ่ง และสองเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกให้เลือกตอบ และในส่วนที่สามนั้นเป็นคำถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (likert rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5 ความต้องการมาก มีคะแนนเท่ากับ 4 ความต้องการปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3 ความต้องการน้อย มีคะแนนเท่ากับ 2 และความต้องการน้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1 และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนข้อมูลความต้องการปัจจัยทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความต้องการในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความต้องการในระดับน้อย และการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (multiple regression analysis) กำหนดให้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

กำหนดให้

Y: ความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (ครั้ง/เดือน)

a: ค่าคงที่ของสมการพหุการถดถอย

$b_1...b_n$ : ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบหรือค่าจริง

$X_1...X_n$ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง โดยที่

$X_1$ : เพศ; หญิง = 1 ชาย = 0

$X_2$ : อายุ; (ปี)

$X_3$ : ระดับการศึกษา (จำนวนปีที่ศึกษา)

$X_4$ : รายได้ (บาท)

## ผลการศึกษาและวิจารณ์

### ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 64.25 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 96.50 อายุเฉลี่ย 41.40 ปี จบการศึกษามากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด ร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 27.00 และปริญญาตรีขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 23.25 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.99 คน ผู้บริโภคประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด ร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ พนักงานราชการ ร้อยละ 17.50 และค้าขาย ร้อยละ 11.50 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,620.38 บาท

### พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์ไก่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ ไก่คอล่อน ร้อยละ 20.00 และไก่ประดู่หางดำ น้อยที่สุด ร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่ความถี่ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองเดือนละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 59.00 ซึ่งสอดคล้องกับการการศึกษาของ Meeprom & Pungprasert (2021) ทำการศึกษาการรับรู้จากประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันในมุมมองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สุขภาพมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 66.70 ผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงมีความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 26.75 และซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองทุกวันน้อยที่สุด ร้อยละ 0.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองเพศเมีย ร้อยละ 76.25 และเพศผู้ ร้อยละ 23.75 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง คือ เนื้อแน่น รสชาติดี และมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง ส่วนใหญ่พิจารณาจากขนาดตัว สีของหนังไก่ และไม่มีกลิ่นเป็นหลัก ลักษณะชิ้นส่วนไก่พันธุ์พื้นเมืองที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทั้งตัวมากที่สุด ร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ ครึ่งตัว ร้อยละ 38.75 และส่วนใหญ่เลือกสีของหนังไก่พันธุ์พื้นเมืองสีเหลือง ร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ สีขาว ร้อยละ 20.50 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Nualhnuplong et al. (2019) กล่าวว่า เกษตรกรบางรายมีการนำข้าวโพดต้มมาผสมในช่วงท้ายของการเลี้ยง ช่วงอายุ 16 - 24 สัปดาห์ ในสัดส่วน 1:0.5 - 1:0.5-1 เพื่อต้องการให้ผิวหนังของไก่มีสีเหลืองเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงจะเลือกซื้อขนาดน้ำหนักไก่พันธุ์พื้นเมือง น้ำหนัก 2 กิโลกรัมมากที่สุด ร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ น้ำหนัก 1.5 กิโลกรัม ร้อยละ 35.25 และน้อยกว่า 1 กิโลกรัมน้อยที่สุด ร้อยละ 4.50 สถานที่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองในตลาดสดมากที่สุด ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไปในชุมชน ร้อยละ 20.50 และซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด ร้อยละ 2.75 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Chankong et al. (2021) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถานที่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองในตลาดสดมากที่สุด ร้อยละ 59.50 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.50 ร้านแฟรนไชส์ ร้อยละ 12.00 และฟาร์มเลี้ยงไก่ ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากอยู่ใกล้บ้าน เป็นแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองนำไปปรุงรสเมนูแกงไก่บ้าน ร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ ต้มข้าวไก่บ้าน ร้อยละ 16.75 และไก่อบน้อยที่สุด ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ Rueangsri et al. (2018) พบว่า เมนูอาหารที่อาสาสมัครเลือกมากที่สุด คือ ต้มข้าวไก่ และความพึงพอใจทางประสาทสัมผัสของเมนูต้มข้าวไก่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างสูตรควบคุมและสูตรดัดแปลง (Table 1)

