

การศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคเนื้อไก่พื้นเมือง (คอก่อนศรีวิชัย)

จวีวรรณ จันทร์คง^{1*}, ณปภัช ช่วยชูหนู¹ และ ศรัณญภัต รักศีล²

¹ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช 80110

² คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อไก่พื้นเมือง (คอก่อนศรีวิชัย) โดย การให้ชิมเนื้อไก่ต้ม และใช้แบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience sampling) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อไก่คอก่อนศรีวิชัย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด (4.345) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความรู้สึกเหนียวนุ่มขณะรับประทานเนื้อไก่ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (4.557) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านกลิ่นของไก่ชนรับประทาน (4.447) และความพึงพอใจด้านรสชาติของไก่คอก่อนศรี วิชัย (4.390) ส่วนการรับรู้เรื่องพันธุ์ไก่พื้นเมือง (คอก่อนศรีวิชัย) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.25 ไม่รู้จักไก่พันธุ์นี้ มี ผู้บริโภคที่รู้จักไก่พันธุ์นี้เพียง ร้อยละ 21.75 ทั้งนี้หากมีการสร้างการรับรู้ถึงพันธุ์ไก่พื้นเมืองจะเป็นทางเลือกที่ดีแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการผลิต ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดไก่พื้นเมืองไทยต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ไก่พื้นเมือง, ไก่คอก่อนศรีวิชัย, รสชาติ และ การรับรู้

* ผู้เขียนให้ติดต่อ: E-mail: jareewan.rmutsv@gmail.com

Consumers Satisfaction and Perception of Thai Native Chicken (Srivijaya Naked-Neck) Meat

Jareewan Chankong^{1*}, Napapach Chuaychu-noo¹, and Saranyaphat Rakseen²

¹ Faculty of Agriculture, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhonsrithammarat, 80110,
Thailand

² Faculty of Technology Community Development, Thaksin University, Phatthalung, 93210, Thailand

Abstract

The objective of this research was to study consumer satisfaction and perception of Thai native chicken (Srivijaya Naked-Neck) meat by tasting boiled chicken. And using 400 consumer questionnaires by convenience sampling. The study found that consumer satisfaction with chicken (Srivijaya Naked-Neck) meat. The overall level is at the highest level (4.345) and when considered in each aspect, it was found that the firmness while eating chicken meat received the highest satisfaction (4.557), followed by the odor of chicken (Srivijaya Naked-Neck) meat (4.447) and the flavor satisfaction of the chicken (Srivijaya Naked-Neck) meat (4.390). The perception of Thai native chicken (Srivijaya Naked-Neck) found that most of the consumers (78.25%) don't know this breed of chickens. Only 21.75% of consumers know this breed. However, if creating perception of Thai native chicken breeds, it will be a good choice for consumers. It is also a way to improve the quality of production as well as promoting Thai native chicken market in the future.

Keywords: Thai native chicken, Srivijaya Naked-Neck chicken, flavor and perception

* Corresponding author: E-mail: jareewan.rmutsv@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถในการแข่งขัน โดยการเพิ่มศักยภาพองค์ประกอบโดยรวมของปัจจัยการผลิตอันได้แก่ ทุน วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การตลาด การขนส่ง เป็นต้น และด้วยยุทธศาสตร์ของประเทศในการที่จะเป็นครัวของโลก จึงได้มุ่งเน้นเป้าหมายไปยังสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ปัจจุบันประเทศไทยมีการเลี้ยงปศุสัตว์ โดยเฉพาะไก่พื้นเมือง ซึ่งเป็นการเลี้ยงของเกษตรกรรายย่อย เพื่อเป็นอาชีพเสริมในเกือบทุกจังหวัดของประเทศ แต่ทั้งนี้การผลิตไก่พื้นเมืองยังคงประสบปัญหาในเรื่องการผลิต อัตราการเจริญเติบโตทำให้ผลผลิตต่ำจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ส่งผลให้ไก่พื้นเมืองมีราคาสูงกว่าไก่เนื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 20 – 30% (Laopaiboon *et al.* 2010) ส่งผลกระทบต่อราคาไก่ภายในประเทศ ทั้งนี้ยังต้องมีการสนับสนุนเทคนิคทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตไก่พื้นเมืองมีความสามารถในการผลิตเนื้อไก่ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศได้ หากพิจารณาในส่วนของไก่พื้นเมืองของประเทศไทยจะเห็นได้ว่าสามารถสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารให้กับประชากรได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกว่า 66.5 ล้านคน มีการบริโภคเนื้อไก่เฉลี่ย 15 กก./คน/ปี เมื่อเทียบกับปี 2540 ที่มีการบริโภคเนื้อไก่เพียง 5 กก./คน/ปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงถึง 200 เปอร์เซ็นต์ (Sirimongkolksam, 2010) ด้านศักยภาพการผลิตประเทศไทยมีผลผลิตไก่เนื้อ 2.58 ล้านตัน/ปี บริโภคภายในประเทศ 1.23 ล้านตัน/ปี และ

