เรื่อง ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยนางพิชญดา จรูญฉาย วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพื่อเป็นการรณรงค์การนิยมการบริโภคอาหารไทยและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ไก่พื้นเมือง หมักด้วยเครื่องปรุงสูตรเฉพาะใช้ไม้มะดันเป็นไม้ปิ้งไก่แทนไม้ไผ่ ช่วยเพิ่มรสชาติให้เนื้อไก่และลดคราบเขม่าจากการย่าง ทำให้ไก่ย่างไม้มะดันมีสีสันสวยงามน่ารับประทาน ให้เป็นที่ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคสูงขึ้น อนุรักษ์ภูมปัญญาท้องถิ่นให้ยั่งยืนตลอดไป

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 และเตรียมพร้อมเพื่อรับเหตุการณ์ไว้ล่วงหน้าพร้อมหาวิธีป้องกันเป็นการปรับเปลี่ยนให้เป็นโอกาสได้อย่างทันต่อ เหตุการณ์

3. สถานศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และชมรมไก่ย่างไม้มะดันใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เผยแพร่ผลงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่ย่างไม้มะดัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ

ผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร : กรณีศึกษาไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

จุดมุ่งหมายการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร :

"ไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ"

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อไก่ย่างไม้มะดัน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดใกล้เคียง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล : แบบสอบถาม
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ0.8153
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- 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
- มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม. 6)หรือ ปวช และอนุปริญญา หรือ ปวส.

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และมีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ 2,001 – 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันของผู้ตอบแบบสอบถาม

- พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเป็นการซื้อไก่ย่างไม้มะดันมาบริโภค 1 เดือนต่อครั้ง นิยมกินร่วมกับไก่ย่างไม้มะดัน ซื้อครั้งละ 20 – 100 บาท
- มีการเปรียบเทียบราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
- สถานที่ที่นิยมซื้อที่ร้านจำหน่ายที่อำเภอห้วยทับทัน มีบุคคลที่แนะนำให้รู้จักไก่ย่างไม้มะดันและซื้อไก่ย่างไม้มะดันรู้จากแม่ค้า / พ่อค้าร้านขายส้มตำทั่วไป รู้จักผ่านสื่อกลางที่โฆษณาไก่ย่างไม้มะดันที่ จากงานเทศกาลต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า

มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไก่ย่างไม้มะดันในระดับมาก คือ

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

ผลการวิจัยพบว่า

4. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิจัยพบว่า

. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคไก่ย่างไม้มะดันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการตลาดไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน

- ต้องได้มาตรฐาน
- มีคุณภาพคล่าคุ้มกับเงินที่ลูกค้าที่จ่าย
- ผู้ผลิตต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า
- การโฆษณาไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ
- รูปแบบหรือการบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ
- ต้องการการกำหนดราคาที่พอเหมาะกับท้องถิ่นหรือสถานที่จำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด

ลักษณะที่สำคัญของที่ไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันลูกค้าต้องการ

- มีความหลากหลายของขนาดไก่ย่างให้เลือก
- ประหยัด
- ความปลอดภัย
- คุณภาพ

วิธีการเสริมที่ทำให้ไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

- มีการเลือก
- การรับรอง
- วัตถุดิบที่นำมาผลิต
- การบริการ

การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ หรือการบรรจุหีบห่อ ทำให้ผลิตภัณฑ์คู่น่ารับประทานและสวยงาม มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อช่วยสร้างภาพพจน์ขึ้นภายในใจของลูกค้า และนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

การบรรจุหีบห่อเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เผยแพร่ผลงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไก่ย่างไม้มะดัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ

การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุที่บ่อที่ดี ควรมีลักษณะ

- การดึงดูดความสนใจของลูกค้า
- การบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับตัวสินค้า
- การสร้างภาพพจน์ในทางบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์

