พิชญดา จรูญฉาย(2549). : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร : กรณีศึกษาไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร : กรณีศึกษาไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(ไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตร ไก่ย่างไม้มะดัน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดใกล้เคียง ที่ขนาดตัวอย่างประชากร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8153 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Scheffe’ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน 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 , มีการศึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม. 6)หรือ ปวช และอนุปริญญาหรือ ปวส. , มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และมีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ, รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ 2,001 – 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพหย่า / ม่าย ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไก่ย่างไม้มะดันมามาบริโภค 1 เดือนต่อครั้ง ซึ่งแล้วแต่โอกาสมาบริโภค ชอบซื้อส่วนของขาไก่ย่าง นิยมกินส้มตำร่วมกับไก่ย่างไม้มะดัน ซื้อครั้งละ 20 – 100 บาท มีการเปรียบเทียบราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สถานที่ที่นิยมซื้อที่ร้านจำหน่ายที่อำเภอ

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไก่ย่างไม้มะดันในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.64, 3.62 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไก่ย่างไม้มะดันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลในระดับมาก โดยมีผลต่อการช่วยสร้างรายได้และชื่อเสียงให้คนในท้องถิ่น การใช้สมุนไพรในท้องถิ่น มีกลิ่นหอมของไม้มะดันทำให้ไม่เหม็นคาว, มีรสชาติอร่อย เข้มข้นถูกปาก, มีสูตรเฉพาะแตกต่างจากผู้ผลิตไก่ย่างรายอื่น, เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ปรุงและย่างทุกวันทำให้ไก่ใหม่อยู่เสมอ, มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น ปีก ขา, เนื้อไก่แห้ง ไม่มีมันเยิ้ม, บริโภคแล้วไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ, เหมาะสมกับโอกาสมอบเป็นของฝากเพื่อความประทับใจ

4. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันในระดับต่ำ – ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการตลาดไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน

ไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันผลิตขึ้นในท้องถิ่นจากภูมิปัญญาชาวบ้าน มีองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้ไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันเป็นที่ยอมรับของตลาดหรือลูกค้า ไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับ-ทันที่ผลิตขึ้นมาต้องได้มาตรฐาน มีคุณภาพค่าคุ้มกับเงินที่ลูกค้าที่จ่าย ชมรมไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันในฐานะผู้ผลิตต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า การโฆษณาไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ รูปแบบหรือการบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ การกำหนดราคาที่พอเหมาะกับท้องถิ่นหรือสถานที่จำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด

ลักษณะที่สำคัญของที่ไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันลูกค้าต้องการ

- มีความหลากหลายของขนาดไก่ย่างให้เลือก เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ต้องมีคุณค่า มีประโยชน์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- ประหยัด ลูกค้าจะซื้อในสิ่งที่ให้คุ้มค่าเหมาะสมกับราคาของเงิน

- ความปลอดภัย มีความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จึงต้องมีการประกันเสมอว่าการผลิตไก่ย่างที่ผลิตขึ้นมีความปลอดภัยที่จะนำมาบริโภค

- คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ไก่ย่างต้องมีคุณภาพ แต่ต้องราคาไม่สูงเกินไปจนกลุ่มเป้าหมายเกิดความลังเลและตัดสินใจซื้อได้

วิธีการเสริมที่ทำให้ไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

- มีการเลือก ลูกค้าชอบความหลากหลาย ต้องมีหลายรูปแบบ หลายขนาด มีให้เลือกมากจะตอบสนองรสนิยมของลูกค้าได้ดี

- การรับรอง ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงคุณภาพและคุณค่าจำนวนมาก จะพิจารณาถึงการรับรองเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ การได้รับการรับรองมาตรฐานความสะอาดปลอดภัยจะขายได้จำนวนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง การรับรองต้องมีรายละเอียดที่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานที่ เงื่อนไขและเวลาคุ้มครองผลิตภัณฑ์