ส่งออกต่างประเทศ 0.48 ล้านตัน/ปี (Centre for Agricultural Information, 2019)

สำหรับเนื้อไก่ที่วางจำหน่ายในตลาดของไทยมี 4 พันธุ์หลักได้แก่ ไก่เนื้อ ไก่ซี (ไก่ไข่วัวผู้) ไก่ลูกผสมพื้นเมือง และไก่พื้นเมือง จากงานวิจัยของ Leotaragul *et al.* (2009) พบว่า เนื้อไก่ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ไก่พื้นเมือง รองลงมาคือไก่ลูกผสมพื้นเมือง ไก่โต้ง และไก่เนื้อตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเนื้อไก่พื้นเมือง เพราะรสชาติดีและความเหนียวนุ่มของเนื้อคล้ายคลึงกับประเทศในเอเชียที่นิยมบริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองมากกว่าไก่พันธุ์อื่นๆ อาทิ ประเทศจีนพบว่าเหตุผลที่มีการนิยมบริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองเพราะรสชาติ (flavor) และความแน่น (firmness) ของเนื้อ (Tang *et al.*, 2009) ส่วนข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ พบว่า ไก่พื้นเมืองมีปริมาณของไขมัน คอเลสเทอรอล และไตรกลีเซอไรด์ที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับไก่เนื้อ (Jaturasitha *et al.* 2003) นอกจากนี้ Chaosap and Tuntivisoottikul (2006) รายงานว่า การตรวจชิมเนื้อไก่พบว่า เนื้อไก่พื้นเมืองมีความเหนียวมากที่สุด (5.26) รองลงมาคือ ไก่ตะนาวศรี (4.78) ไก่สีทอง (4.08) และไก่กระทิง (3.42) ตามลำดับ

ไก่คออ่อนศรีวิชัย ซึ่งเป็นไก่ที่ได้รับการปรับปรุงสายพันธุ์จากศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์นครศรีธรรมราช สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ และได้รับการคัดเลือกจากปศุสัตว์จังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด โดยมีลักษณะภายนอกประจำพันธุ์คือ ส่วนบริเวณลำคอ หน้าอกและแผ่นหลังไม่มีขน และมีลักษณะอื่นประกอบ ดังนี้ หงอนมีลักษณะเหมือนเม็ดถั่ว หน้าอกกลมแบนและไหล่กว้าง เกษตรกรในพื้นที่ชนบทนิยมเลี้ยง

ไก่พื้นเมือง เพราะมีข้อดีเรื่องการทนต่อโรค ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี หากินอาหารในธรรมชาติเก่ง โดยเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมและบริโภคในครัวเรือน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้พันธุ์ไก่พื้นเมือง (คอล่อนศรีวิชัย) และการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อไก่พื้นเมืองคอล่อนศรีวิชัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดไก่พื้นเมืองไทยต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำไก่พื้นเมือง (คอล่อนศรีวิชัย) ที่มีอายุและน้ำหนักพร้อมจำหน่ายคือ อายุ 16 สัปดาห์ น้ำหนักมีชีวิตประมาณ 1,500-1,800 กรัม/ตัว ไปปรุงเป็นไก่ต้ม แล้วนำไปสับให้เป็นชิ้นพอดีสำหรับการบริโภค โดยให้ผู้บริโภคชิมเนื้อไก่ต้ม และการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ความความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อไก่พื้นเมือง (คอล่อนศรีวิชัย) และการรับรู้พันธุ์ไก่พื้นเมือง (คอล่อนศรีวิชัย)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคเนื้อไก่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ของยามาเน (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคเนื้อไก่ที่มาเดินในตลาดชุมทางทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัด

นครศรีธรรมราช จำนวน 200 ราย (วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2562) และงานทุ่งใหญ่เกษตรแฟร์ มทร.ศรีวิชัย วิชาการ อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 200 ราย (วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563) รวม 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience sampling) เพื่อสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเฉพาะเรื่องได้

การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากการชิมเนื้อไก่ต้ม โดยข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ใช้การประเมินคำตอบประยุกต์ตามแบบของ Likert scale Question (Pongvichai, 2008) แต่แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

- ระดับ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด
- ระดับ 2 = พึงพอใจน้อย
- ระดับ 3 = พึงพอใจ
- ระดับ 4 = พึงพอใจมาก
- ระดับ 5 = พึงพอใจมากที่สุด

การสอบถามถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย ลักษณะภายนอกที่ปรากฏของไก่ สีของเนื้อไก่ กลิ่นของเนื้อไก่ ความรู้สึกเหนียวนุ่มขณะรับประทานเนื้อไก่ ด้านรสชาติโดยรวมของเนื้อไก่ และด้านความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้บริโภคเนื้อไก่นี้ รวมถึงสอบถามการรับรู้ถึงไก่พื้นเมืองพันธุ์คอล่อนศรีวิชัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ มาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดย

ค่าความพึงพอใจในการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ และใช้การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยใช้ค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด และหารด้วยจำนวนระดับที่ศึกษา ดังนั้นความห่างของแต่ละช่วงจึงเท่ากับ 0.8 สามารถแบ่งช่วงได้ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 4.21-5.00 = พึงพอใจมากที่สุด
- 3.41-4.20 = พึงพอใจมาก
- 2.61-3.40 = พึงพอใจ
- 1.81-2.60 = พึงพอใจน้อย
- 1.00-1.80 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือน โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Number and percentage of consumer's information

Information	Number (person)	Percentage
1. Gender		
- Male	121	30.20
- Female	279	69.80
2. Age		
- Less than 20 years	56	14.00
- 21-30 years	74	18.50
- 31-40 years	93	23.25
- 41-50 years	82	20.50
- 51-60 years	46	11.50
- More than 60 years	49	12.25
3. Status		
- Single	178	44.50
- Marriage	222	55.50
Total	400	100.00

Table 1 Number and percentage of consumer's information (continue)

Information	Number (person)	Percentage
4. Level of Education		
- Elementary school or lower	69	17.25
- High school	115	28.75
- Bachelor degree	165	41.25
- Over bachelor degree	51	12.75
5. Religion		
- Buddhists	392	98.00
- Christianity	6	1.50
- Islamism	2	0.50
6. Occupation		
- Government officers	75	18.75
- Business owners	166	41.50
- Agriculturist	20	5.00
- Company employees	28	7.00
- Students	69	17.25
- Other. ex. maids	42	10.50
7. Income per month		
- Less than 15,000 baht	112	28.00
- 15,001-30,000 baht	153	38.20
- 30,001-50,000 baht	103	25.80
- More than 50,000 baht	32	8.00
Total	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.80 และเพศชาย ร้อยละ 30.20 ตามลำดับ ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.50 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 18.50 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 14.00 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.25 และมีอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 55.50 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 41.25 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 28.75 ระดับการศึกษาประถมศึกษาและต่ำกว่า ร้อยละ 17.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ด้านศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 392 ราย คิดเป็นร้อยละ 98 ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม เพียง 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.75 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.25

ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 7.00 และประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 25.80 และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนื้อไก่คอลลอนศรีวิชัย

