

การศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคไก่วงของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
People's Attitudes of Turkey Consumption in the Upper North-Eastern Region

อุไร แสนคุณท้าว^{1/}, ชัชวาล ประเสริฐ^{2/} และ ศลญา คอนสลัด^{3/}
Urai Saenkunthow^{1/} Chatchawan Prasert^{2/} and Slaya Consalad^{3/}

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคไก่วงของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยใช้แบบสอบถามประชาชนทั่วไป จำนวน 500 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.20) มีอายุระหว่าง 26-45 ปี (42.20) นับถือศาสนาพุทธ (92.60) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (31.00) ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างทั่วไป (32.40) มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (31.00) ประชาชนเคยบริโภคไก่วง (54.80) อาหารที่เคยบริโภคเป็นเมนูประเภทลาบ (34.10) หากมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านจะซื้อไปบริโภค (67.60) เป็นอาหารปรุงสุกใหม่ (40.30) และไก่ชำแหละสด (40.10) ทั้งนี้ประชาชนมีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากไก่วงในระดับที่มากที่สุด 10 ปัจจัย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.76) รสชาติความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) คุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) การบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.50) การได้รับรองจากหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ร้านค้าสะอาด สวยงาม และบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 3.44) สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.43) สถานที่ตั้งร้านใกล้ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลทำให้ทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการบริโภคไก่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ทะเบียนวิชาการเลขที่: 60(2)-0216(4)-027

^{1/} ศูนย์วิจัยและพัฒนาการปศุสัตว์ที่ 4 ตำบลแวงน่าง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

^{2/} สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000

^{3/} กองงานพระราชดำริและกิจการพิเศษ กรมปศุสัตว์ ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10210

คำสำคัญ : ทัศนคติของประชาชน, การบริโภค, ไก่วง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ABSTRACT

The objective of this research was to study on people's attitudes towards and willingness to pay for turkey in the upper North-eastern region. Questionnaire was used in 500 people were interviewed. The result shows that 56.20% of respondents are working women whose age range from 26-45 (42.20%). About 92.60% of them are Buddhists and 31% have an under-graduate degree. The result show that 32.40% of them are farmer and employed in a private earning range 5,000-10,000 Baht per month (31%). Majority of people consumed turkey (54.80%) made for minced meat recipe (34.10%). If there are food outlets nearby the consumer's dwelling, they have the desire to have more (67.60%), and consumer wants to buy finished meals for it is quick and convenient to eat (40.30%) and fresh cut (40.10%). The people have the attitude to prioritize to food consumption of turkey meat for the following ten factors: the reasonable price (3.76), the good taste and leanness (3.75), cleanliness and safety (3.73), nutritional value (3.61), good service (3.50), accreditation agencies (3.47), restaurants clean, beautiful and good (3.44), parking is convenient and adequate (3.43), store nearby communities (3.42) and the stores are well known (3.41).

Based on hypothesis in demographic factors such as gender, age, religion, education, occupation and income have resulted in people's attitudes of turkey consumption differ statistically significantly ($P < 0.05$).

Keywords: People's Attitude, Consumption, Turkey, The Upper North-eastern Region

บทนำ

ไก่งวง (Turkeys) เป็นสัตว์เศรษฐกิจทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นอาชีพที่สร้างรายได้สำหรับเกษตรกรรายย่อย เนื่องจากให้ผลผลิตเนื้อคุณภาพดี มีโปรตีนสูงและคอเลสเตอรอลต่ำ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาปรุงเป็นอาหารได้เช่นเดียวกับเนื้อไก่ จึงเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง (Niche market) และที่สำคัญไก่งวงเป็นสัตว์ปีกที่เลี้ยงง่ายเช่นเดียวกับไก่พื้นเมือง โดยเกษตรกรสามารถเลี้ยงปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติเสริมด้วยพืชอาหารสัตว์ในท้องถิ่น ทั้งนี้เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเลี้ยงไก่งวงเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ 1,208 ครัวเรือน ประชากรไก่งวง 21,334 ตัว (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์, 2557) อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีเกษตรกรหันมาเลี้ยงไก่งวงเพื่อเป็นอาชีพสร้างรายได้เพิ่มขึ้นแต่การบริโภคไก่งวงยังอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มของผู้มีกำลังการซื้อสูงเนื่องจากขนาดตัวใหญ่ น้ำหนักมาก จึงมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์ปีกชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะ

