พฤติกรรมการบริโภคไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

Native Chicken Consumption Behavior of Chiang Mai Consumers

ปราณี โพธิ์คำ

Pranee Phokham

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความพึงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ทำการศึกษาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภค 330 ราย ในตลาด 3 ระดับ ๆ ได้แก่ ตลาดระดับชุมชน ตลาดระดับกลาง (Modern trade) และตลาดระดับบน (ซุปเปอร์มาร์เก็ต) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ใช้เครื่องมือสถิติเชิงพรรณาด้วยค่าร้อยละ พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตลาดระดับชุมชน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ69.1) ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองจากตลาดสด ชิ้นส่วนที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นไก่สดทั้งตัว ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือไก่สด มีความถี่ในการซื้อทุก 2-3 วัน มูลค่า 101-150 บาท/ครั้ง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สนใจตราสินค้าหรือแบรนด์ ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง ซื้อผลิตภัณฑ์จาก modern trade และซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยชิ้นส่วนที่เลือกซื้อเป็นชิ้นส่วนที่ทำการชำแหละเป็น 4 ส่วน (น่อง/สะโพก/อก/ปีก) ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือไก่สดแช่แข็ง ความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์ มูลค่าการซื้อ 201-300 บาท/ครั้ง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สำหรับตลาดระดับบนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองจากซุปเปอร์มาร์เก็ตและ modern trade โดยชิ้นส่วนที่เลือกซื้อเป็นชิ้นส่วนที่ทำการชำแหละเป็น 4 ส่วน (น่อง/สะโพก/อก/ปีก) ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือไก่สดแช่แข็ง ความถี่ในการซื้อทุก 2 สัปดาห์ มูลค่า 201-300 บาท/ครั้ง และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง พบว่า ตลาดระดับบนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดระดับล่างและกลาง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก

คำสำคัญ

ไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ), พฤติกรรมการบริโภค, ความพึงพอใจในการบริโภค

ABSTRACT

This research on Behaviour of Native Chicken Consumption of The Consumers in Chiangmai province, Thailand was carried out with two main purposes - 1). to study the behaviour of native chicken (Pradu Hang Dum) consumption of the consumers in Chiangmai province, Thailand, and 2). to investigate consumer satisfaction with the products of native chicken (Pradu Hang Dum).The study was conducted in the area of Mueang District, Chiangmai province, Thailand with primary data collection out of total 330 consumers in three market levels: lower market (fresh food market / local market), middle-class market (modern trade market), and high-end market (supermarket).The data collected from 110 consumers of each market level were analyzed through the Statistical Package for Social Science (SPSS) with application of percentage as the descriptive statistical tool.

The study revealed that most of the consumers of native chicken(Pradu HangDum) in the lower market (fresh food market / local market) in Chiangmai with the percentage of 69.1% bought native chicken products from fresh food markets, and most of the chicken parts bought were whole fresh chicken.The chicken parts most often bought were fresh chicken with the purchase frequency of every 2-3 days, with the amount of purchasing 101-150 baht per time, and without any interest in product brands of the chicken.When considered to those in the middle-class market, this study found that the consumers bought the products from modern trades and supermarkets with a popular purchase of the four dissected parts of the chicken - chicken drumsticks, chicken thighs, chicken breasts, and chicken wings.The middle-class consumers made their most often purchasing on fresh frozen chicken that are the products of community enterprises with the frequency of twice a week and with the purchase amount of 201-300 baht a time.As for the high-end market, most consumers also made their shopping on the products in the modern trades and supermarkets, and they liked the four dissected parts of the chicken, too.Their most often bought products were fresh frozen chicken with the purchase frequency of every two weeks and with the purchase amount of 201-300 baht per time from the community enterprises.When regarded to the aspect of the behaviour of those consumers in Chiangmai on buying the native chicken(Pradu HangDum) products, it was observed that most of the consumers in high-end market were very satisfied with the products regarding to the product itself, sale price, sales promotion, and distribution channel; while

those of lower market and middle-class market showed their highest satisfaction with product itself, sale price, and distribution channel, and very satisfaction with sales promotion.

