

พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Purchasing behaviors for chicken meat of consumers in Nakhon Si Thammarat province

จรีวรรณ จันทร์คง^{1*}, ชำนาญ ขวัญสกุล¹, ณปภัช ช่วยชูหนู² และ ศรัณญภัต รักศีล³

Jareewan Chankong^{1*}, Chamnan Khwunsakun¹, Napapach Chuaychu-noo² and Saranyaphat Rakseen³

¹ สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹ Department of Agricultural Development and Agribusiness Management, Faculty of Agriculture, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² Department of Animal Science, Faculty of Agriculture, Rajamangala University of Technology Srivijaya

³ สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตรและการพัฒนาชุมชน คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ

³ Department of Agricultural Technology and Community Development, Faculty of Technology Community, Thaksin University

* Corresponding author: jareewan.rmutsv@gmail.com

บทคัดย่อ: การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อไก่สดในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเนื้อไก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ปริมาณในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม แหล่งซื้อเนื้อไก่มากที่สุด คือ ตลาดสด โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม; เนื้อไก่; ผลิตภัณฑ์

ABSTRACT: The purpose of this study was to investigate the purchasing behaviors for chicken meat of consumers in Nakhon Si Thammarat province. By using the questionnaire for 400 consumers by convenience sampling, conducted in December 2019 – February 2020. The data were analyzed using frequency distributions, percentages and content analysis. The study found that most of the consumers are female, aged between 31- 40 years, bachelor degree education level, business career and average income per month 15,001 - 30,000 baht. Behavior of choosing to purchase chicken meat, it was found that most of them had the frequency of consuming chicken 1 - 2 times per week. Cost of purchasing chicken meat per time is less than 100 baht and the amount of chicken meat purchased per time less than or equal to 0.5 kilograms. The most source of chicken meat purchase was the fresh market. The most marketing factors affecting consumer's decision to purchase chicken meat was product ($\bar{X} = 4.29$)

followed by the price ($\bar{X} = 4.09$), the distribution channel ($\bar{X} = 3.81$) and promotion ($\bar{X} = 3.31$), respectively.

Keywords: behavior; chicken meat; product

บทนำ

การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้นั้นต้องมีปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคจะขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ อาหารซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการมีสุขภาพดี อาหารช่วยเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโตตั้งแต่เป็นทารกในครรภ์มารดาจนเป็นผู้ใหญ่และดำรงชีวิตอยู่จนสิ้นอายุขัย อาหารเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ให้อาหารหลายอย่างที่จำเป็นต่อร่างกาย

ไก่เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีคุณค่าและเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญซึ่งสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกศาสนา สำหรับเนื้อไก่ที่วางจำหน่ายในตลาดของไทยมี 4 พันธุ์หลัก ได้แก่ ไก่เนื้อ ไก่ซี (ไก่ไข่อตัวผู้) ไก่ลูกผสมพื้นเมือง และไก่พื้นเมือง จากงานวิจัยของอำนาจและคณะ (2552) พบว่า เนื้อไก่ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ไก่พื้นเมือง รองลงมาคือ ไก่ลูกผสมพื้นเมือง ไก่โต้ง และไก่เนื้อตามลำดับ เนื้อไก่เป็นเนื้อสัตว์ที่ให้โปรตีนสูง คอเลสเตอรอลต่ำ และราคาไม่แพง สามารถนำมาปรุงเป็นเมนูอาหารต่างๆ ได้หลากหลาย ปีพ.ศ. 2555 - 2559 การบริโภคเนื้อไก่ของโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.86 ต่อปี โดยในปีพ.ศ. 2559 การบริโภคเนื้อไก่ของโลกอยู่ที่ปริมาณ 87.38 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 86.96 ล้านตัน ของปีพ.ศ. 2558 ร้อยละ 0.48 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการบริโภคเนื้อไก่มากที่สุด คือ 15.23 ล้านตัน รองลงมาได้แก่ จีน 12.99 ล้านตัน และสหภาพยุโรป 10.38 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) แต่ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มไม่นิยมบริโภคเนื้อไก่ ด้วยอาจจะเพราะความเชื่อว่าการบริโภคเนื้อไก่อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดอาการปวดข้อ ปวดกระดูก รวมถึงการเกิดโรคเกาต์ หรืออาจมีฮอร์โมนและสารเคมีตกค้างที่มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่เพื่อบริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก มีระเบียบแบบแผนมากขึ้น มีการตระหนักในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยในการรับประทานอาหารมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคเนื้อไก่ของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อไก่ ซึ่งผลการศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อไก่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตไก่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการจัดจำหน่ายเนื้อไก่ต่อไปในอนาคต