ไก่พื้นเมืองและไก่กระທ ปรกอบกับความเชื่อดั้งเดิมของชาวอีสานที่ว่าไก่วงเป็นอาหารแสดงต้องห้ามหรือที่เรียกว่า “ชะล่า” หากรับประทานแล้วจะทำให้เกิดอาการผิดปกติและไม่สบาย หรือที่เรียกว่า “ผิดกะบुर” (จารุวรรณ ก้าวหน้าไกล และคณะ, 2555) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบการผลิตและการตลาดไก่วงได้

ดังนั้น การศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคไก่วงของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับเกษตรกร ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการผลิตและวางแผนพัฒนาการตลาดไก่วงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไก่วงให้เป็นที่นิยมแพร่หลายของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต อันเป็นการช่วยส่งเสริมอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไก่วงตลอดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติต่อการบริโภคไก่วงของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ดำเนินการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคไก่วงของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 12 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น บึงกาฬ ร้อยเอ็ด นครพนม มหาสารคาม มุกดาหาร สกลนคร หนองคาย เลย หนองบัวลำภู และอุดรธานี

ทฤษฎีและสมมติฐาน

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติผู้บริโภค (Attitude) หมายถึง สภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความรู้สึกทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและได้รับการถ่ายทอดมาจากบุคคลหรือสิ่งของ ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ (วิเชียร วงศ์ฉินชากุล และ วนิดา โภยยืนยง, มปป.) ในขณะที่สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และการกระทำต่อสภาวะแวดล้อมหรือปริมาณของความรู้สึก (Effect of feeling quality) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) ในการตอบสนองวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นและเสมอปลาย (Consistent)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา (Solomon, 2002 อ้างโดย วิเชียร วงศ์ฉินชากุล

และ วนิตา โกยยืนยง, มปป.) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด (Marketing concept) ของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี และข้อห้าม โดยเฉพาะการบริโภคไก่กวงเป็นวัฒนธรรมของคริสต์ศาสนิกชนที่นิยมบริโภคในวันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving day) ในขณะที่ไก่กวงเป็นอาหารต้องห้ามหรือ “ชะล่า” ของหญิงหลังคลอดที่ได้รับการสืบทอดความเชื่อมาจากครอบครัวของตนว่าหากรับประทานจะมีอาการปวดศีรษะ น้านมไม่มี และมีไข้ (จารุวรรณ ก้าวหน้าไกล และ คณะ, 2555) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับชั้นของสังคมที่มีฐานะแตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน และอาชีพเป็นตัวกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ นงรัก บุญประเสริฐ (2554) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และมีผลต่อการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. สมมติฐาน

ประชาชนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการบริโภคไก่กวงแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษตรกรส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเลี้ยงไก่กวงเป็นอาชีพเสริม เป็นฟาร์มขนาดเล็กที่มีแม่พันธุ์ 6-20 ตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายเป็นพ่อแม่พันธุ์ ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ลูกผสม ปล่อยให้จับคู่ผสมพันธุ์กันเองตามธรรมชาติ แม่พันธุ์ไก่กวงออกไข่เฉลี่ยปีละ 3.31 ครั้งๆละ 13.83 ฟอง ให้ฟักไข่เองตามธรรมชาติ อัตราการฟักออกเฉลี่ยร้อยละ 78.30 มีพื้นที่สำหรับปล่อยเลี้ยง โดยให้กินอาหารข้นเป็นหลักแล้วเสริมด้วยพืชอาหารสัตว์ในท้องถิ่น เมื่อนำสัตว์ปีกเข้าฟาร์มทำการกักโรคก่อน ทำวัคซีนตามโปรแกรม เมื่อสัตว์ป่วยรักษาด้วยตนเองโดยใช้ยาปฏิชีวนะ ทำการถ่ายพยาธิเป็นประจำ เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตไข่ 4.80 บาท/ฟอง ลูกไก่แรกเกิด-8 สัปดาห์ 89.88 บาท/ตัว ลูกไก่อายุ 9-28 สัปดาห์ 231.43 บาท/ตัว และพ่อแม่พันธุ์ 535.78 บาท/ตัว ผลตอบแทนจากการจำหน่ายไข่ 15.63 บาท/ฟอง ลูกไก่แรกเกิด-4 สัปดาห์ 90.80 บาท/ตัว ลูกไก่อายุ 5-12 สัปดาห์ 189.91 บาท/ตัว ลูกไก่อายุ 13-28 สัปดาห์ 325.39 บาท/ตัว พ่อพันธุ์ 158.04 บาท/กก. แม่พันธุ์ 156.81 บาท/กก. และไก่ขุนเพื่อจำหน่ายเนื้อ 151.36 บาท/กก. ส่วนใหญ่จำหน่ายไก่มีชีวิตให้กับผู้บริโภคในชุมชน ทั้งนี้เกษตรกรประสบปัญหาการผสมเลือดชิดภายในฟาร์มมากที่สุด รองลงมาว่าติดบิดอาหารสัตว์ราคาแพง ขาดความรู้ด้านการสุขาภิบาลและการป้องกันโรค สำหรับระบบการตลาดไก่กวงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นตลาดที่มีการซื้อขายกันเองในชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสามารถตั้งราคาขายได้เอง โดยเกษตรกรผู้ผลิตหันมาประกอบอาชีพเสริมเป็นพ่อค้าผู้รวบรวมทำการรับซื้อ ไม่จำกัดปริมาณ ในราคาหน้าฟาร์มเท่ากับที่ตนเองจำหน่ายให้ลูกค้า จึงทำให้

มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง พร้อมให้บริการชำแหละสดในอัตราค่าบริการตัวละ 50-100 บาท ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ให้บริการอาหารไก่วงเป็นเมนูเสริมพิเศษ ประเภทอาหารท้องถิ่น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าจร โดยมีความต้องการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7.80 ตัว ทั้งนี้เมื่อไก่วงออกจากฟาร์มเกษตรกรไปจนถึงมือผู้บริโภค เกษตรกรได้รับส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 97.50 ในขณะที่พ่อค้าผู้รวบรวมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 2.50 แต่มีต้นทุนการตลาดร้อยละ 6.10 ของราคาขายปลีก สำหรับวิธีการตลาดไก่วงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเริ่มจากเกษตรกรผู้ผลิตจำหน่ายไก่มีชีวิตให้กับผู้บริโภคในชุมชนร้อยละ 48.60 เพื่อนเกษตรกร ร้อยละ 24.58 พ่อค้าผู้รวบรวมในภูมิภาคร้อยละ 16.21 และพ่อค้าผู้รวบรวมจากต่างภูมิภาค ร้อยละ 2.23 ในขณะที่พ่อค้าตระเวนรับซื้อไก่วงมีชีวิตมารวบรวมไว้ก่อนจำหน่ายทั้งในรูปแบบไก่มีชีวิตและไก่ชำแหละสดให้กับเกษตรกรไปเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ร้อยละ 37.50 ให้ผู้บริโภคในชุมชนร้อยละ 37.50 และผู้ประกอบการร้านอาหารร้อยละ 25 ซึ่งนำไปแปรรูปเป็นเมนูอาหารจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจรร้อยละ 60 และผู้บริโภคในท้องถิ่นร้อยละ 40 (ชัชวาล ประเสริฐ และ อุไร แสนคุณท้าว, 2555)