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 ราย ถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของนื้อไก่คอลลอนศรีวิชัย พบว่า ด้านลักษณะภายนอกที่ปรากฏ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.357 ด้านสีของนื้อไก่ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.277 ด้านกลิ่นของนื้อไก่ชวนรับประทาน ได้คะแนนเฉลี่ย 4.447 ความเหนียวนุ่มขณะเคี้ยว ได้คะแนนเฉลี่ย 4.557 ด้านรสชาติ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.390 และความรู้สึกปลอดภัยในการบริโภคนื้อไก่ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.042 ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Satisfaction for sensory properties of boiled Srivijaya Naked-Neck chicken meat (S-NN)

Sensory attribute (S-NN)	Scored		Meaning	Ranking
	(\bar{X})	(S.D.)		
Appearance	4.357	.592	Excellent	4
Color	4.277	.475	Excellent	5
Odor	4.447	.684	Excellent	2
Firmness	4.557	.654	Excellent	1
Flavor	4.390	.594	Excellent	3
Safety	4.042	.649	Very Good	6
Total	4.345	.379	Excellent	

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อน้ำไก่คอลลอนศรีวิชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.345) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความรู้สึกเหนียวนุ่มขณะรับประทานเนื้อไก่ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (\bar{x} =4.557) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านกลิ่นของเนื้อไก่ ขวนรับประทาน (\bar{x} =4.447) และความพึงพอใจด้านรสชาติของไก่คอลลอนศรีวิชัย (\bar{x} =4.390) ส่วนความพึงพอใจด้านความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้บริโภคเนื้อไก่นี้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.042) โดยรวมแล้วผู้บริโภคมมีความ

พึงพอใจต่อน้ำไก่คอลลอนศรีวิชัย อยู่ในระดับคะแนน 4.042 – 4.557

ส่วนที่ 3: การรับรู้พันธุ์ไก่คอลลอนศรีวิชัย

จากการสอบถามผู้บริโภครู้จักไก่พื้นเมือง (คอลลอนศรีวิชัย) ตาม Table 2 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักไก่คอลลอนศรีวิชัย จำนวน 313 ราย (ร้อยละ 78.25) ส่วนผู้บริโภครู้จักไก่คอลลอนศรีวิชัยมีเพียงจำนวน 87 ราย (ร้อยละ 21.75)

Table 3 Evolution of perception in Srivijaya Naked-Neck chicken (S-NN)

Breed Perception	Numbers (person)	Percentage
Perception (S-NN)	87	21.75
Not Perception (S-NN)	313	78.25
Total	400	100.00

วิจารณ์ผลการวิจัย

ความพึงพอใจและการรับรู้พันธุ์ไก่คออ่อนศรีวิชัยของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าใกล้เคียงกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อไก่พื้นเมือง (ซีท่าพระ) ของ Prapasawat *et al.* (2013) ซึ่งได้นำเนื้อไก่พื้นเมือง พันธุ์ซีท่าพระ โดยทำเป็นเนื้อไก่ย่างและใช้แบบสอบถามในการประชุมสำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์ ประจำปี 2555 จำนวน 98 ราย การประชุมองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น จำนวน 72 ราย และการประชุมหัวหน้าส่วนราชการขอนแก่น จำนวน 92 ราย ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในด้านความแน่นนุ่ม กลิ่นหอมของไก่ขณะเคี้ยวและด้านรสชาติ อยู่ในระดับคะแนน 3.78 – 4.16 หมายถึงพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจโดยรวม ได้คะแนน 3.92 – 4.35 คือพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Leotaragul *et al.* (2009) ซึ่งได้นำไก่พื้นเมืองพันธุ์ประดู่หางดำเชียงใหม่ไปสร้างการรับรู้และสอบถามผู้ที่มาร่วมงานนิทรรศการในงานประกวดผลงานประดิษฐ์คิดค้น ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักวิจัย นักเรียน นักศึกษา พบว่าการรู้จักไก่พันธุ์นี้เท่ากับ 32.70 เปอร์เซ็นต์

ไก่คออ่อนศรีวิชัย ซึ่งเป็นไก่พื้นเมืองพันธุ์หนึ่งที่สามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีความเหนียวนุ่ม เนื้อแน่น จากการศึกษาความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับคะแนน 4.042 – 4.557 หมายถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในการชิมไก่พื้นเมืองนี้ แสดงให้เห็นว่าหากไก่พื้นเมืองที่มีอายุและน้ำหนักตัวที่พอดีกับการบริโภคจะ