**Table 1** Behavior consumers' purchase of native chicken meat in Phatthalung province

Items	Frequency	Percentage
<b>Type of native chicken meat that consumer regularly buy</b>		
- Native chicken	169	42.25
- Kolon chicken	88	22.00
- Cross bred native chicken	50	12.50
- Black chicken	22	5.50
- Red chicken	17	4.25
- Chee chicken	15	3.75
- White Tail-yellow Cock	15	3.75
- Betong Chicken	14	3.50
- Pradu Hang Dam chicken	10	2.50
<b>Purchase frequency of native chicken meat</b>		
- Once a month	236	59.00
- Once a week	107	26.75
- 2-3 times/week	45	11.25
<b>Purchase frequency of native chicken meat</b>		
- Once a month	236	59.00
- Once a week	107	26.75
- 2-3 times/week	45	11.25
- 4-5 times/week	9	2.25
- Every day	3	0.75
<b>Gender</b>		
- Female	305	76.25
- Male	95	23.8
<b>Chicken type</b>		
- Whole body	245	61.25
- One half of body	155	38.75
<b>Chicken skin color</b>		
- Yellow color	318	79.50
- White color	82	20.50
<b>Weight</b>		
- 2 kg.	145	36.25
- 1.5 kg.	141	35.25
- 1 kg.	96	24.00
- Less than 1 kg.	18	4.50
<b>Place to purchase</b>		
- Market	210	52.50
- Community shop	82	20.50
- Farm	58	14.50
- Wholesaler	39	9.75
- Supermarket	11	2.75

Table 1 (continued)

Items	Frequency	Percentage
<b>Frequently prepared food menu</b>		
- Chicken curry soup (Tom Gai Baan)	242	60.50
- Chicken coconut soup (Tom Kha Gai Baan)	67	16.75
- Chicken rice	27	6.75
- Fried stir chicken with ginger	14	3.50
- Grilled chicken	13	3.25
- Turmeric chicken wings	12	3.00
- Basil chicken	10	2.50
- Chicken stew with turmeric (Kai Tom Ka-min)	11	2.75
- Clay pot roasted chicken (Kai Op Ong)	4	1.00

### ความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมีความต้องการภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ให้ค่าเฉลี่ยความต้องการ 3 ประเด็นแรกมากที่สุด คือ ไก่พื้นเมืองมีคุณค่าทางสารอาหาร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ไก่พื้นเมืองมีความสดใหม่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความสะอาดของไก่พื้นเมือง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Orahuntgulbodee & Suriya (2020) ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อไก่พันธุ์เนื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sukcham & Kessuvan (2023) ทำการศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่สด สะอาด และปลอดภัยเป็นหลัก แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังด้านบรรจุภัณฑ์มีปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมีความต้องการภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ให้ค่าเฉลี่ยความต้องการ 3 ประเด็นแรกมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไก่พื้นเมืองแต่ละชนิด และมีการตั้งราคาตามราคาตลาด/ราคาเท่ากับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) การตั้งราคาตามต้นทุนของไก่พื้นเมืองในการเลี้ยง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีการให้ส่วนลดการค้าแก่ผู้ค้าส่ง/ปลีก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ให้ค่าเฉลี่ยความต้องการ 3 ประเด็นแรกมากที่สุด คือ ความสะดวกอยู่ใกล้บ้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) การเพิ่มสถานที่การจัดจำหน่ายไก่พื้นเมือง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเป็นสถานที่มีไก่พื้นเมืองที่ต้องการครบถ้วน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างอำเภอ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมีความต้องการภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ให้ค่าเฉลี่ยความต้องการ 3 ประเด็นแรกมากที่สุด คือ การจัดรณรงค์การบริโภคไก่พื้นเมืองตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sonsawat (2021) พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก คือ เน้นการใช้ส่งเสริมการขายมาช่วยทั้งการให้ชมผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาสินค้าชนิดใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป (Table 2)