Isguzar, E. (2003) ทำการศึกษาน้ำหนักตัว คุณลักษณะซาก และคุณภาพเนื้อของไก่วงสีบรอนซ์ (Bronze turkey) และสีขาว (White turkey) อายุ 18 สัปดาห์ มีความแตกต่างกัน ($P < 0.05$) โดยไก่วงเพศผู้มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 7.50 กก. และ 15.84 กก. เพศเมียมีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 4.84 กก. และ 11.80 กก. ตามลำดับ ในขณะที่มีเปอร์เซ็นต์ซากร้อยละ 74.0 และ 82.70 เพศเมียมีเปอร์เซ็นต์ซากเฉลี่ยร้อยละ 71.20 และ 81.90 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อส่วนอกและขาของไก่วงเพศผู้พันธุ์สีบรอนซ์มีโปรตีนเฉลี่ยร้อยละ 23.0 และ 19.0 เพศเมีย 26.1 และ 21.2 ตามลำดับ ในขณะที่ไก่วงเพศผู้พันธุ์สีขาวมีโปรตีนเฉลี่ยร้อยละ 16.5 และ 13.3 เพศเมีย 17.4 และ 14.8 ตามลำดับ Sarica, M. et al. (2011) ศึกษาคุณภาพของเนื้อไก่วงพันธุ์บรอนซ์ (Bronze; B) ไก่วงลูกผสม (Hybrid; H) และไก่วงลูกผสมระหว่างบรอนซ์และพันธุ์ลูกผสม (H X B) ที่อายุ 17 และ 21 สัปดาห์ และเลี้ยงภายใต้ระบบภายในโรงเรือน (Indoor) และเลี้ยงแบบปล่อยทุ่งกว้าง (Outdoor) พบว่า ระบบการจัดการโรงเรือนอายุ และเพศ มีผลต่อปริมาณโปรตีนและไขมันในเนื้อส่วนอกของไก่วงแตกต่างกัน ($P < 0.05$)

สุภาลักษณ์ มากชุมพล และคณะ (มปป.) รายงานว่า ไก่กระทงมีโปรตีนและไขมันในเนื้อส่วนอกแตกต่างกันกับไก่เบตงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) ทั้งนี้ไก่กระทงและไก่เบตงมีโปรตีนและไขมันในเนื้อส่วนออกร้อยละ 21.43, 5.45, 23.11 และ 1.84 ตามลำดับ ในขณะที่ จันทร์พร เจ้าทรัพย์ และกันยา ตันติวิสุทธิกุล (มปป.) รายงานว่าไก่พื้นเมืองมีโปรตีนและไขมันในเนื้อส่วนออกร้อยละ 25.13 และ 0.20 ในขณะที่ไก่สีทอง และไก่ตะนาวศรี มีโปรตีนและไขมันในเนื้อส่วนออกร้อยละ 22.16, 0.32, 22.84 และ 0.40 ตามลำดับ

อำนวย เลี้ยวธารากุล และคณะ (2553) รายงานว่า แกงสไตล์ล้านนาและยำจิ้นไก่เป็นอาหารพื้นเมืองยอดนิยมของคนเหนือ ส่วนอาหารยอดนิยมของคนไทยเป็นต้มยำไก่และไก่ทอด ทั้งนี้ผู้บริโภคเห็นว่าไก่พื้นเมืองมีข้อเด่นที่รสชาติดี เนื้อแน่น มีคุณค่าทางอาหารแต่มีข้อด้อยที่หาซื้อยากและราคาแพง ในขณะที่ ชูศักดิ์ ประภาสวัสต์ และคณะ (2555) รายงานว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เลย และมหาสารคาม นิยมบริโภคเนื้อไก่

เป็นอันดับสองรองจากการบริโภคเนื้อหมู ชนิดของอาหารที่นิยมนำไปพิ้งเมืองไปปรุงเป็นอาหาร ได้แก่ ต้มยำ อย่างหรืออบ แกงอ่อม และลาบ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเมื่อทำการชิมไก่พิ้งเมืองพันธุ์ชิมามากถึงมากที่สุดในด้านความแน่นนุ่ม กลิ่นหอม รสชาติ และความพึงพอใจโดยรวม

วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย และ วิรัตน์ สุมน (มปป.) รายงานว่า พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 91.40 ชอบบริโภคเนื้อไก่ โดยซื้อเนื้อไก่สดมาปรุงเอง ผู้ที่อาศัยในเขตเมืองหรือเยาชนมีการบริโภคอาหารเนื้อไก่กึ่งสำเร็จรูปประเภทแช่แข็งร้อยละ 63.60 แหล่งซื้อเนื้อไก่ในตลาดสด การตัดสินใจซื้อเนื้อไก่เป็นอันแรก คือ ความสดใหม่ นิยมบริโภคเนื้อส่วนอกเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือนเฉลี่ย 0.50-1.00 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการบริโภคไก่ในแต่ละครั้งที่ซื้อมา 1-3 วัน ประเภทอาหารที่นิยมนำเนื้อไก่มาปรุงมากที่สุด ได้แก่ ทอด รองลงมาคือ แกง/ต้มยำ และ ย่าง/อบ ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อไก่ที่นิยมบริโภค ได้แก่ ลูกชิ้นไก่ ส่วนใหญ่เก็บรักษาเนื้อไก่หลังจากที่ซื้อด้วยการล้างให้สะอาดแล้วจึงนำไปใส่ตู้เย็น

ระเบียบวิธีศึกษาวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 500 ราย ซึ่งได้จากตารางสำเร็จซึ่งเป็นตารางที่ได้คำนวณมาจากสูตรของทาโร ยามาเน ในกรณีที่มีประชากร (N) มีจำนวนมาก (Yamane, 1967) กำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด และเลือกสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการบริโภคไก่กึ่ง และ 3) ทศนคติของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากไก่กึ่ง อย่างไรก็ตามในการแปลผลจากค่าคะแนนที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความหลากหลายอาจพบปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความลังเลในการตัดสินใจ จึงมักจะตอบในระดับปานกลาง ซึ่งอาจทำให้ยากต่อการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดเกณฑ์การประเมินผล เป็น 4 ระดับ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552) ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนที่มากที่สุด} - \text{ค่าคะแนนที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับขั้นคะแนน}} = \frac{5 - 1}{4} = 1$$

ซึ่งจะได้ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ที่ใช้สำหรับการแปรผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่กึ่งของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.01 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.01 – 4.00	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.01 – 3.00	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.00	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

วิเคราะห์และแปรผลข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-Test, F-Test และ Least Significant Difference (LSD)

ผลและวิจารณ์ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.20 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 43.80 ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.20 มีอายุระหว่าง 26-45 ปี รองลงมาร้อยละ 25.00 และ 19.60 มีอายุระหว่าง 46-60 ปี และ 19-25 ปี ตามลำดับ นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 92.60 รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ และอิสลาม ร้อยละ 5.00 และ 2.40 ตามลำดับ ร้อยละ 31.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ร้อยละ 23.00 และ 21.80 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมและรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 32.40 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ร้อยละ 31.20 ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.00 มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 29.60 และ 20.20 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคไก่ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.80 เคยบริโภคไก่วง ส่วนที่เหลือร้อยละ 45.20 ไม่เคยบริโภคไก่วง และสาเหตุส่วนใหญ่ที่ไม่เคยบริโภคไก่วงเนื่องจากไม่มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาเห็นว่าไก่วงมีราคาแพง และความเชื่อส่วนตัว (ผิดกะบุง) คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ 20.40 ตามลำดับ ความรู้สึกของผู้ที่เคยบริโภคไก่วงส่วนใหญ่ร้อยละ 64.23 รู้สึกชอบและอยากรับประทานอีกครั้ง รองลงมา รู้สึกเฉยๆ และรู้สึกไม่ชอบ ร้อยละ 26.28 และ 9.49 ตามลำดับ ประเภทอาหารที่เคยบริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 34.10 เป็นเมนูอาหารประเภทลาบ รองลงมาเป็นเมนูอาหารประเภทต้มหรือแกง และประเภทอบ ร้อยละ 24.30 และ 15.40 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคร้อยละ 67.60 จะซื้อไก่วงไปบริโภคหากมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน และประเภทของอาหารจากเนื้อไก่วงที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดเป็นอาหารปรุงสุกใหม่ ร้อยละ 40.30 รองลงมาเป็นไก่ชำแหละสด และอาหารปรุงสำเร็จในบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.10 และ 10.80 ตามลำดับ ในขณะที่ ชูศักดิ์ ประภาสสวัสดิ์ และคณะ (2555) รายงานว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เลย และมหาสารคาม นิยมบริโภคเนื้อไก่เป็นอันดับสองรองจากการบริโภคเนื้อหมูโดยนิยมนำไก่พื้นเมืองไปปรุงเป็นอาหารเมนูต้มยำ สำหรับประชาชนภาคเหนือนิยมนำไก่พื้นเมืองไปปรุงเป็นแกงสัตส์ล้านนาและยำจิ้นไก่ ทั้งนี้ผู้บริโภคเห็นว่าไก่พื้นเมืองมีข้อเด่นที่รสชาติดี เนื้อแน่น มีคุณค่าทางอาหารแต่มีข้อด้อยที่หาซื้อยากและราคาแพง (อานวย เลี้ยวธรรากุล และคณะ, 2553) ในขณะที่ วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย และ วิรัตน์ สุขุม (มปป.) รายงานว่าประชาชนในภาคกลางและภาคตะวันตก