ส่งผลให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังนั้นหากมีการพัฒนาไก่พื้นเมืองอย่างจริงจังจะเป็นทางเลือกที่ดีแก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rattanavaha (1993) ได้รายงานไว้ว่า คนไทยนิยมบริโภคเนื้อไก่พื้นเมืองมากกว่าเนื้อไก่กระเทียม รวมทั้งจากการศึกษาของ Sopha. *et al.* (2013) ในส่วนของการนำไก่พื้นเมืองไปประกอบอาหารพบว่าข้อเด่นของอาหารที่ใช้ไก่พื้นเมือง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ เนื้อแน่น รสชาติดี และมีคุณค่าทางอาหาร ส่วนข้อด้อยของอาหารที่ใช้ไก่พื้นเมืองตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ราคาแพง หาซื้อยาก และเนื้อเหนียว ทั้งนี้การพัฒนาการผลิตไก่พื้นเมืองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกษตรกรผู้ผลิตไก่พื้นเมืองควรพัฒนาระบบการเลี้ยงให้ได้มาตรฐานฟาร์มปลอดภัยและได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ควรมีการรณรงค์โฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านรสชาติเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดไก่พื้นเมืองไทยต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภคทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามความพึงพอใจในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเครือข่ายการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก สกอ. ภาคใต้ตอนบน สำหรับทุนอุดหนุนการวิจัย และ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

References

- Centre for Agricultural Information. 2019. Thailand Foreign Agricultural Trade Statistics. Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives. Bangkok. (in Thai)
- Chaosap, C. and Tuntivisoottikul, K. 2006. Carcass quality and some muscle properties of broiler, native, Srithong and Tanawsri chicken. Proceedings of 44th Kasetsart University Annual Conference: Animal, Veterinary Medicine. Bangkok. 230-239. (in Thai)
- Jaturasitha, S. Phongphaew, A. Saithong, S. Apichartsrungkoon, T and Leotaragul, A. 2003. Carcass and meat quality of native chicken and four-way crossbred. Full Paper. The Thailand Research Fund (TRF). Bangkok. (in Thai)
- Laopaiboon, B. Duangjinda, M. Vongpralab, T. Sanchaisuriya, P. Nantachai, K. and Boonkum, W. 2010. Testing of growth performances and meat tenderness in crossbred chicken from Thai indigenous sire and commercial dam. KHON KAEN AGR. J. 38: 373-384 (in Thai)
- Leotaragul, A., Prathum, C. and Morathop, S. 2009. Guidelines for creating the awareness of Pradum-Hangdum chicken of Consumers in Chiang Mai. Full Paper. The Thailand Research Fund (TRF). Bangkok. (in Thai)
- Pongvichai, S. 2008. Statistical data analysis by computer (19th edition). Chulalongkorn University Printing House. Bangkok. (in Thai)
- Prapasawat, C., Laothong, S., Leotaragul, A., Rattanachawanon, P., Prasert, C. and Sopha, D. 2013. Satisfaction of consumers with Thai native chicken (Chee-Thapra) meat. KHON KAEN AGR. J. 41 (SUPPL. 1): 415-419. (in Thai)
- Rattanavaha, A. 1993. Thai Native Chicken Farming and Thai Agricultural System. J. Anim. Sci. 3: 11-13. (in Thai)
- Sirimongkolkasam, A. 2010. The animal husbandry industry will flourish or wilt. Chicken and pig magazine. 8: 30-33. (in Thai)
- Sopha, D., Prapasawat, C., Laothong, S., Rattanachawanon, P., Prasert, C. and Leotaragul, A. 2013. Buying and consumption profile for chicken of customers of Khon Kaen, Mahasarakham and Loie province. KHON KAEN AGR. J. 41 (SUPPL1): 410-414. (in Thai)

Tang, H., Y. Z. Cong, C.X. Wu, J.Jiang, Y. Wang, and K.Li. 2009 Variation of meat Quality traits among five genotypes of chicken. Poul. Sci. 88: 2212-2218.

Yamane, T. 1973. Statistic: An Introductory Analysis (3rd edition). New York: Harper and Row. 1130 pp.