

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน

จังหวัดศรีสะเกษ โดยนางพิชญดา จรูญฉาย วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพื่อเป็นการรณรงค์การนิยมนการบริโภคอาหารไทยและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ไก่พื้นเมือง หมักด้วยเครื่องปรุงสูตรเฉพาะใช้ไม้มะดันเป็นไม้ปักไก่แทนไม้ไผ่ ช่วยเพิ่มรสชาติให้เนื้อไก่และลดการปนเปื้อนจากการย่าง ทำให้ไก่ย่างไม้มะดันมีสีสันสวยงามน่ารับประทาน ให้เป็นที่ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคสูงขึ้น อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดันกับส่วนประสมทางการตลาด(4 P's)
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดัน จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด(4 P's)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อไก่ย่างมะดัน ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ที่ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้การรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไก่ย่างไม้มะดัน จังหวัดศรีสะเกษ (มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8153)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด(4 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย = 3.76)
2. พฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำ มีทิศทางตรงกันข้ามแต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เรียนรู้วิธีประเมินตลาดและกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น
2. ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไก่ย่างไม้มะดันไปปรับปรุง คุณภาพ การลดต้นทุนการผลิต และเปลี่ยนวิกฤติ และเตรียมพร้อมเพื่อรับเหตุการณ์ไว้วางหน้าพร้อมหาวิธีป้องกันเป็นการปรับเปลี่ยนให้เป็นโอกาสได้อย่างทันต่อ เหตุการณ์
3. สถานศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และชมรมไก่ย่างไม้มะดันใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เผยแพร่ผลงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไม่มีเงื่อนไข อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ

ผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร : กรณีศึกษาอย่างไม่มีเงื่อนไข อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ

จุดมุ่งหมายการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร :

"อย่างไม่มีเงื่อนไข อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ"

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างไม่มีเงื่อนไข ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ และจังหวัดใกล้เคียง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล : แบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8153

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Scheffe'

วิเคราะห์ความสัมพันธ์อันดับใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

โดยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0

รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี และช่วงอายุ 40 - 49 ปี

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) หรือ ปวช. และอนุปริญญา หรือ ปวส.

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และร้อยละเป็นธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รองลงมาคือ 2,001 - 5,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการบริโภคอย่างไม่มีเงื่อนไขของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออย่างไม่มีเงื่อนไขบริโภค 1 เดือนต่อครั้ง นิยมกินร่วมกับกับดักอย่างไม่มีเงื่อนไข คือ ร้อยละ 20 - 100 บาท

มีการเปรียบเทียบราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

สถานที่ที่นิยมซื้อที่ร้านจำหน่ายที่สะดวกให้กับตน มีบุคคลที่แนะนำให้ผู้ซื้ออย่างไม่มีเงื่อนไขและซื้ออย่างไม่มีเงื่อนไขจากแม่ค้า / พ่อค้าร้านขายสินค้าทั่วไป รู้จักสื่อกลางที่โฆษณาอย่างไม่มีเงื่อนไข ที่จกงานเทศกาลต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า

พบว่า

มีความคิดเห็นว่าการประเมินผลการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอย่างไม่มีเงื่อนไขในระดับมากคือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
- ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
- การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
- ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผลการวิจัยพบว่า

4. ส่วนประเมินการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างไม่มีเงื่อนไขในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประเมินการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคอย่างไม่มีเงื่อนไขในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการตลาดอย่างไม่มีเงื่อนไขห้วยทับทัน

- ต้องได้มาตรฐาน
- มีคุณภาพเท่าเทียมกับเงินที่ลูกค้าที่จ่าย
- ผู้ผลิตต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า
- การโฆษณาอย่างไม่มีเงื่อนไขห้วยทับทันให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ
- รูปแบบหรือการบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ
- ต้องการการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับท้องถิ่นหรือสถานที่จำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าให้ได้อย่างดีที่สุด

ลักษณะที่สำคัญของที่อย่างไม่มีเงื่อนไขห้วยทับทันลูกค้าต้องการ

- มีความหลากหลายของขนาดได้อย่างให้เลือก
- ประหยัด
- ความปลอดภัย
- คุณภาพ

วิธีการเสริมที่ทำให้ไม่เงื่อนไขห้วยทับทันตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

- มีการเลือก
- การรับรอง
- วัตถุประสงค์ที่แน่นอน
- การบริการ

การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ หรือการบรรจุหีบห่อ ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรักษาและสวยงาม มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อช่วยสร้างภาพพจน์ขึ้นภายในใจของลูกค้า และนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

