



การวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูป กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี

The Market Development for Thai Traditional Instant Processed Food of Ubon Rajathanee Province

คณะผู้วิจัย

นายอัครินทร์ สิทธาวาสวงศ์

นายบุญมา ลัมเศรษฐพัฒน์

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากจังหวัดอุบลราชธานี
หมวดค่าใช้จ่าย เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2548

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ได้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์และจัดทำรูปเล่มสำเร็จได้ด้วยดี โดยความช่วยเหลือของผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็น อาจารย์ชูลีพร เปี่ยมสมบูรณ์ และ ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ที่ได้ช่วยเหลือในการให้คำแนะนำและวิจารณ์ในงานวิจัยด้วยดีเสมอมา รวมทั้งคุณสุวิมล ชันวารชร Corporate Marketing Director บริษัทชั้นนำระดับประเทศแห่งหนึ่งที่สละเวลาในการสัมภาษณ์และร่วมระดมความคิด รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ และการวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากจังหวัดอุบลราชธานี งบประมาณหมวดค่าใช้จ่าย เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใดคณะผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

คณะผู้วิจัย

เมษายน 2549

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
วิธีการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีที่สนใจ	14
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การตรวจคุณภาพเครื่องมือ	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	40
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง	48
ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี	76
การทดสอบสมมติฐาน	89
 บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	 115
บทสรุป	115
ข้อเสนอแนะ	120
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้	120
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	121
 บรรณานุกรม	 123
 ภาคผนวก	 126
ภาคผนวก ก หมวดหมู่อาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี	128
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ส่วนการส่งออกสินค้าอาหารต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของไทย	2
2 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยปี 2544- 2547 (Export Structure)	3
3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี	41
4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย	44
5 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่างรวม	48
6 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี	49
7 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี	50
8 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของ กลุ่มตัวอย่างรวม	52
9 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี	53
10 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่างรวม	56
12	พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ตามสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	57
13	สัดส่วนการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งเพื่อบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างรวม	59
14	สัดส่วนการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งเพื่อบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี	60
15	สัดส่วนการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งเพื่อบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี	61
16	มูลค่ารวมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างรวม	63
17	มูลค่ารวมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี	64
18	มูลค่ารวมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี	65
19	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีสำหรับ การซื้อเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างรวม	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีสำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจของกลุ่มตัวอย่างรวม	68
21	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี	70
22	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีสำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี	71
23	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีสำหรับการซื้อเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี	73
24	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีสำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจของกลุ่มตัวอย่างคนนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี	74
25	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี	76
26	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี	79
27	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28 สรุปความหมายทัศนคติในแต่ละปัจจัยของอาหารพื้นบ้านแปรรูป จังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมและตามสถานภาพการพักอาศัย	86
29 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี	89
30 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบย่อยของอาหารพื้นบ้านแปรรูป จังหวัดอุบลราชธานี	90
31 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัยในจังหวัดอุบลราชธานี	90
32 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูป จังหวัดอุบลราชธานีแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย	93
33 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย	94
34 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้ประกอบการ อาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย	95
35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ การพักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี	97
36 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูป จังหวัดอุบลราชธานีแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยกับความถี่ในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างในหมวดอาหารคาว	103
38	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยกับความถี่ในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างในหมวดอาหารขนม	105
39	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการเจาะจงตราซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง ในหมวดอาหารคาว	108
40	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการเจาะจงตราซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง ในหมวดขนม	111
41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง	113

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดธุรกิจชุมชนตามประเภทสินค้า	10
2 Tricomponent Attitude Model	12
3 Theory of reason-action Model	22
4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	48
5 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ	48
6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	48

รายงานวิจัยเรื่อง	การพัฒนาตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูป : กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี
หัวหน้าโครงการวิจัย	นายอักรินทร์ สิทธาวาสวงศ์
ผู้ร่วมโครงการวิจัย	นายบุญมา ลิ้มเศรษฐพัฒน์
คณะบริหารศาสตร์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีงบประมาณ	หมวดค่าใช้จ่าย เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2548
งบประมาณที่ได้รับ	150,000.- (หนึ่งแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)
คำสำคัญ	ทัศนคติ อาหารแปรรูปพื้นบ้านจังหวัดอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของผู้บริโภคดังกล่าว โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่เคยซื้อและบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของสองกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และใช้ค่าสถิติ T-test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบระดับทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย ตำรา บทความ และแหล่งอื่นๆ เพื่อนำเสนอภาพรวมของตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการรับข่าวสารอาหารพื้นบ้านแปรรูปในช่องทางหลักได้แก่ จากเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ งานแสดงสินค้า และการสอบถามคนในพื้นที่ และมีพฤติกรรมความถี่ในการ เป็นครั้งคราว มากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารประเภท เครื่องปรุง อาหารพร้อมปรุง ขนมหวาน และเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้อที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนโนพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวจะมีพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้อ และไม่เจาะจงตราयीหื้อในหมวดอาหารคาวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ด้วยพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้อคิดเป็นร้อยละที่มากกว่า ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในหมวดอาหารคาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในหมวดขนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนในพฤติกรรมการไม่เจาะจงตราयीหื้อ มากกว่าพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้อ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้อ ในหมวดอาหารหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นประเภทขนม