Keyword

Native Chicken (Pradu Hang Dum), consumption behavior, Consumer Satisfaction

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไก่พื้นเมือง (ไก่ประดู่หางดำ) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ไก่ประดู่หางดำ)

วิธีการศึกษา

1 รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 330 ราย จากตลาด 3 ระดับ (ตลาดชุมชน ตลาดModern trade และตลาดเฉพาะ (ซุปเปอร์มาร์เก็ต) ตลาดละ 110 รายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยไม่เกิดการนับซ้ำ ใช้แบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครัวเรือน ระดับรายได้ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ)

2. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไก่พื้นเมืองของผู้บริโภคได้แก่ สถานที่เลือกซื้อ ชิ้นส่วนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่อเดือน และตราสินค้า

3. ศึกษาความพึงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาดปลอดภัย ราคาขายและความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้คะแนนความพึงพอใจ ใช้วิธีการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด แล้วนำมาจัดระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นเป็น 5 ช่วงชั้นเท่าๆ กัน

4.ทดสอบความสัมพันธ์ของระดับความพึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาด 3 ระดับ ตลาดระดับล่าง (ตลาดชุมชน) ตลาดระดับกลาง (Modern trade) และตลาดระดับบน (ซุปเปอร์มาร์เก็ต) กับข้อมูลเศรษฐกิจและของสังคมของผู้บบริโภค (อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครัวเรือน ระดับรายได้ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค) การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติไคสแคว์ (chi-square) ในการวิเคราะห์หาความพึงพอใจของผู้บริโภคและข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

1.ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ในตลาด 3 ระดับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุของอยู่ในช่วง 36-45 ปี ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในตลาดระดับชุมชนส่วนใหญ่ในระดับประถมศึกษา ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดระดับกลางและระดับบนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญา

ตรี ขนาดครัวเรือนของผู้บริโภคมีขนาดของครัวเรือนขนาดเล็ก โดยมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน/ครัวเรือน สำหรับข้อมูลด้านเศรษฐกิจของครัวเรือนผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในตลาดระดับชุมชน ครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในขณะที่ครัวเรือนของผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และครัวเรือนของผู้บริโภคในตลาดระดับบนมีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท

2.พฤติกรรมการบริโภคไก่พื้นเมืองผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในตลาดชุมชนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองจากตลาดชุมชน รองลงมาได้แก่ modern trade โดยชิ้นส่วนที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อไก่สดเป็นซากทั้งตัว มีความถี่ในการซื้อทุก 2-3 วัน มูลค่าในการซื้อ 101-150 บาท/ครั้ง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สนใจตราสินค้าหรือแบรนด์ ส่วนผู้บริโภคในตลาดระดับกลาง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองจาก modern trade รองลงมาเลือกซื้อและซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยชิ้นส่วนที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนที่ทำการชำแหละเป็น 4 ส่วน (น่อง/สะโพก/อก/ปีก) ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปไก่สดแช่แข็ง ความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์ มูลค่าการซื้อ 201-300 บาท/ครั้ง และมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สำหรับผู้บริโภคในตลาดระดับบน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองจากซุปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาซื้อจาก modern trade ชิ้นส่วนที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนชำแหละ 4 ส่วน (น่อง/สะโพก/อก/ปีก) และเป็นผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็ง (ตารางที่ 1)

3.ความพึงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองจำแนกความพึงพอใจด้วยหลัก 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง (ตลาดชุมชน) มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จากความสะอาดน่ารับประทาน และคุณลักษณะของไก่พื้นเมืองในระดับมาก ความพึงพอใจด้านราคา (ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีป้ายราคาติดชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือกซื้อ) อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (ความชัดเจนของป้ายสินค้า การลดราคา) อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความเหมาะสมของร้านขายสินค้า จำนวนร้านที่ให้บริการ มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา รูปแบบการวางสินค้า และการหาซื้อได้สะดวก) อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับควาพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดระดับกลางที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความสะอาดน่ารับประทาน และคุณลักษณะของไก่พื้นเมือง อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านราคา (ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีป้ายราคาติดชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือกซื้อ) อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (ความชัดเจนของป้ายสินค้า การลดราคา) ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความเหมาะสมของร้านขายสินค้า จำนวนร้านที่ให้บริการ มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา รูปแบบการวางสินค้า และการหาซื้อได้สะดวก) ในระดับมาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดระดับบน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากความสะอาดน่ารับประทาน และคุณลักษณะของไก่พื้นเมือง อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านราคา (ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีป้ายราคาติดชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือกซื้อ) อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (ความชัดเจนของป้ายสินค้า การลดราคา) อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความเหมาะสมของร้านขายสินค้า จำนวน