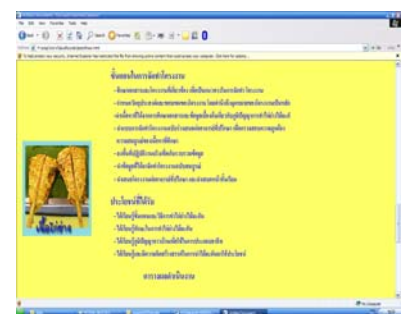
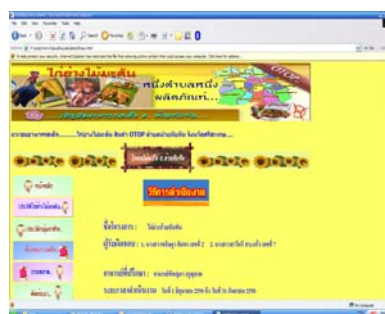
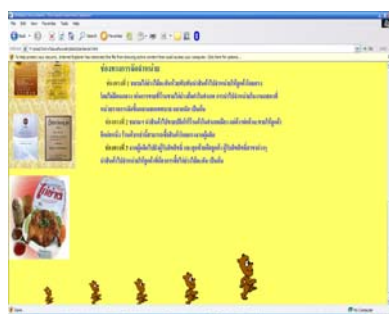
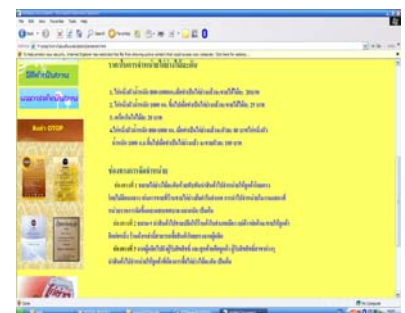
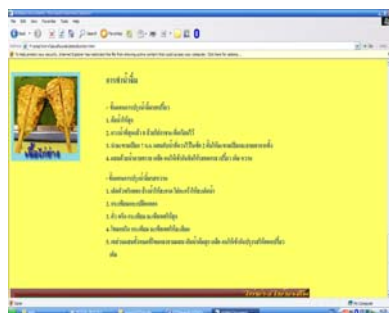
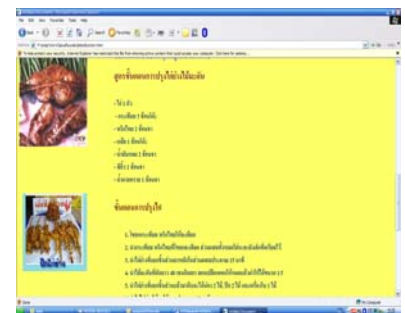
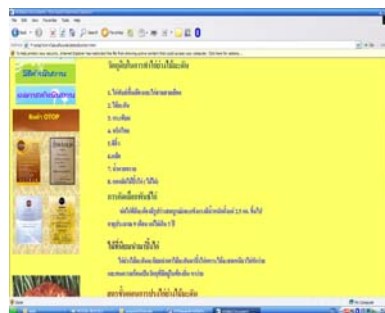
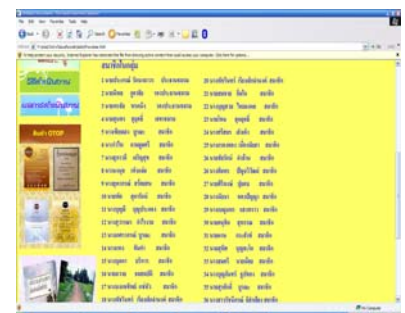
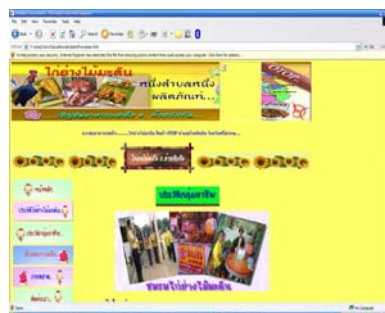
การบรรจุหีบห่อเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เผยแพร่ผลงานวิจัยเรื่อง