ด้านมูลค่าการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีรวมเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างคนโนพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มูลค่าการซื้อรวมเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 1-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.2 และ ช่วงร้อยละ 201- 400 คิดเป็นร้อยละ 20.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร พบว่า มีสัดส่วนในช่วง 1-200 คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ ช่วง 201-400 คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งในช่วง 1,001 บาท ขึ้นไป ถึงร้อยละ 6.9

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน รสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการหรือสรรพคุณทางยา ความชอบส่วนตัวและราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและสภาพของสินค้า สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน รสชาติ ฉลากระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุ ความสะอาด – ถูกสุขอนามัย บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมเป็นของฝาก เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนด สินค้าเป็นที่นิยม- แนะนำ – บอกต่อ และความสะดวกในการนำพา

สำหรับการทดสอบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด และต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติโดยรวม, ต่อส่วน

ประสมทางการตลาด และต่อผู้ประกอบการต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีระดับ
ค่อนข้างดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือผู้ประกอบการควรปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่ม
ผู้บริโภคเป้าหมาย และหมวดหมู่ของสินค้า พร้อมกับให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อด้วย รวมทั้งขยายช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า เพื่อการปรับ
ทัศนคติในประเด็นที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ ซึ่งอาจส่งผลร้ายได้ในอนาคต

Abstract

The objectives of this applied research were to analyze the consumer behavior and identify the factors both in personal and marketing mix affecting Thai traditional instant processed food of Ubon Rajathanee among consumers in Ubon Rajathanee province. The research utilized the primary data obtained from 400 samplings that used to buy and consume Thai traditional instant processed food of Ubon Rajathanee within one month. Both the relationship between the overall attitudes towards Thai traditional instant processed food of Ubon Rajathanee and the attitudes towards marketing mix and entrepreneurs of its and the relationship between personal factors and consumer behavior of these products were assessed by Chi – square test at 0.05 level of significance. Besides, the difference in level of attitude given towards Thai traditional instant processed food of Ubon Rajathanee and its components among different sample groups classified in term of living condition by using T-test at 0.05 level of significance were investigated as well. Moreover, secondary data gathered from several sources would provide general information for the presentation about Thai traditional instant processed food markets.

The research finding indicated that most of the samplings had three main channels to receive news regarding Thai traditional instant processed food of Ubon Rajathanee. Those are recommendations from friends and relatives, trade fair and local people. The most frequently mentioned of buying was “Sometimes”. As for the hypothesis testing, the results showed the relationship between living condition and the frequency of consuming ingredient, instant food, dessert and bakery.

According to brand selecting behavior, the local people or the permanent living had brand selecting behavior while with similar proportion, they did not specify the required brands, especially for meat diet. However, brand selecting behavior had more percentage when compared with the samplings from tourists or travelers. In terms of dessert, both sampling groups showed proportion of not selecting specific brand more than brand selecting behavior. As for the hypothesis testing, the condition of living had no parallel with brand selecting behavior.

According to the average expenditure spent in both groups of samplings, most of them spent around 1 to 200 baht for Thai traditional instant processed food of Ubon Rajathanee. For the most influential marketing mix factor affecting self consumption or domestic consumption were the taste, cleanness, freshness, nutrition or medical benefits, personal preference and reasonable price of the food.

And for the souvenir purpose were taste, expiration date, cleanness, attractive package, being the products of the province, affordability, being famous and portable.

From the research findings, the entrepreneurs should adjust their marketing mix factors in accordance with the influencing buying factors of the sampled target consumer and category of Thai traditional instant processed food of Ubon Rajathanee. In addition, the marketing mix strategies should be differentiated for different target group and purchasing purpose. Furthermore, the channel of marketing communication should be broadened in order to adjust the consumers' unclear attitudes which may contribute bullwhip negative effects in the future.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหาร หมายถึงอุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคเกษตร ซึ่งได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้นหรือขั้นกลางที่เป็นสินค้ากึ่งสำเร็จรูป หรือขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2503 สินค้าอุตสาหกรรมอาหารของไทยที่ส่งออกกว่าร้อยละ 70 เป็นสินค้าเกษตร ส่วนเกินจากการบริโภคภายในประเทศ และใช้เทคโนโลยีอย่างง่ายในการถนอมอาหาร เช่น การตากแห้ง การดอง และการฉาบหรือเคลือบน้ำตาล เป็นต้น