ร้านที่ให้บริการ มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา รูปแบบการวางสินค้า และการหาซื้อได้สะดวก) อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2)

4.ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสังคม/เศรษฐกิจ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ในตลาด 3 ระดับ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) พบว่า

4.1ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสังคม/เศรษฐกิจ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง (ตลาดชุมชน) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองโดย ด้านผลิตภัณฑ์ (ได้แก่ ความสะอาดน่ารับประทานและคุณลักษณะของไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) รูปแบบการเลี้ยง รสชาติ/รสสัมผัส)มีความสัมพันธ์กับอายุ ในขณะ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน ระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง ด้านราคาขายและความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน ระดับรายได้และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้า และมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอายุ และระดับรายได้ (ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายสินค้า การลดราคา) ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือนและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน ระดับรายได้และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง

4.2.ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสังคม/เศรษฐกิจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดระดับกลางที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับก ารศึกษาและขนาดครัวเรือน ได้แก่ ความสะอาดน่ารับประทาน และคุณลักษณะของไก่พื้นเมือง รูปแบบการเลี้ยง รสชาติ/รสสัมผัส ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง ด้านราคาขายและความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน ระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน ระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน ระดับรายได้และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.3ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสังคม/เศรษฐกิจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดระดับบน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และระดับรายได้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ขนาดครัวเรือน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขายและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับ เพศและรายได้ ในขณะที่ราคาขายและความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ขนาดครัวเรือนและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือนและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ

ระดับรายได้ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดครัวเรือน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง (ตารางที่3)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) ในตลาด 3 ระดับ

พฤติกรรมการบริโภค	ตลาดระดับล่าง ตลาดชุมชน (n=110)		ตลาดระดับกลาง (n=110)		ตลาดระดับบน (n=110)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เลือกซื้อ						
- ตลาดสด	76	69.1	15	13.6	15	13.6
- Modern trade /ห้างสรรพสินค้า	22	20.0	45	40.9	37	33.6
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต						
- อื่น ๆ (เช่น ตลาดออนไลน์/ตลาด	2	1.8	37	33.6	45	40.9
ประชารัฐ)	10	9.1	13	11.8	13	11.8
ชิ้นส่วนที่เลือกซื้อ						
- ซากทั้งตัว (พร้อมเครื่องใน)	50	45.5	30	27.3	30	27.3
- ซากครึ่งตัว (ไม่มีเครื่องใน)	31	28.2	29	26.4	29	26.4
- 4 ชิ้นส่วน (น่อง/สะโพก/อก/ ปีก)	16	14.5	39	35.5	39	35.5
- เครื่องใน						
	13	11.8	12	10.9	12	10.9
ผลิตภัณฑ์จากไก่พื้นเมือง						
-ไก่สด	57	51.8	4	3.6	14	12.7
- ไก่สดแช่แข็ง	1	0.9	31	28.2	31	28.2
- ไก่ย่าง (แช่แข็ง)	4	3.7	5	4.5	11	10.0
- ไก่อบฟาง (แช่แข็ง)	15	13.6	22	20.0	22	20.0
- ไส้อั่วไก่พื้นเมือง	14	12.7	11	10.0	5	4.5
- ไก่รมควัน	3	2.7	18	16.4	9	8.2
- ไก่ต้มน้ำปลา	11	10.0	10	9.1	10	9.1
- อื่น ๆ (เช่น ไก่ยอ ไส้กรอกไก่)	5	4.6	9	8.2	8	7.3
ความถี่ในการซื้อ						
- ทุกวัน	9	8.2	-	-	-	-
- ทุก 2-3 วัน	51	46.4	7	6.4	5	4.6
- ทุกสัปดาห์ (4 ครั้งต่อเดือน)	20	18.2	38	34.6	18	16.3
- ทุก 2 สัปดาห์	5	4.5	18	16.4	50	45.5
- เดือนละครั้ง	9	8.2	29	26.4	19	17.3
- ไม่แน่นอน	16	14.5	18	16.4	18	16.3

ตารางที่ 2 ระดับความพึงใจของผู้บริโภคแต่ละระดับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมือง

รายการ	ตลาดระดับล่าง						ตลาดระดับกลาง						ตลาดระดับบน					
	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.ด้านผลิตภัณฑ์																		
1.1 ความสะอาดน่ารับประทาน	1 (1.0)	3 (2.7)	22 (20.1)	60 (54.5)	24 (21.7)	3.8	2 (1.8)	9 (8.8)	42 (38.8)	38 (34.6)	9 (17.8)	3.6	1 (0.9)	4 (3.6)	19 (17.7)	69 (62.5)	17 (15.3)	3.9
1.2 คุณลักษณ์ของไก่พื้นเมือง (1.รูปแบบการเลี้ยง 2.รสชาติ/รสสัมผัส)	15 (13.7)	17 (15.4)	44 (40.0)	25 (22.7)	9 (8.2)	3	4 (3.6)	12 (10.9)	33 (30.0)	25 (22.7)	36 (32.8)	3.7	1 (0.9)	2 (1.8)	25 (22.7)	58 (52.8)	24 (21.8)	3.9
2.ด้านราคา																		
2.1 ความเหมาะสมของราคาสินค้า	2 (1.8)	18 (16.4)	45 (40.9)	34 (30.9)	11 (10.0)	3.3	4 (3.6)	5 (4.5)	23 (20.9)	57 (51.9)	21 (19.1)	3.8	1 (0.9)	11 (10.0)	54 (49.1)	36 (32.7)	8 (7.3)	3.3
2.2 มีป้ายราคาติดชัดเจน	2 (1.8)	18 (16.4)	48 (43.6)	26 (23.6)	16 (14.6)	3.3	2 (1.8)	10 (9.1)	23 (20.9)	43 (39.1)	32 (29.1)	3.8	2 (1.8)	1 (0.9)	33 (30.0)	58 (52.7)	16 (14.6)	3.8
2.3 มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	17 (15.4)	23 (20.9)	38 (34.5)	25 (22.8)	7 (6.4)	2.8	6 (5.4)	6 (5.4)	21 (19.1)	42 (38.2)	35 (31.9)	3.8	3 (2.7)	8 (7.3)	56 (50.9)	32 (29.1)	11 (10.0)	3.3
3.ด้านการส่งเสริมการขาย																		
3.1ความชัดเจนของป้ายสินค้า	4 (3.6)	16 (14.6)	52 (47.3)	23 (20.9)	15 (13.6)	3.3	4 (3.6)	6 (5.4)	28 (25.5)	48 (43.7)	24 (21.8)	3.7	3 (2.7)	2 (1.8)	38 (34.6)	56 (50.9)	11 (10.0)	3.6
3.2การลดราคา	21 (19.1)	28 (25.4)	43 (39.1)	10 (9.1)	8 (7.3)	2.6	24 (21.8)	20 (18.2)	40 (36.4)	18 (16.4)	8 (7.3)	2.7	14 (12.7)	29 (26.4)	48 (43.6)	17 (15.5	2 (1.8)	2.7
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย																		
4.1ความเหมาะสมของร้านขายสินค้า	4 (3.6)	13 (11.8)	64 (58.2)	18 (16.4)	11 (10.0)	3.1	7 (6.4)	10 (9.1)	47 (42.7)	38 (34.5)	8 (7.3)	3.3	4 (3.6)	8 (7.3)	48 (43.6)	44 (40.0)	6 (5.5)	3.4
4.2จำนวนร้านที่ให้บริการ	3 (2.7)	11 (10.0)	55 (50.0)	33 (30.0)	8 (7.3)	3.3												
4.3มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา	4 (3.6)	12 (10.9)	45 (40.9)	36 (32.8)	13 (11.8)	3.4	4 (3.6)	6 (5.4)	18 (16.4)	45 (40.9)	37 (33.7)	3.9	4 (3.6)	7 (6.4)	56 (50.9)	30 (27.3)	13 (11.8)	3.4
4.4รูปแบบการวางสินค้า	14 (12.7)	16 (14.6)	57 (51.8)	14 (12.7)	9 (8.2)	2.9	11 (10.0)	16 (14.5)	53 (48.2)	21 (19.1)	9 (8.2)	3	3 (2.7)	11 (10.0)	60 (54.6)	31 (28.2)	5 (4.5)	3.2
4.5หาซื้อได้สะดวก	5 (4.5)	11 (10.0)	48 (43.6)	26 (23.6)	20 (18.3)	3.4	10 (9.1)	10 (9.1)	26 (23.6)	38 (34.6)	26 (23.6)	3.5	3 (2.7)	6 (5.5)	30 (27.3)	44 (40.0)	27 (24.5)	3.8