วิธีการเลือกใช้การบรรจุที่บ่อ

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบรรจุที่บ่อ
- การปรับปรุงการบรรจุที่บ่อ
- การปรับแต่งไก่ย่างไม้มะดันให้เกิดคุณค่าแก่ผู้ซื้อ
- การบรรจุที่บ่อรวมเป็นกล่อง

การกำหนดราคา

การกำหนดราคาใน

1. การจำหน่ายในสถานที่ผลิต
2. การจำหน่ายตามงาน / เทศกาล
3. การขายปลีก
4. การฝากขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.ช่องทางการจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ใช้เดินทางจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ช่องทางเป็นโครงสร้างภายในระบบการตลาด ประกอบด้วยสองฝ่ายคือผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และอาจมีสมาชิกอีกสองประเภทที่อยู่ระหว่างสองฝ่ายนี้ คือตัวแทนและผู้ขายปลีกที่เรียกว่าคนกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน

- ช่องทางที่ 1 ชมรมไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทันนำสินค้าไปจำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรง โดยไม่มีคนกลาง

ชมรมไก่ย่างไม้มะดัน ห้วยทับทัน → ผู้ผลิต

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน

- ช่องทางที่ 2 ชมรมฯ นำสินค้าไปขายปลีกให้ร้านค้าในอำเภอเมือง แม่ค้า/พ่อค้า จะขายให้ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ร้านค้าเหล่านี้สามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต

ชมรมไก่ย่างไม้มะดัน ห้วยทับทัน → ร้านขายไก่ย่างใน อ. เมือง → ผู้ผลิต

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน

- ช่องทางที่ 3 จากผู้ผลิตไปยังผู้รับสิทธิ์ และสุดท้ายคือลูกค้า ผู้รับสิทธิ์สาขาต่างๆ นำสินค้าไปจำหน่ายให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อไก่ย่างไม้มะดัน

ชมรมไก่ย่างไม้มะดัน ห้วยทับทัน → ผู้รับสิทธิ์ตามสาขาต่างๆ → ผู้ผลิต

วิธีการที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักไก่ย่างไม้มะดันห้วยทับทัน

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ราชการตามความเหมาะสม
- รายละเอียดของผลิตภัณฑ์
- การเชิญชวน
- การจัดแสดงรูปภาพของผู้มีชื่
- การสาธิต

ข้อเสนอแนะเสริม

1. รัฐบาล ควรให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. กรมพัฒนาชุมชน ควรให้การสนับสนุนหรืออบรมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขต ควรให้การสนับสนุนเอกสารเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะเสริม

4. คณะอนุกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด อำเภอ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ สนับสนุนส่งเสริมการขาย
5. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับชุมชนฯ มากที่สุด ควรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ

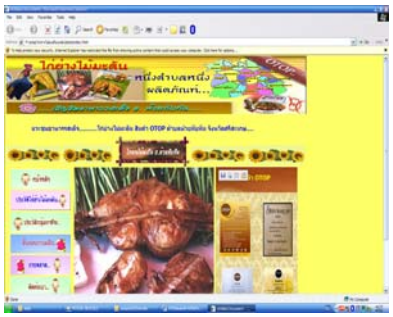
ขอขอบคุ

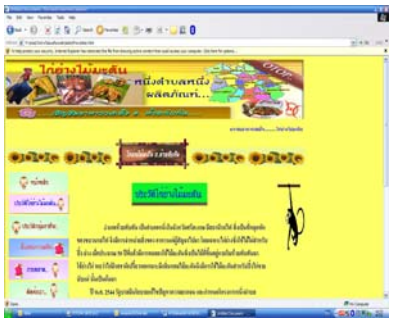
จัดทำโดย นางพิชญดา จรูญฉาย (081 54

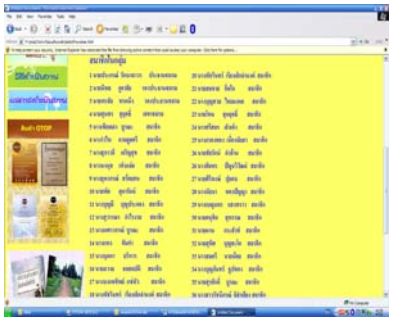
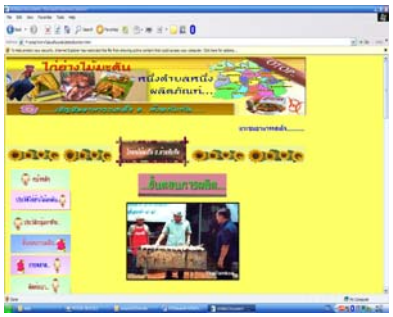
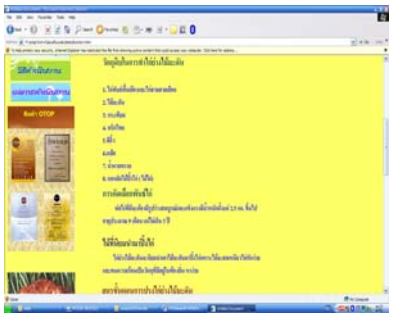
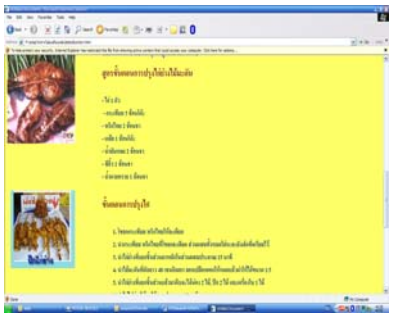
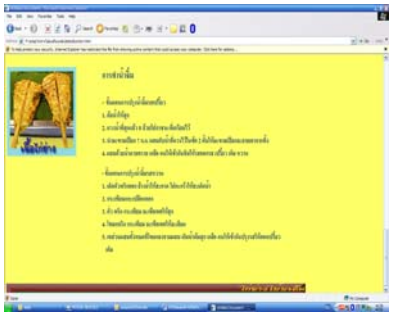
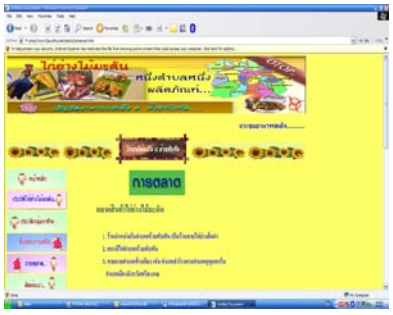
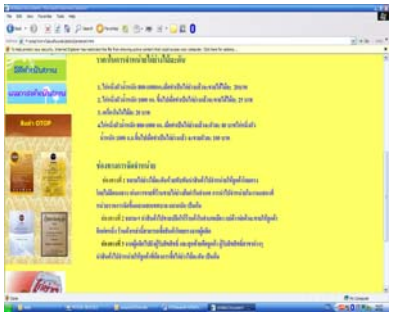
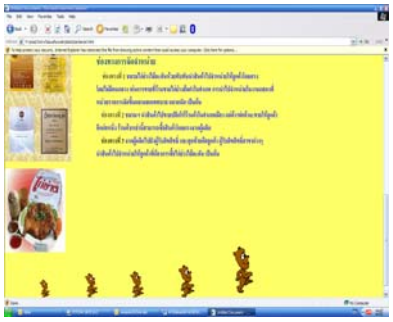
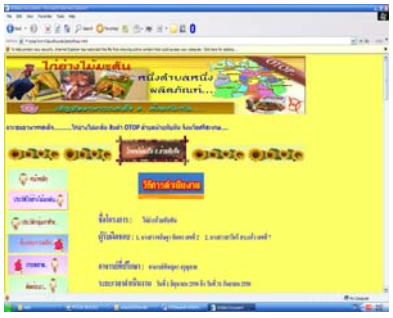
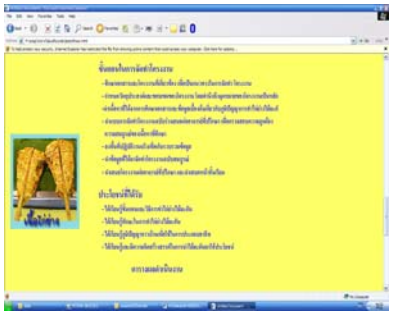
ครูชำนาญการพิเศษ แผนกวิชาบริหารธุ