- วัตถุดิบที่นำมาผลิต ต้องเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีราคาต่ำแต่ต้องมีคุณภาพ และต้องมีจำนวนมากพอที่จะผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

- การบริการ การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว หรือบริการด้วยความเป็นกันเองกับลูกค้า หรือทำอย่างไรก็ได้ที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สนับสนุนการขายไก่ย่างไม้มะดันได้จำนวนมาก

ไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในหมู่บ้านห้วยทับทัน ตำบลห้วยทับทัน เมื่อแหล่งผลิตอยู่ในชุมชนที่ห่างไกล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นและมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของชมรมฯ ถ้าชมรมฯมีความสามารถในการส่งเสริมการตลาดสูง เก่ง เป็นแนวทางหนึ่งที่จะขายไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน ได้มากขึ้น ชมรมฯจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้การส่งเสริมการตลาด

การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ หรือการบรรจุหีบห่อ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานและสวยงาม มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อช่วยสร้างภาพพจน์ขึ้นภายในใจของลูกค้า และนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นสะดวกต่อการถือ มีกล่องหรือการบรรจุหีบห่อที่ดี จะช่วยป้องกันหรือรักษาคุณภาพให้คงในรูปแบบเดิม การบรรจุหีบห่อจึงเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผลในหลายๆทาง

การบรรจุหีบห่อที่ดี ควรมีลักษณะ

- การดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดในโอกาสต่อไป

- การบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับตัวสินค้า ลักษณะ คุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ซื้อได้รับ

- การสร้างภาพพจน์ในทางบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สี การออกแบบ รูปร่างและกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ ที่ตระหนักถึงความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์

การบรรจุหีบห่อจึงมีผลโดยตรงต่อการจำหน่าย ซึ่งจะช่วยให้ชมรมฯ สร้างข้อได้เปรียบในตัวสินค้าให้เป็นที่น่าเชื่อถือในคุณภาพมากกว่าสิค้าประเภทเดียวกัน

วิธีการเลือกใช้การบรรจุหีบห่อ

การบรรจุหีบห่อที่ดีควรมีความยืดหยุ่น ปรับปรุงและพัฒนาได้ตามความเหมาะสม อาจทำได้โดย

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ด้วยการเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ เช่น สีสัน ขนาด รูปร่าง ป้าย ฉลาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

- การปรับปรุงการบรรจุหีบห่อ ควรอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความจำและความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ

- การปรับแต่งไก่ย่างไม้มะดันให้เกิดคุณค่าแก่ผู้ซื้อ เมื่อได้บริโภคไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันแล้ว ผู้ซื้อสามารถบอกต่อและกระตุ้นให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ

- การบรรจุหีบห่อรวมเป็นกล่อง ในโอกาสที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลต่างๆ การใช้วิธีการเช่นนี้จะช่วยกระตุ้นให้ขายสินค้าได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน

การกำหนดราคา

การกำหนดราคา ชมรมไก่ย่างไม้มะดันกำหนดจากต้นทุนการผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้เหมาะสม ดังนี้

1. การจำหน่ายในสถานที่ผลิต ควรกำหนดราคาสูงกว่าต้นทุนไม่มากนัก เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาอีก เป้าหมายคือการประชาสัมพันธ์เผยแพร่

2. การจำหน่ายตามงาน / เทศกาล ชมรมฯต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก จึงควรกำหนดราคาให้พอเหมาะ เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และข้าราชการ

3. การขายปลีก กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสม่ำเสมอและจำนวนมาก ควรขายเอากำไรแต่น้อย เพราะผู้ซื้อต้องการซื้อไปบริโภคเป็นประจำ

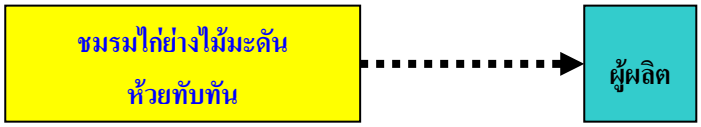
4. การฝากขาย สำหรับร้านขายส้มตำไก่ย่างทั่วไป ควรตั้งราคาต่ำกว่าร้านฝากขายที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