**Table 2** Demand of marketing factors consumers' purchasing of native chicken meat in Phatthalung province

Demand for marketing factors	Mean	SD	Demand level
<b>Product</b>	<b>3.95</b>	<b>0.71</b>	<b>High</b>
1. Diversity of local chicken	3.72	0.77	High
2. Taste	4.01	0.63	High
3. The smell	3.75	0.79	High
4. Cleanliness	4.02	0.74	High
5. Nutritious	4.15	0.63	High
6. Quality according to nutrition principles	4.01	0.69	High
7. The rearing was standardized	3.84	0.72	High
8. Freshness is unique	4.04	0.73	High
9. Easy to buy	4.01	0.69	High
<b>Price</b>	<b>3.67</b>	<b>0.58</b>	<b>High</b>
1. The price is suitable for the quality	3.69	0.70	High
2. On sale	3.65	0.84	High
3. Market price setting	3.69	0.77	High
4. Trade discounts for wholesalers/retailers	3.66	0.79	High
5. Pricing based on the cost of local chicken for raising	3.67	0.73	High
<b>Promotion</b>	<b>3.79</b>	<b>0.65</b>	<b>High</b>
1. Adding a distribution location	3.88	0.81	High
2. Increasing distribution channels to different districts	3.80	0.88	High
3. Adding distribution channels to other provinces	3.81	0.90	High
4. Placement beautiful storefront	3.57	0.90	High
5. Distribution in convenience stores	3.67	0.86	High
6. It's a place that has all the local chickens that you want	3.80	0.81	High
7. Convenience close to home or workplace	4.00	0.78	High
<b>Promotion</b>	<b>3.83</b>	<b>0.53</b>	<b>High</b>
1. Known from word of mouth	3.59	0.82	High
2. Public relations	3.64	0.85	High
3. Want to have a promotion	3.97	0.74	High
4. The seller has good human relations	3.93	0.72	High
5. Organizing campaigns for the consumption of native chicken in various community places	4.00	0.79	High

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่ามี 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ได้แก่ เพศ ( $X_1$ ) ระดับการศึกษา ( $X_3$ ) มีผลเชิงบวกกับตัวแปรตาม และรายได้ ( $X_4$ ) มีผลเชิงลบกับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุแบบขั้นตอน (multiple coefficient of determination,  $R^2$ ) พบว่าสามารถพยากรณ์ความถี่ในการซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 23.30 (Table 3)

**Table 3** Factors Affecting the frequency of consumers' purchasing of native chicken meat in Phatthalung province

Variables	Coefficient (b)	Beta	t	p-value
(Constant)	2.079		6.001	
Gender (X <sub>1</sub> )	0.266	0.27	2.392	0.02*
Age (X <sub>2</sub> )	0.026	0.02	0.288	0.84
Education (X <sub>3</sub> )	0.099	0.16	2.655	0.02*
Income (X <sub>4</sub> )	-0.301	-0.29	-2.733	0.01**

SEest=0.966, Durbin-Watson= 1.697, R=0.054, R<sup>2</sup>=0.233, F= 6.413**Source:** from questionnaires and calculations; \*significant (p<0.05), \*\*significant (p<0.01)

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1) เพศ (X<sub>1</sub>) มีผลเชิงบวกกับความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง (Y<sub>1</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ทำหน้าที่เป็นแม่ศรีเรือนในการประกอบอาหาร และมีความละเอียดละอในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมากกว่าเพศชาย

2) ระดับการศึกษา (X<sub>3</sub>) มีผลเชิงบวกกับความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง (Y<sub>1</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความรู้ความต้องการในเรื่องคุณค่าโภชนาการ และความปลอดภัยของการเลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง และเลือกบริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง ความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมากกว่าแม้จะมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kongsuban et al. (2021) ที่ทำการศึกษารื่องการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ประดู่หางดำที่ปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ประดู่หางดำที่ปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นช่วยให้มีความตระหนักในการเห็นคุณค่าของไก่ประดู่หางดำที่มีการผลิตที่ปลอดภัย เนื่องจากการศึกษาทำให้เกิดการรับรู้เรื่องการผลิตเนื้อไก่ที่ปลอดภัยของเกษตรกรที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อไก่ปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับในการนำไปประกอบอาหาร ทำให้มีความยินดีจ่ายสูงกว่าเนื้อไก่ทั่วไปที่เลี้ยงด้วยอาหารทั่วไป แต่แตกต่างกับการศึกษาของ Chankong et.al. (2023) พบว่า ระดับการศึกษามีผลเชิงลบต่อความถี่ในการซื้อไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช

3) รายได้ (X<sub>4</sub>) มีผลเชิงลบกับความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง (Y<sub>1</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีกำลังในการเลือกการซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองแต่ละครั้งน้อย มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมาก และมีการนำเนื้อไก่ไปปรุงอาหารบ่อยและหลากหลายเมนู จึงทำให้มีความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองน้อย

### สรุปผลการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์ไก่บ้านมากที่สุด ความถี่เดือนละครั้ง มีการเลือกซื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองเพศเมีย เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง คือ เนื้อแน่น รสชาติดี ลักษณะชิ้นส่วนไก่พันธุ์พื้นเมือง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อทั้งตัว สีสเหลือง ขนาดน้ำหนัก 2 กิโลกรัม สถานที่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองในตลาดสด เพื่อนำไปปรุงรสเมนูแกงไก่บ้าน และต้มข้าวไก่บ้าน โดยความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ดังนั้นหากต้องการขยายโอกาสของตลาดไก่พันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดพัทลุง ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของไก่พันธุ์พื้นเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ทางด้านโภชนาการที่ได้รับจากการบริโภคไก่พันธุ์พื้นเมืองที่ปลอดภัย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเนื้อไก่ทั่วไป อีกทั้งปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง คือ เพศ ระดับการศึกษา ส่วนรายได้มีผลเชิงลบต่อความถี่ในการเลือกซื้อเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมือง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการวางแผนการผลิตไก่พันธุ์พื้นเมืองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขยายตลาดไก่พันธุ์พื้นเมืองในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการปรับปรุงสายพันธุ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนการผลิตสายพันธุ์พื้นเมืองมีสีหนังไก่สีเหลือง เพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับผู้บริโภคนำไปบริโภคเป็นเมนูแกงไก่บ้าน

### กิตติกรรมประกาศ

คณะวิจัยขอขอบคุณผู้บริโภคทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณทุนพัฒนาชุดโครงการวิจัย กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ ปีงบประมาณ 2563 ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

### เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1963). **Sampling Techniques**. 2<sup>nd</sup> Edition. John Wiley and Sons.
- Chankong, C., Khwunsakun, C., Chuaychu-noo, N., & Rakseen, S. (2021). Purchasing Behaviors for Chicken Meat of Consumers in Nakhon Si Thammarat Province. **Khon Kaen Agriculture Journal**, (Suppl.1), 630-635. (in Thai).
- Chankong, C., Chuaychu-noo, N., Maliwan, P., & Kakulpim, P. (2023). Factors Affecting the Frequency of Consumer's Purchase of Thai Native Chicken in Nakhon Sri Thammarat Province. **Journal of Agricultural Research and Extension**, 4(10), 139-149. (in Thai).
- Detthamrong, U., Suthamdee, C., & Suthamdee, D. (2023). Cost and Benefit Analysis of Mai Model Native Chicken Community Enterprise. **Journal of Innovation and Management**, 8(1), 22-34. (in Thai).
- Kongsuban, N., Malaithong, W., & Junkaew, A. (2021). Factors Influencing Consumer Purchasing Decision of Safety Pradu-Hangdum Chicken in Phrae Province. **Khon Kaen Agriculture Journal**, 46(4), 675-686. (in Thai).
- Meeprom, S., & Pungprasert, B. (2021). Consumer Perception of Healthy Food Experience and Its Influences on Consumer Satisfaction and Engagement Behavior. **NIDA Business Journal**, 28, 6-25. (in Thai).
- Nualhnuplong, P., Wattanachant, C., Wattanasit, S., & Somboonsuke, B. (2019). Commercial Production System of Betong Chicken in Three Southern Border Provinces (Pattani, Yala and Narathiwat). **Journal of Agricultural Research and Extension**, 36(1), 11-20. (in Thai).
- Orahuntgulbodee, N., & Suriya, P. (2020). Purchasing Behaviors for Chicken Meat of Consumers in Khon Kaen Province. **Khon Kaen Agriculture Journal**, 48(1 Suppl.), 705-712. (in Thai).
- Rueangsri, N., Booranasuksakul, U., & Singhato, A. (2018). Acceptance and Satisfaction of Reduced Sugar, Fat, and Sodium Food Recipes. **Burapha Journal of Medicine**, 5(2), 38-49. (in Thai).
- Sonsawat, S. (2021). Guidelines for Developing Marketing Mix Strategies to Build Brand Loyalty Among Chicken Part Consumers in Western Region. **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**, 8 ( 1 ) , 136-150. (in Thai).
- Sukcham, W., & Kessuvan, A. (2023). Circular Economy Concept and The Purchasing Decision of Chicken Product with Sustainable Packaging. **Procedia of Multidisciplinary Research**, 1(3), 1-10. (in Thai).
- Sunanta, Y., Chompupun, K., Panyasak, A., & Khumput, S. (2023). Growth Performance of Thai Native Chicken Fed Diet Supplemented with Mulato Grass. **King Mongkut's Agricultural Journal**, 41(2), 135-139. (in Thai).