ตารางที่ 3 ค่า Chi-Square

ข้อมูลด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	ตลาดระดับล่าง				ตลาดระดับกลาง				ตลาดระดับบน			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคาขายและความคุ้มค่า	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคาขายและความคุ้มค่า	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคาขายและความคุ้มค่า	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
เพศ	(.210)	(.404)	(.294)	(.255)	(.227)	(.566)	(.441)	(.599)	(.178)	(.075)	(.115)	(.016)
	1.571	1.811	2.452	2.730	2.968	1.138	1.639	1.026	3.454	5.171*	4.319	8.290**
อายุ	(.058)	(.159)	(.077)	(.192)	(.305)	(.537)	(.457)	(.868)	(.502)	(.095)	(.174)	(.030)
	5.687*	6.586	8.443*	6.103	4.830	3.125	3.640	1.263	3.346	7.909	6.352	10.699**
ระดับการศึกษา	(.267)	(.243)	(.703)	(.621)	(.007)	(.750)	(.490)	(.598)	(.005)	(.166)	(.193)	(.047)
	1.234	2.833	.706	.954	14.252**	1.924	3.421	2.764	10.679**	3.592	3.295	6.104**
ขนาดครัวเรือน	(.403)	(.172)	(.832)	(.215)	(.091)	(.269)	(.409)	(.219)	(.663)	(.416)	(.713)	(.103)
	.698	3.523	.367	3.077	4.785*	2.624	1.789	3.039	.822	1.752	.678	4.550
ระดับรายได้	(.954)	(.371)	(.088)	(.769)	(.467)	(.396)	(.579)	(.961)	(.043)	(.000)	(.021)	(.000)
	.094	4.266	8.088*	1.818	3.575	4.072	2.874	.623	9.872**	20.982***	11.51**	23.787***
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค	(.812)	(.986)	(.942)	(.542)	(.937)	(.512)	(.379)	(.747)	(.515)	(.362)	(.271)	(.288)
	.057	.028	.119	1.224	.131	1.337	1.939	.582	1.326	2.032	2.614	2.492

ที่มา:จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ( ) P-value

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ที่ นำคุณภาพเนื้อของไก่พื้นเมือง และประดู่หางดำ มีคุณสมบัติ/คุณค่าทางโภชนาการ/โปรตีนสูง แต่ไขมัน คอเลสเตอรอล ไตรกลีเซอไรด์ต่ำ เนื้อเหนียวนุ่ม มีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในตลาดทั้ง 3 ระดับ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไก่พื้นเมือง (ไก่ประดู่หางดำ) ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีการซื้อในตลาดระดับล่าง/ตลาดชุมชน เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.1) โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองไก่สดทั้งตัว รองลงมาได้แก่ modern trade สอดคล้องกับ **ศิริพร กิรติการกุล (2555)** สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อไก่ประดู่หางดำ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ **สัญชัย จตุรสิทธา และคณะ (2555) และ อำนวย เลี้ยวธารากุล และคณะ (2553) ชูศักดิ์ ประภาสวัสด์ และคณะ (2556)** ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อไก่พื้นเมือง โดยการให้ชิมเนื้อไก่ย่างที่มีอายุและน้ำหนักพร้อมจำหน่าย คือ อายุ 12 สัปดาห์ น้ำหนักมีชีวิตประมาณ 1,000 – 1,200 กรัม/ตัว ไปปรุงเป็นไก่ย่าง ซึ่งความแน่นนุ่ม กลิ่นหอมของไก่ขณะเคี้ยว มีรสชาติดีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในขณะที่ **ศิริพร กิรติการกุล และคณะ (2555)** พบว่า ในอดีตความนิยมบริโภคไก่พื้นเมืองในชุมชนชนบทและยังขาดการขยายช่องทางการตลาดสู่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้มีรายได้สูงอย่างเป็นรูปธรรม การเพิ่มมูลค่าของไก่ประดู่หางดำ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสร้างสรรค์จากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiate) ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ผู้บริโภคสนใจซื้อ ได้แก่ ไก่อบฟาง ไก่ย่าง ไส้อั่วไก่ และไก่ต้มน้ำปลา โดยผู้บริโภคให้คุณค่า และยินดีจ่ายเพิ่ม (Willingness to pay) แก่ รสชาติ (ความอร่อย) โภชนาการ (ไขมัน คลอเรสเตอรอล ยูริคเอสิค ไตรกลีเซอไรด์)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ที่นำคุณภาพเนื้อของไก่พื้นเมือง (ประดู่หางดำ) มีคุณสมบัติ/คุณค่าทางโภชนาการ/โปรตีนสูง แต่ไขมัน คอเลสเตอรอล ไตรกลีเซอไรด์ต่ำ เนื้อเหนียวนุ่มมาศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในตลาดทั้ง 3 ระดับ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่มีการซื้อในตลาดทั้ง 3 ระดับ โดยตลาดชุมชน โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่พื้นเมืองไก่สดทั้งตัว รองลงมาได้แก่ modern trade และตลาดเฉพาะนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในลัดกษณะไก่สดชำแหละแยกชิ้นส่วนและอยู่ในรูปไก่สดแช่แข็ง ความนิยมบริโภคไก่พื้นเมืองในชุมชนชนบทและยังขาดการขยายช่องทางการตลาดสู่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้มีรายได้สูงอย่างเป็นรูปธรรม การเพิ่มมูลค่าของไก่ประดู่หางดำ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสร้างสรรค์จากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมปรุงและพร้อมบริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาด ได้แก่ ไก่อบฟาง ไก่ย่าง ไส้อั่วไก่ และไก่ต้มน้ำปลา โดยผู้บริโภคให้คุณค่า และยินดีจ่ายเพิ่มแก่ รสชาติ ความอร่อยและคุณค่าโภชนาการ (ไขมัน คลอเรสเตอรอล ยูริคเอสิค ไตรกลีเซอไรด์) ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อในตลาดทั่วไป