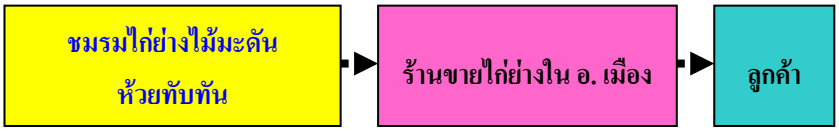
ช่องทางการจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ใช้เดินทางจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ช่องทางเป็นโครงสร้างภายในระบบการตลาด ประกอบด้วยสองฝ่ายคือผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และอาจมีสมาชิกอีกสองประเภทที่อยู่ระหว่างสองฝ่ายนี้คือตัวแทนและผู้ขายปลีกที่เรียกว่าคนกลาง ชมรมฯ อาจใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสิ่งที่เขาต้องการได้โดยสะดวก ไม่ว่าจะเป็นที่ไหน เมื่อไรที่กลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมและมีความสะดวกที่จะซื้อ

ช่องทางการจำหน่ายไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน

1. ช่องทางที่ 1 ชมรมไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันนำสินค้าไปจำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรงโดยไม่มีคนกลาง เช่น การขายที่ร้านขายไก่ย่างส้มตำในอำเภอ การนำไปจำหน่ายในงานแสดงที่หน่วยราชการจัดขึ้น ตลาดสดเทศบาล ตลาดนัด เป็นต้น



2. ช่องทางที่ 2 ชมรมฯ นำสินค้าไปขายปลีกให้ร้านค้าในอำเภอเมือง แม่ค้า/พ่อค้าจะขายให้ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ร้านค้าเหล่านี้สามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต



3. ช่องทางที่ 3 จากผู้ผลิตไปยังผู้รับลิขสิทธิ์ และสุดท้ายคือลูกค้า ผู้รับลิขสิทธิ์สาขาต่างๆ นำสินค้าไปจำหน่ายให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อไก่ย่างไม้มะดัน เป็นต้น

แผนภาพที่ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไก่ย่างไม้มะดัน จังหวัดศรีสะเกษ

โดยสรุป ชมรมไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันส่วนใหญ่ต้องการที่จะทำธุรกิจเพื่อจำหน่ายในลักษณะช่องทางที่ 1 เพราะสามารถขายได้ในราคาดี ควบคุมคุณภาพได้ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่ได้ซื้อสิค้าในราคาที่คุ้มค่า ส่วนช่องทางการจำหน่ายที่ 2, 3 เป็นช่องทางผ่านคนกลางราคาสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าจะมีราคาสูง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ขายสินค้าได้น้อยลง

วิธีการที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน

1. การโฆษณา การโฆษณาที่เสนอข่าวสารการผลิตการขายที่โน้มน้าวจูงใจคนซื้อมากที่สุด เนื้อหาการโฆษณาจะต้องมีเนื้อหาว่าไก่ย่างไม้มะดันมีรสชาติเข้มข้น มีคุณภาพดี สะอาดใช้สมุนไพรรักษาสุภาพ ราคาพอเหมาะคุ้มค่า ให้บริการที่รวดเร็ว หลายรูปแบบและเสียค่าใช้จ่ายน้อย รูปแบบการโฆษณาทำได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ที่นิยมใช้ คือ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อความหมายเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้า สถานที่จำหน่าย ราคา ชมรมฯมีการประชาสัมพันธืสินค้าของชมรมฯโดยการออกรายการทางวิทยุตามที่ทางราชการจัดให้ หรือการประชาสัมพันธ์ในโอกาสที่มีการไปจำหน่าย แสดงสินค้าในงานเทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ทางราชการ เอกชนจัดให้ ซึ่งจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

3. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ราชการตามความเหมาะสม สำหรับสินค้าที่หน่วยงานให้การสนับสนุนการดำเนินงาน / เอกชนจัดไว้ให้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ชมรมฯ จะต้องทำเป็นแบบอย่าง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่นำออกไปจำหน่ายตามสถานที่ทางราชการ

4. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ต้องจัดทำรายละเอียดขั้นตอนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ สถานที่ผลิต ราคา แสดงไว้จำหน่าย เพื่อลูกค้าจะได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

5. การเชิญชวน ผู้ขายต้องมีบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสทักทายลูกค้า และต้องขอบคุณลูกค้าทุกครั้งไม่ว่าลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็ตาม

6. การจัดแสดงรูปภาพของผู้มีชื่อเสียง ที่เคยมารับประทานที่ร้านจำหน่าย หรือจัดแสดงเกียรติบัตรที่เคยได้รับรางวัล เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือ และเชิญชวน

7. การสาธิต ถ้าเป็นไปได้ในการจัดให้มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอนการผลิต เป็นการดึงดูดลูกค้าอีกด้านหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเสริม

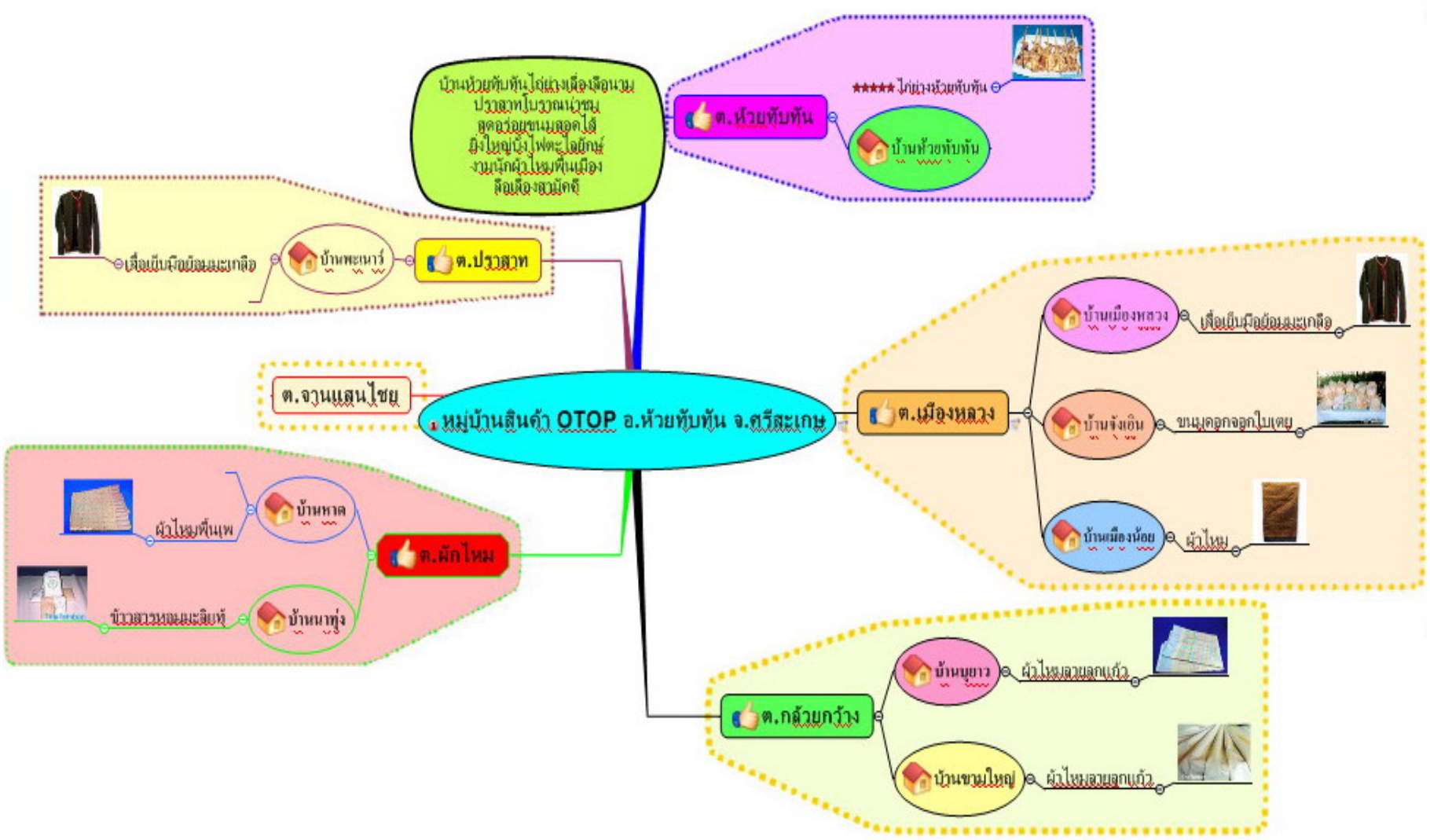
1. รัฐบาล ควรให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเน้นหนักที่การส่งเสริมการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์จากชมรมฯที่ผลิตออกมาแล้วมีแหล่งในการจำหน่ายน้อย ควรจัดให้มีการจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ให้ทั่วถึง และควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องคณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องถือว่า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายเน้นหนักของหน่วยงาน และให้มีการประสานงาน การบูรณาการงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง

2. กรมพัฒนาชุมชน ควรให้การสนับสนุนหรืออบรมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ จัดทำเอกสารเผยแพร่สนับสนุนการดำเนินงานของเขต จังหวัด อำเภอ สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย การตลาดในระดับเขต จังหวัด

3. ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขต ควรให้การสนับสนุนเอกสารเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านการตลาด การบรรจุหีบห่อ การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประสานสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า โดยจัดมหกรรมจำหน่ายสินค้าชุมชนระดับเขต

4. คณะอนุกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด อำเภอ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนในส่วนภูมิภาค ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สนับสนุนส่งเสริมการขาย โดยการจัดหาตลาดและแหล่งจำหน่าย มีการบูรณาการงบประมาณของส่วนราชการ และที่สำคัญต้องสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ได้การรับรอง

5. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับชุมรมฯ มากที่สุด ควรให้การสนับสนุนงบประมาณ ด้านการส่งเสริมทักษะกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐานสินค้า สนับสนุนด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และที่สำคัญต้องจัดหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์



แผนภาพที่ 2 แสดงแผนที่ความคิดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ โดยนางพิชญดา จรูญฉาย

มะดัน

วงศ์ GUTTIFERAE

ชื่อทางวิทยาศาสตร์ Garcinia schomburgkiaana Pierre

ชื่อพื้นเมือง มะดัน ส้มมะดัน ส้มไม่รู้ถอย

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

มะดันเป็นไม้ยาต้น สูง 5 – 10 เมตร มักพบบริเวณริมลำธารและริมหนองน้ำในป่าดิบแล้ง บางครั้งมีการนำมาปลูกในบริเวณบ้าน ใบรูปหอก สีเขียว แข็งออกเป็นคู่ตรงข้ามกัน เป็นมัน ยาว 9 ซม. กว้าง 2.5 ซม. ดอกออกเป็นกลุ่ม 3 – 6 ดอก ดอกสีเขียวและแดงเรื่อๆ มี 4 กลีบ ยาว 6.5 มม. กว้าง 3 มม. ผลรูปไข่ ยาวรี ยาว 5 – 7 ซม. กว้าง 2 – 3 ซม.

สีเขียว มัน

การปลูก

มะดันในธรรมชาติมักขึ้นบริเวณป่าโปร่ง ที่ลุ่มต่ำ ชาวบ้านภาคกลางมักนำมาปลูกตามบ้านและตามสวน มะดันเป็นพันธุ์ไม้ชอบดินร่วนซุย ชุ่มชื้น ขยายพันธุ์โดยการเพาะเมล็ด

ประโยชน์ทางยา

ใบมะดันรสเปรี้ยว แก้เสมหะ แก้กระษัย แก้ระดูเสีย ขับฟอกโลหิต กัดเสมหะและระบายอ่อนๆ