ของประเทศไทยชอบบริโภคเนื้อไก่ โดยซื้อเนื้อไก่สดมาปรุงเอง ผู้ที่อาศัยในเขตเมืองหรือเยาวชนมีการบริโภคอาหารเนื้อไก่สำเร็จรูปประเภทแช่แข็ง นิยมบริโภคเนื้อส่วนอก ปริมาณเฉลี่ย 0.50-1.00 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้ง 1-3 วัน เมนูที่นิยมนำเนื้อไก่มาปรุงมากที่สุดคือไก่ทอด

3. ทศนคติต่อการบริโภคไก่วงของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากไก่วงในระดับที่มากที่สุดทั้ง 10 ปัจจัย ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.76) รสชาติความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) คุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) การบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การได้รับรองจากหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) บรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.44) สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.43) สถานที่ตั้งร้านใกล้ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.41) สอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพซากและคุณค่าทางโภชนาการของ Isguzar, E. (2003) ที่พบว่า ไก่วงเพศผู้พันธุ์สีบรอนซ์ (Bronze turkey) และสีขาว (White turkey) มีเปอร์เซ็นต์ซาก 74.00 และ 71.20 ตามลำดับ และจากรายงานของ Sarica, M. et al. (2011) ที่พบว่า ไก่วงพันธุ์ลูกผสมเพศผู้ที่เลี้ยงในระบบแบบปล่อยทุ่งมีโปรตีนและไขมันในเนื้อส่วนอกร้อยละ 23.16 และ 4.12 ตามลำดับ ใกล้เคียงกับไก่เบตงที่มีโปรตีนในเนื้อส่วนอกร้อยละ 23.11 แต่มีไขมันเพียงร้อยละ 1.84 ในขณะที่ไก่กระทงมีโปรตีนและไขมันในเนื้อส่วนอกร้อยละ 21.43 และ 5.45 ตามลำดับ (สุภาลักษณ์ มากชุมพล และคณะ, มปป.) และ จันทรพร เจ้าทรัพย์ และกันยา ตันติวิสุทธิกุล (มปป.) รายงานว่าไก่พื้นเมืองมีโปรตีนและไขมันในเนื้อส่วนอกร้อยละ 25.13 และ 0.20 ตามลำดับ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการจะเห็นว่าไก่วงมีโปรตีนสูงเช่นเดียวกับไก่เบตง ในขณะที่เนื้อไขมันมากกว่าไก่เบตงและไก่พื้นเมือง จึงอาจทำให้เนื้อมีความนุ่มมากกว่าและสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนูมากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการบริโภคไก่วงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 1)

1. เพศของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการบริโภคไก่วงในด้านความสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยเพศชายมีทัศนคติการให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเมนูประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนส่วนใหญ่นิยมรับประทานไก่วงเป็นเมนูลาบซึ่งปรุงโดยพ่อครัวหรือพ่อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ นงรัก บุญประเสริฐ (2554) ที่รายงานว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมต่างกันด้วย

2. ศาสนาของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการบริโภคไก่วงในด้านราคาที่เหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยประชาชนที่นับถือศาสนาพุทธมีทัศนคติการให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าศาสนาคริสต์ และอิสลาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนทั่วไปในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีโอกาสซื้อไก่วงบริโศกเป็นประจำและบ่อยครั้งกว่าประชาชนที่นับถือศาสนาคริสต์ที่บริโศกไก่วงเพียงปีละครั้งเฉพาะในช่วงเทศกาลวันขอบคุณพระเจ้าเท่านั้น

3. อายุของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการบริโภคไก่วงในด้านรสชาติ ความอร่อย และความสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยผู้ที่มีอายุ 26-45 ปี อายุ 46-60 ปี และ อายุ 60 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติการให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ อายุ 19-25 ปี และต่ำกว่า 18 ปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 26 ปี ขึ้นไป เป็นวัยทำงานสร้างรายได้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าและปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย และ วิรัตน์ สุมน (มปป.) ที่ รายงานว่าผู้บริโภควัยทำงานซึ่งเป็นผู้ใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริโภคมากกว่ากลุ่มเยาวชน จึงส่งผลทำให้มีทัศนคติต่อการบริโภคไก่เนื้อแตกต่างกันด้วย ในขณะที่มีพฤติกรรมในการบริโภคไก่เนื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดและลอกเลียนแบบการบริโภคมาจากผู้ปกครองหรือผู้ใหญ่ในครอบครัว

4. ระดับการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการบริโภคไก่วงในด้านรสชาติความอร่อย และชื่อเสียงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีทัศนคติการให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับรายงานของ วิไลลักษณ์ ชาวอุทัย และ วิรัตน์ สุมน (มปป.) ที่ รายงานว่า การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่สัมพันธ์กับการรับสารและการสื่อสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูง เป็นผู้มีความรู้ สามารถเข้าใจและรับสารได้ดีกว่า ตลอดจนมีโอกาสเข้าถึงแหล่งข้อมูล ความรู้ และ ข่าวสารได้มากกว่า จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญเลือกใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ การประชาสัมพันธ์ด้านรสชาติและชื่อเสียงของร้านจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคสินค้า

5. อาชีพของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการบริโภคไก่วงในด้านรสชาติความอร่อย และชื่อเสียงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยกลุ่มผู้มีฐานะทางสังคมที่มั่นคง ได้แก่ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป และกลุ่มอาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้ต่อเดือนของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อการบริโภคไก่วงในการรับรองจากหน่วยงาน สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านค้าสวยงามบรรยากาศดี และชื่อเสียงร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยกลุ่มผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีมีรายได้มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติการให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคไก่วงของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ต้องการบริโภคไก่วงหากมีร้านอาหารจำหน่ายใกล้บ้าน ในรูปแบบอาหารปรุงสุกใหม่ ประเภทลาบซึ่งเป็นเมนูอาหารอีสานประจำท้องถิ่น ทั้งนี้หากผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับการรับรองคุณภาพอาหารจากส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งจัดบรรยากาศร้านค้าให้สะอาดสวยงาม และมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.20) มีอายุระหว่าง 26-45 ปี (42.20) นับถือศาสนาพุทธ (92.60) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (31.00) ประกอบอาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป (32.40) มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (31.00) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยบริโภคไก่กวง ที่ไม่เคยบริโภคเนื่องจากไม่มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน ผู้ที่เคยบริโภคแล้วรู้สึกชอบและอยากรับประทานอีกครั้ง อาหารที่เคยบริโภคเป็นเมนูประเภทลาบ หากมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านจะซื้อบริโภค และประเภทของอาหารจากเนื้อไก่กวงที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดเป็นอาหารปรุงสุกใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายใกล้ชุมชนเพื่อให้หาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากไก่กวงในระดับที่มากที่สุด 10 ปัจจัย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.76) รสชาติความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) คุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) การบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การได้รับรองจากหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) บรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.44) สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.43) สถานที่ตั้งร้านใกล้ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.41) ทั้งนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการบริโภคไก่กวงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 เกษตรกรผู้ผลิตไก่กวงควรพัฒนาระบบการเลี้ยงให้ได้มาตรฐานฟาร์มปลอดภัยและได้รับการรับรองจากหน่วยงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน มีความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศดี สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ โดยนำเสนอเมนูอาหารท้องถิ่นอีสานปรุงสุกใหม่ ประเภทลาบและต้มเน้นรสชาติความอร่อย ความสะอาดปลอดภัย และได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

2.3 ควรมีการรณรงค์ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านรสชาติความอร่อย และชื่อเสียงร้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง และฐานะทางสังคมที่มั่นคง

2.4 ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารจากไก่กวงปรุงสุกใหม่ได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย ขนาดเล็กพอดีสำหรับครอบครัว สามารถเก็บรักษาความสดใหม่ได้นาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทดลองซื้อของผู้บริโภคในอนาคตที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตคนเมือง