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ

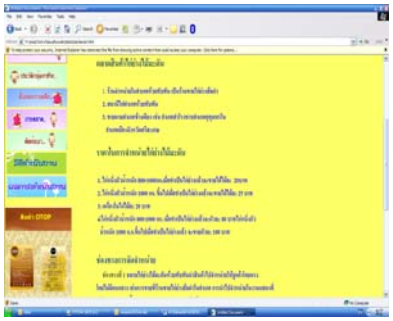
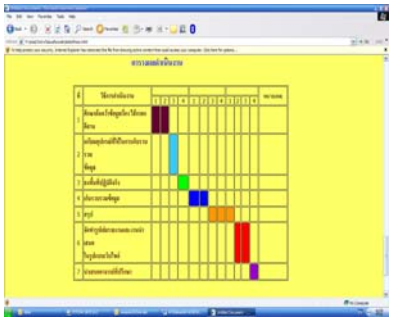
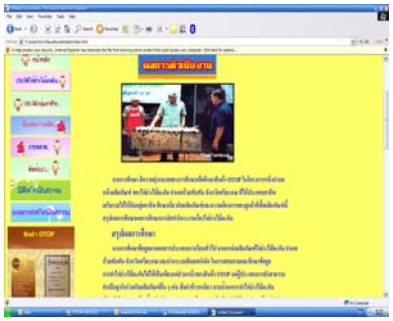
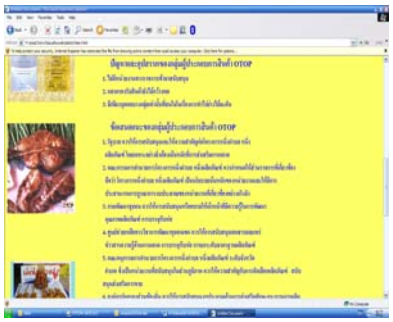
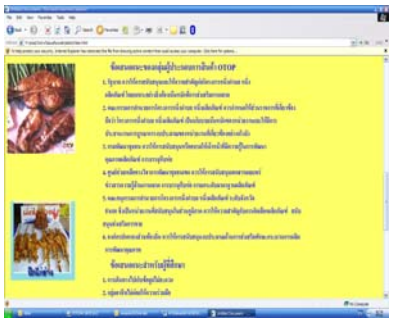
ผลงานนักศึกษาจัดทำเว็บเพจโครงงาน เรื่อง ไก่ย่างไม้มะดัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ

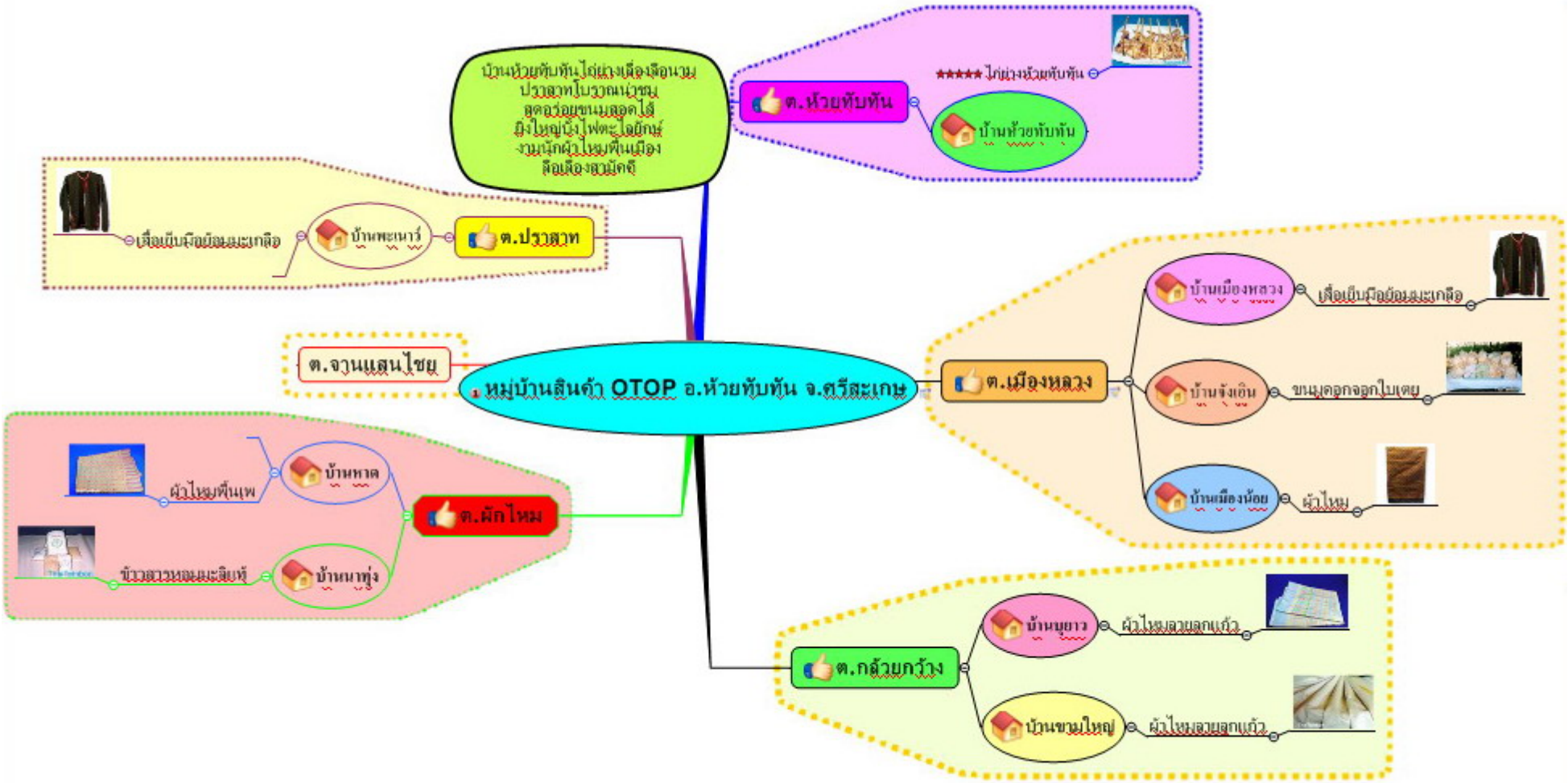




ผลงานนักศึกษาจัดทำเว็บเพจโครงงาน เรื่อง ไก่ย่างไม้มะดัน อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ



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

ไก่ย่างไม้มะดัน

OTOP อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดัน อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยนางพิชญดา จรูญฉาย วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไก่ย่างไม้มะดันเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับห้าดาวของจังหวัดศรีสะเกษ ใช้ไก่พื้นเมือง หมักด้วยเครื่องปรุงสูตรเฉพาะ ใช้ไม้มะดันเป็นไม้ปิ้งไก่ ช่วยเพิ่มรสชาติให้เนื้อไก่และลดคราบเขม่าจากการย่าง ไก่ย่างไม้มะดันมีสีสรรสวยงามน่ารับประทานเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเป็การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยงยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไก่ย่างไม้มะดันกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคทีมีต่อไก่ย่างไม้มะดัน 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