ประโยชน์ทางอาหาร

ส่วนที่เป็นผัก / ฤดูกาล ยอดอ่อน ใบอ่อน และลูกมะดันใช้รับประทานเป็นผักได้ ยอดอ่อนและใบอ่อนออกในช่วงฤดูฝน ลูกมะดันออกในช่วงปลายฤดูฝน (เดือนสิงหาคมถึงกันยายน)

การปรุงอาหาร

ยอดอ่อนและใบอ่อนรับประทานเป็นผัก แกล้มกับอาหาร เช่น ยำ และน้ำพริก (น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าหลน ปลาเจ่า ปลาจ่อมหลน) โดยรับประทานแบบสดและแบบทำให้สุก ผลมะดันเป็นผลไม้รสเปรี้ยว จึงนำมาใช้ปรุงอาหารเพื่อให้รสเปรี้ยว ใช้แทนมะนาวได้ หรืออาจดองน้ำเกลือ เพื่อทำให้รสเปรี้ยวลดลง และเก็บไว้รับประทานนานๆ ผลมะดันปรุงเป็นอาหาร เช่น แกงปลาทูกับสายบัว แกงส้ม แกงปลาช่อน น้ำพริกมะดัน ใส่ยำต่างๆ เป็นต้น บางครั้งซอยฝอยเป็นผักแกล้มกับข้าวคลุกกะปิ

รสและประโยชน์ต่อสุขภาพ

ใบรสเปรี้ยว ผลรสเปรี้ยว (เปรี้ยวสุขุม) บำรุงโลหิต ช่วยขับเสมหะ ขับฟอกโลหิต ระบายอ่อนๆ

ผลมะดัน 100 กรัม ให้พลังงานต่อร่างกาย 31 กิโลแคลอรี่ ประกอบด้วยเส้นใย 0.6 กรัม แคลเซียม 103 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 8 มิลลิกรัม วิตามินเอ 225 IU วิตามินบีหนึ่ง 0.01 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 0.04 มิลลิกรัม ไนอาซิน 0.2 มิลลิกรัม วิตามินซี 16 มิลลิกรัม

เอกสารอ้างอิง

พิชญดา จรูญฉาย. (2549). แผนการจัดการเรียนรู้หลักการตลาดโดยใช้โครงงานสินค้าOTOP ระดับชั้นปวส. 2 แผนกวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ,

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ.(2549,ตุลาคม.) สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่ง-ผลิตภัณฑ์ จังหวัดศรีสะเกษ (OTOP Product Champion).

http : //www.smartmap.com

http : //www.smethai.com

http : //www.thaitumbon.com

Kotler Phillip. (2000). “Marketing Management.” The millennium edition. New Jersey : Prentice – Hall Inc.

แผนภาพที่ 3 แสดงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน : ไก่ย่างไม้มะดัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ

ไก่ย่างไม้มะดัน

OTOP อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยนางพิชญดา จรูญฉาย วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไก่ย่างไม้มะดันเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับห้าดาวของจังหวัดศรีสะเกษ ใช้ไก่พื้นเมือง หมักด้วยเครื่องปรุงสูตรเฉพาะ ใช้ไม้มะดันเป็นไม้ปิ้งไก่ ช่วยเพิ่มรสชาติให้เนื้อไก่และลดคราบเขม่าจากการย่าง ไก่ย่างไม้มะดันมีสีสรรสวยงามน่ารับประทานเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดันกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อไก่ย่างไม้มะดัน ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไก่ย่างไม้มะดัน จังหวัดศรีสะเกษ (มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8153)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ย่างไม้มะดันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76)
2. พฤติกรรมในการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ของทัศนคติในการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เรียนรู้วิธีประเมินตลาดและกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น
2. ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไก่ย่างไม้มะดันไปปรับปรุง คุณภาพ การลดต้นทุนการผลิต และเปลี่ยนวิกฤต ให้เป็นโอกาสได้อย่างทันต่อสถานการณ์
3. สถานศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชมรมไก่ย่างไม้มะดันใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

คุณครูพิชญดา จรูญฉาย ครูชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