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ ก้าวหน้าไกล, พร้อมจิตร์ ห่อนบุญเหิม, ยุพาพัทธ์ รักษมนีวงศ์, อรัญญา ทองก้อน และ อัจฉรา ชัญญา. 2555. (22 กุมภาพันธ์, 2558). Available from. <http://research.msu.ac.th/journal/>
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/special_may2010/pdf/Page_99.pdf.
- จันทร์พร เจ้าทรัพย์ และ กันยา ตันตวิสุทธิกุล. มปป. คุณภาพเนื้อไก่กระทง ไก่พื้นเมือง ไก่สีทอง และ ไก่ตะนาวศรี. (31 ธันวาคม, 2559). Available from. <http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/KC4402028.pdf>.
- ชัชวาล ประเสริฐ และ อุไร แสนคุณท้าว. 2555. การศึกษาระบบการผลิตและการตลาดไก่วงในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. ทะเบียนวิชาการเลขที่ 55(1)-0516-031. 90 หน้า.
- ชูศักดิ์ ประภาสสวัสดิ์, สุเทพ เหลาทอง, อำนวย เลี้ยวรารากุล, ประสิทธิ์ รัตนชวานนน์ และ ชัชวาล ประเสริฐ. 2555. การพัฒนาไก่พื้นเมืองพันธุ์ซีท่าพระเชิงเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองอาชีพเกษตรกรและผู้บริโภค. (9 ตุลาคม, 2558). Available from. http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5520056.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) เพื่อ งานวิจัย. (16 ตุลาคม, 2558). Available from. <http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>.
- นงรัก บุญประเสริฐ. 2554. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภท สินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัด อุบลราชธานี. (23 กุมภาพันธ์, 2558). Available from. <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/822/124356.pdf?sequence=1>.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ วนิดา โกยยืนยง. มปป. ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าว กล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร. (24 กุมภาพันธ์, 2558). Available from. http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/special_may2010/pdf/Page_99.pdf.
- วีไลลักษณ์ ชาวอุทัย และวิรัตน์ สุนน. มปป. ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื้อไก่ในภาคกลางและ ภาคตะวันตกของประเทศไทย. (17 ตุลาคม, 2557). Available from. <http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC4812006.pdf>.
- สุภาลักษณ์ มากชุมพล, ชัยภูมิ บัญชาศักดิ์, ธีรวิทย์ เปย์คำภา, กัรติกร พูลทวี และ เขาวีวิทย์ รัชังทอง. มปป. การเปรียบเทียบคุณภาพเนื้อไก่กระทงกับไก่เบตง. (31 ธันวาคม, 2559). Available from. http://annualconference.ku.ac.th/cd53/02_025_O281.pdf.

- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. โฮลิซติกส์ พับลิชซิ่ง, กรุงเทพมหานคร.
- สุภาลักษณ์ มากชุมพล, ชัยภูมิ บัญชาศักดิ์, อีริวิทย์ เปี้ยคำภา, กัรติกร พูลทวี และ เซาว์วิทย์ ระฆังทอง. มปป. การเปรียบเทียบคุณภาพเนื้อไก่กระທงกับไก่เบตง. (31 ธันวาคม, 2559). Available from. http://annualconference.ku.ac.th/cd53/02_025_O281.pdf.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์. 2557. ระบบฐานข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์. (24 กุมภาพันธ์, 2557). Available from. http://region4.dld.go.th/province/8.others_province.pdf.
- อำนวย เลี้ยวรารากุล, ศิริพันธ์ โมราถบ, ตรุณี ณ รังสี, ชาตรี ประทุม, สันติ แฝงม้า และอภิรักษ์ เพียรมงคล .2553. การสร้างอัตลักษณ์ของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ 1. (13 มีนาคม, 2558). Available from. http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5320013.
- Isguzar, E. 2003. Growth, carcass traits and meat quality of bronze and white turkeys in isparta province of turkey. Arch. Tierz. 5: 471-481.
- Sarica, M., N. Ocak, S. Turhan, C. Kop, and U. S. Yamak. 2011. Evaluation of meat quality from 3 turkey genotypes reared with or without outdoor access. Poult. Sci. 90: 1313–1323.
- Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.