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อไก่สดในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,561,927 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ณ ตลาดสดเทศบาล ตลาดนัดชุมชน และซูเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับปัจจัยทางการตลาดใช้การประเมินคำตอบประยุกต์ตามแบบของ Likert scale question (ศิริชัย, 2551) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้ ระดับ 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ระดับ 2 = ระดับความสำคัญน้อย ระดับ 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับ 4 = ระดับความสำคัญมาก และระดับ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแปลค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายผล และใช้การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยใช้ค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด และหารด้วยจำนวนระดับที่ศึกษา ดังนั้นความห่างของแต่ละช่วงจึงเท่ากับ 0.8 สามารถแบ่งช่วงได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อไก่สดในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.80 และเพศชาย ร้อยละ 30.20 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.30 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.50 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 55.50 และสถานภาพโสด ร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 41.25 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 28.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 41.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.80 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.20 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ร้อยละ 10.50 โดยมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 และรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 28.00 (Table 1)

Table 1 Frequency and Percentage of general information on consumers

Item	Frequency	Percentage
Gender		
Female	279	69.80
Male	121	30.20
Age		
Less than 20 years	56	14.00
21-30 years	74	18.50
31-40 years	93	23.30
41-50 years	82	20.50
51-60 years	46	11.50
Over 60 years	49	12.20
Status		
Marriage	222	55.50
Single	178	44.50
Education		
Not Studied	5	1.25
Elementary	64	16.00
High School	115	28.75
Bachelor Degree	165	41.25
Over Bachelor Degree	51	12.75
Occupations		
Businessman	166	41.50
Officialdom	75	18.80

Student	69	17.20
Other. ex. housewife	42	10.50
Company Employee	28	7.00
Agriculturist	20	5.00
Incomes per month		
Less than 15,000 baht	112	28.00
15,001-30,000 baht	153	38.30
30,001-50,000 baht	103	25.80
Over 50,000 baht	32	8.00
Total	400	100

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความถี่ในการบริโภคเนื้อไก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 32.30 บริโภคเนื้อไก่ทุกวัน ร้อยละ 26.50 บริโภค 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 24.80 และบริโภคมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 16.40 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 61.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง 101 – 200 ร้อยละ 36.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 1.70 และค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง 201 – 300 ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ปริมาณในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม ร้อยละ 55.80 ปริมาณในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง 1 กิโลกรัม ร้อยละ 25.50 ปริมาณในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง 1.5 กิโลกรัม ร้อยละ 11.50 ปริมาณในการซื้อเนื้อไก่/ครั้งมากกว่า 2 กิโลกรัม ร้อยละ 1.70 และ ปริมาณในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง 2 กิโลกรัม ร้อยละ 1.70 ตามลำดับ แหล่งซื้อเนื้อไก่ พบว่า ตลาดสด มากที่สุด ร้อยละ 59.50 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.50 ร้านแฟรนไชส์ ร้อยละ 12.00 และฟาร์มเลี้ยงไก่ ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ (Table 2)

Table 2 Frequency and Percentage of consumers purchasing behavior for chicken meat

Item	Frequency	Percentage
Frequency of consuming chicken meat		
everyday	106	26.50
1 - 2 times/week	129	32.30
3 - 4 times/week	99	24.80
Over 4 times/week	66	16.40
Cost of purchasing chicken meat/times		
Less than 100 baht	244	61.00
101 – 200 baht	145	36.30
201 – 300 baht	4	1.00
Over 300 baht	7	1.70
Quantity of chicken meat purchase/times		
Less than or equal 0.5 kilograms	223	55.80
1 kilograms	102	25.50
1.5 kilograms	46	11.50
2 kilograms	7	1.70
Over 2 kilograms	22	5.50
Where to purchase chicken meat		
Farm	23	5.70