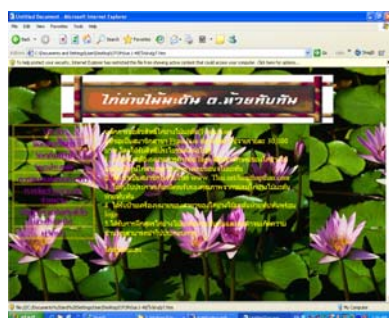
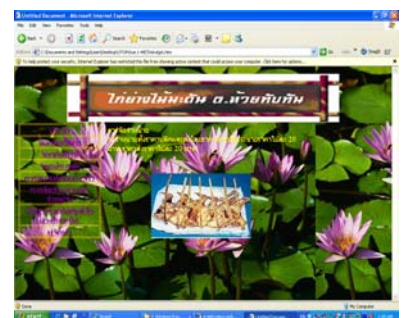
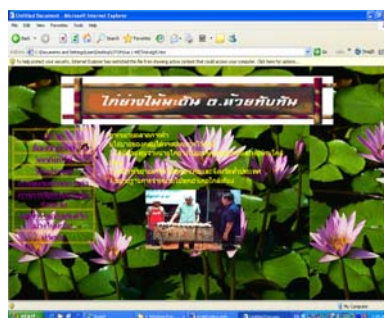
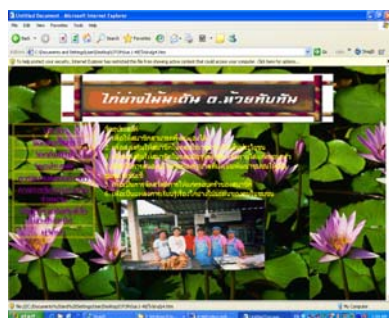
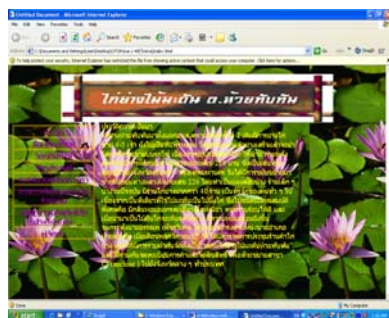
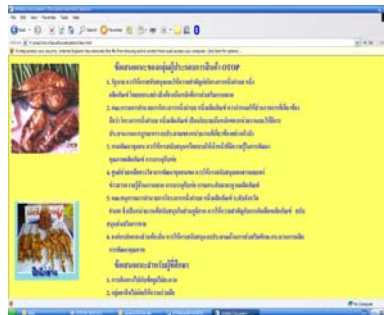
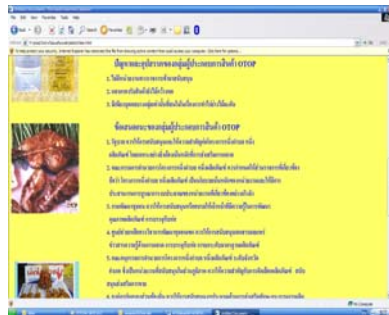
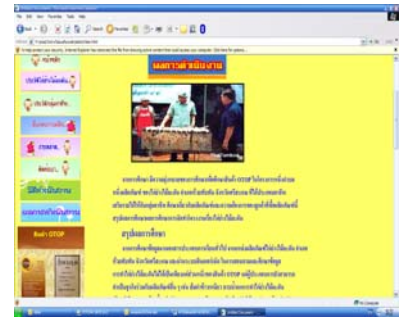
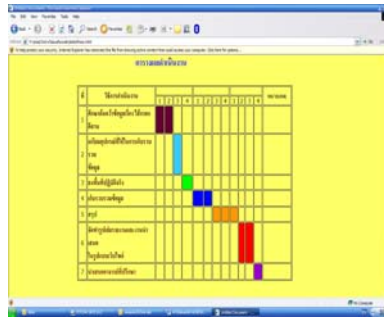
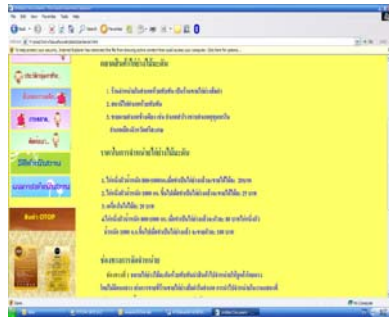
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีระดับ อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ

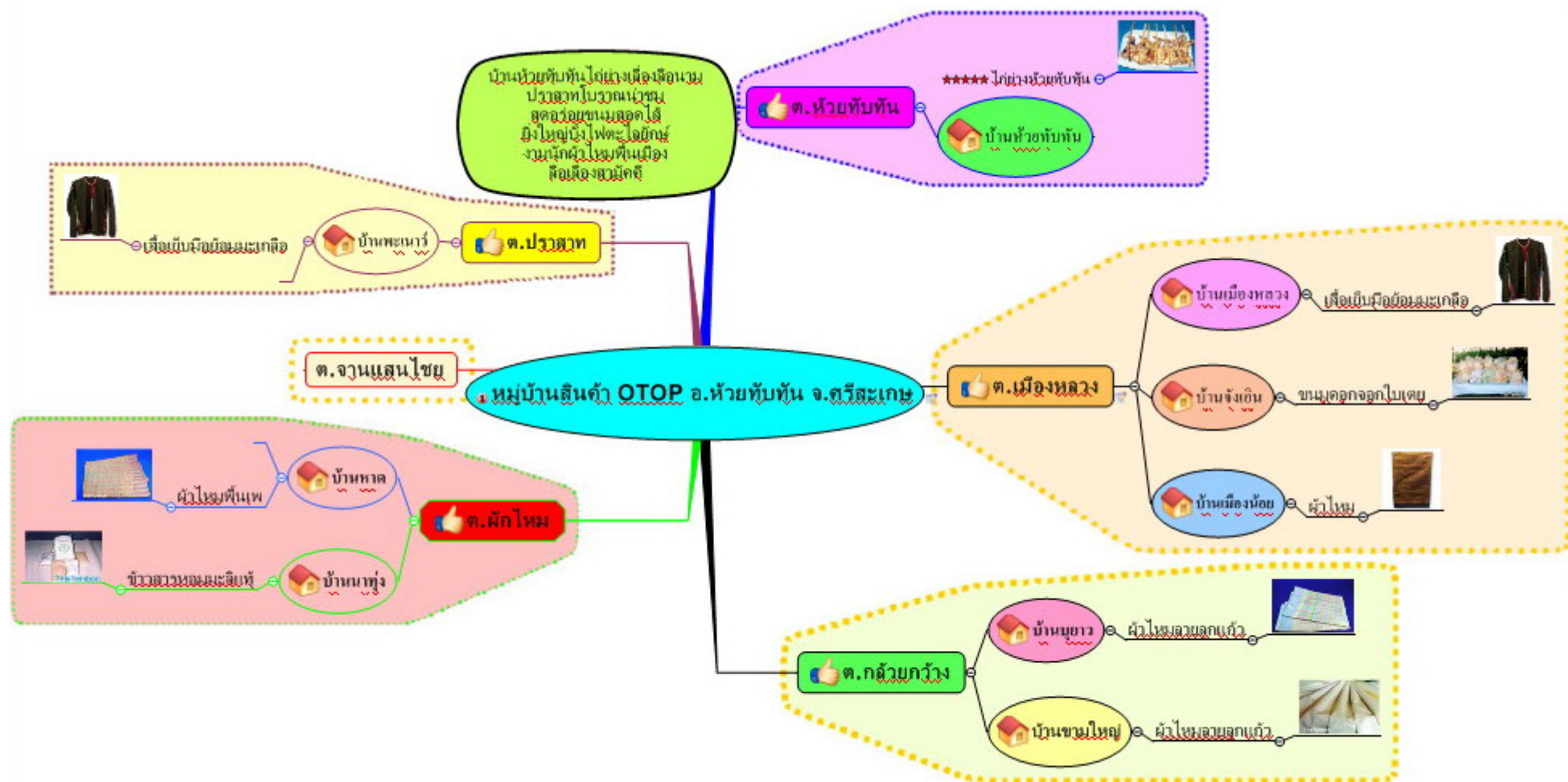


ผลงานนักศึกษาจัดทำเว็บเพจโครงงานเรื่อง กล้วยไม้เนคัน อ.ห้วยทับทัน อ.ศรีสะเกษ



ผลงานนักศึกษาจัดทำเว็บเพจโครงงานเรื่อง ไก่ย่างไม้ตะคันทัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ





แผนภาพที่ 2 แสดงแผนที่ความติดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ โดยนางพิชญดา จรุงฉาย

ไกย่างไม้มะดัน

OTOP อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ



เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไกย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยนางพิชญดา จุฑาฉาย วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไกย่างไม้มะดันเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับห้าดาวของจังหวัดศรีสะเกษ ใช้ไก่พื้นเมือง หมักด้วยเครื่องปรุงสูตรเฉพาะ ใช้ไม้มะดันเป็นไม้ย่างไก่ ช่วยเพิ่มรสชาติให้เนื้อไก่และลดการปนเปื้อนจากการย่าง ไก่ย่างไม้มะดันมีสีสรรสวยงามน่ารับประทานเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไกย่างไม้มะดันกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไกย่างไม้มะดัน จำแนกตามลักษณะ

ประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อไกย่างไม้มะดัน ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไกย่างไม้มะดัน จังหวัดศรีสะเกษ (มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8153)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไกย่างไม้มะดันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

2. พฤติกรรมในการบริโภคไกย่างไม้มะดันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการบริโภคไกย่างไม้มะดันกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เรียนรู้วิธีประเมินตลาดและกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น
2. ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไกย่างไม้มะดันไปปรับปรุง คุณภาพ การลดต้นทุนการผลิต และเปลี่ยนวิกฤต ให้เป็นโอกาสได้อย่างทันต่อสถานการณ์
3. สถานศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชมรมไกย่างไม้มะดันใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป



คุณครูพิชญดา จุฑาฉาย ครูชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ

ได้พิมพ์ วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549