ข้อเสนอแนะ 1 ตลาดระดับล่าง (ตลาดชุมชน) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจำหน่ายในระดับมาก ในขณะที่ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ควรจัดทำกลยุทธ์เพื่อด้านราคาให้สามารถแข่งขันได้ เช่น การลดราคา และการจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำสร้างอัตลักษณ์และสร้างจุดขายจากรูปแบบการเลี้ยงและคุณภาพเนื้อที่ไม่เหนียว (แตกต่างจากไก่เนื้อขาวที่เลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูป)

2. ตลาดระดับกลาง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางจำหน่ายในระดับมาก ในขณะด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ควรจัดทำกลยุทธ์เพื่อด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมที่มีเป้าหมายการลดราคา ในช่วงเทศกาล การซื้อเพิ่ม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำยังในตลาด Modern trade ควรสร้างจุดขายจากไก่ประดู่หางดำลูกผสมที่เลี้ยงในรูปแบบในโรงเรือนที่ใช้อาหารสำเร็จรูป ที่คุณภาพเนื้อมีคุณภาพเนื้อที่ไม่เหนียว แต่มีราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบการเลี้ยงปล่อยหากินตามธรรมชาติ

3. ตลาดระดับบน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับมาก ควรสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับการลดราคา การออบแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประหยัด มีความหลากหลายของราคา (เช่น การแบ่งแยกชิ้นส่วนให้มูลค่าต่อหน่วยในราคาที่ถูกลง เป็นต้น) ผลิตภัณฑ์ไก่ประดู่หางดำ ควรเป็นพันธุ์แท้เลี้ยงในรูปแบบปล่อยหากินเองตามธรรมชาติที่มีอัตลักษณ์และสร้างจุดขายจากความอร่อยของรสชาติ ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการ (ไขมันต่ำ กรดยูริด ไตรกลีเซอร์ไรด์ต่ำ)

เอกสารอ้างอิง

ชูศักดิ์ ประภาสวัสดิ์, สุเทพ เหลาทอง, อำนวย เลี้ยวธารากุล, ประสิทธิ์ รัตนชวานนท์ , ชัชวาล ประเสริฐ และดรุณี โสภา.(2556).**ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อไก่พื้นเมืองไทย (ชีท่าพระ)**.รายงานฉบับสมบูรณ์.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย กรุงเทพฯ.

ศิริพร กิรติการกุล,สุขสถิตย์ พวงมาลย์ และ บัณฑิต กีรติการกุล.(2555).**การสร้างคุณค่าของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่สู่การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.**รายงานฉบับสมบูรณ์.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรุงเทพฯ.

สัญชัย จตุรสิทธา,อภิรักษ์ เพียรมงคล และอำนวย เลี้ยวธารากุล.(2555).**คุณภาพเนื้อ กลิ่น และรสชาติของไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่1**.เสนอ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 66 หน้า

อำนวย เลี้ยวธารากุล. (2553). **โอกาสและทางเลือกของเกษตรกรบนเส้นทางสายโซ่อุปทาน:ไก่พื้นเมือง:** โอกาสบนเวทีวัฒนธรรม. หน้า 259-270. **รายงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเกษตรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.