Fresh market	238	59.50
Supermarket	91	22.80
Franchise store	48	12.00
Total	400	100

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสด และคุณภาพของเนื้อไก่มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ในประเด็นราคาที่เหมาะสมผล ไม่สูงจนเกินไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.81$) โดยเฉพาะในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก ใกล้บ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) โดยสนใจในประเด็นของการบริการและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Table 3)

Table 3 Marketing factors affecting consumer's decision to purchase chicken meat

Marketing Factors	\bar{X}	SD	Importance Level
Product	4.29	0.78	Highest
- Freshness	4.41	0.78	Highest
- Cleanliness	4.08	0.77	High
- Quality	4.38	0.76	Highest
Price	4.09	0.73	High
- Suitable price	4.16	0.76	High
- Constant price	4.04	0.68	High
- Cheaper price than competitors	4.08	0.75	High
Place	3.81	0.83	High
- Near customer's house	4.06	0.74	High
- Easy to access	3.99	0.77	High
- Online sales	3.39	0.82	Medium
Promotion	3.31	0.74	Medium
- Service	3.49	0.70	High
- Discount	3.19	0.88	Medium
- Advertising	3.25	0.51	Medium

สรุปและวิจารณ์

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อไก่สดในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อไก่ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเนื้อไก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ปริมาณในการซื้อเนื้อไก่/ครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม แหล่งซื้อเนื้อไก่ คือ ตลาดสด โดยปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าเนื้อไก่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของตรุณี และคณะ (2556) ที่ทำการศึกษารซื้อและบริโภคไก่ของ

ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มหาสารคามและเลย รวมจำนวน 300 ราย พบว่าผู้บริโภค นิยมบริโภคเนื้อไก่ เป็นอันดับสองรองจากการบริโภคเนื้อหมู โดยสถานที่นิยมซื้อเนื้อไก่ คือ ตลาดสด (ร้อยละ 90.90) พันธุ์ไก่ที่ผู้ซื้อนิยมซื้อคือไก่พื้นเมือง (ร้อยละ 64.90) โดยชนิดของอาหารที่นิยมนำไปปรุงเพื่อบริโภค ได้แก่ ต้มยำอย่าง/อบ แกงอ่อม และลาบ ตามลำดับ รวมทั้งการศึกษาของ นิธิโรจน์ และพัชรี (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคเนื้อไก่พันธุ์เนื้อให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคเนื้อไก่พันธุ์พื้นเมืองให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีความสอดคล้องกันในประเด็นของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นทั้งเกษตรกรผู้ผลิตและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

คำขอบคุณ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภคทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเครือข่ายการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก สกอ. ภาคใต้ตอนบน และคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ดร.ณิ โสภา, ชูศักดิ์ ประภาสวัสดี้, สุเทพ เหลาทอง, ประสิทธิ์ รัตนขวานนท์, ชัชวาล ประเสริฐ และอำนาจ เลี้ยวธารากุล. 2556. การซื้อและบริโภคไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มหาสารคามและเลย. แก่นเกษตร ฉบับพิเศษ 41(1): 410-414.
- นิธิโรจน์ อรหันต์กุลบดี และพัชรี สุริยะ. 2563. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. แก่นเกษตร ฉบับพิเศษ 48(1): 705-712.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์. สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2559. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า ปี 2559. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรุงเทพฯ. 121 หน้า.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ, กรุงเทพฯ.
- อำนาจ เลี้ยวธารากุล, ชาตรี ประทุม และ ศิริพันธ์ โมราถบ. 2552. แนวทางสร้างการรับรู้ไก่ประดู่หางดำเชียงใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค. รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ.
- Yamane, T. 1973. Statistic: An Introductory Analysis. 3th Edition. Harper and Row, New York.