ต่อมาเมื่อประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนการนำเข้าหรือเพื่อใช้ภายในประเทศเป็นสำคัญ รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อย ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก และสามารถนำทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก และก่อให้เกิดความเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตบรรจุภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่เพิ่มขึ้น (สถาบันอาหาร, 2545: 7)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการนำรายได้ที่เป็นเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ และในด้านการก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก โดยเป็นแหล่งการจ้างงานมากกว่า 10 ล้านคน ในอุตสาหกรรมอาหารเกษตร อุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมอาหารของไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตอาหารหลายชนิดเป็นภูมิปัญญาของชนชาติไทยที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ รวมทั้งศักยภาพของประเทศไทยอันเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรรายสำคัญของโลก ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์อันเหมาะสมต่อการผลิตผลทางการเกษตรอันเป็นวัตถุดิบขั้นปฐมภูมิที่สำคัญใน

อุตสาหกรรมอาหาร โดยในปี 2544 พบว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของโลกโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2.28 คิดเป็นมูลค่ากว่า 444,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Products) หากพิจารณาถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อประเทศไทย ก็พบว่ามียุทธศาสตร์ประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และมีมูลค่าเพิ่มในตัวอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 19 รวมทั้งใช้วัตถุดิบภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 80 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี ถึงแม้จะประสบปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการการกีดกันทางการค้า โรคระบาด และการผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกก็ตาม (สถาบันอาหาร, 2545: 8) รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนการส่งออกสินค้าอาหารต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของไทย

รายการ		2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
GDP ณ ราคา ประจำปี	ล้านบาท	4,626,400	4,637,100	4,923,300	5,133,800	5,451,900	5,939,100	5,930,400
มูลค่าการ ส่งออก	ล้านบาท	398,802	376,814	399,169	444,706	427,793	470,617	507,013
สัดส่วน	ร้อยละ	8.62	8.13	8.11	8.66	7.85	7.92	8.55

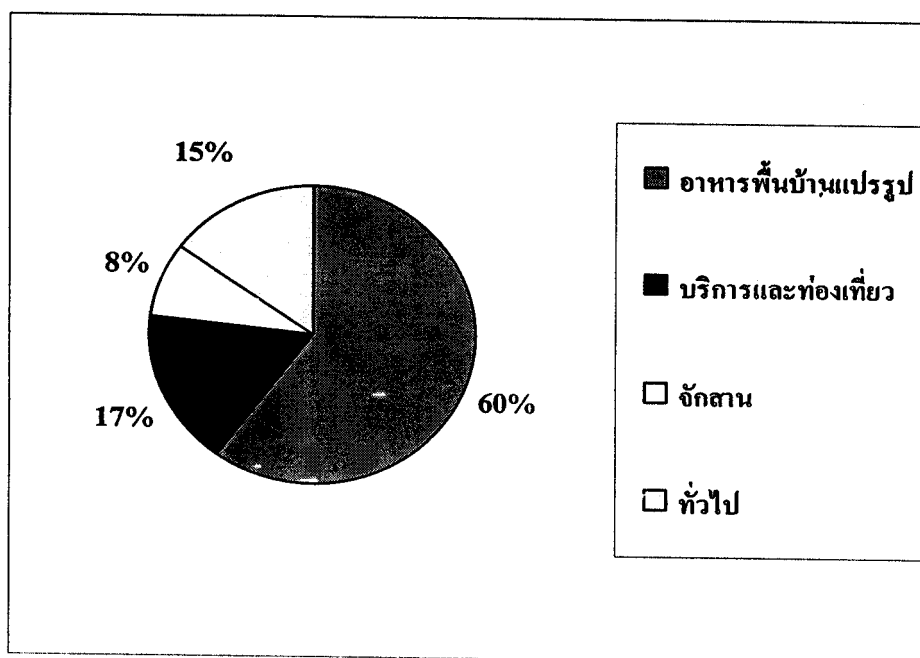
ที่มา: สถาบันอาหาร, 2547: 83

ตารางที่ 2 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยปี 2544- 2547 (Export Structure)

หมวดสินค้า	2544'	2545	2546	2547	ร้อยละ เปลี่ยนแปลง	ร้อยละ	
					2547	2546	2547
1. สินค้าอาหารและ เครื่องดื่ม	444,706	427,793	470,617	507,013	7.73	14	13
2. สินค้าเกษตรกรรม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	81,314	96,566	143,195	164,000	14.53	4	4
3. สินค้า อุตสาหกรรม	2,171,482	2,226,390	2,543,181	3,041,250	19.58	76	78
4. สินค้าแร่และ เชื้อเพลิง	90,700	85,905	95,631	148,121	54.89	3	4
5. สินค้าอื่นๆ	96,502	87,287	73,391	62,027	-15.48	2	2
รวม	2,884,704	2,923,941	3,326,015	3,922,411	17.93	100	100

ที่มา: สถาบันอาหาร, 2547: 83

สำหรับความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอาหารของไทย พบว่าในปี 2539 ซึ่งประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหลักสำคัญหลายประเภทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ลดลงอย่างมากและอย่างฉับพลัน แต่พบว่าอุตสาหกรรมอาหารกลับสามารถสร้างมูลค่าได้กว่า 70,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกอาหารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.5 ในปี 2541 เมื่อเทียบกับปี 2540 ขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศติดลบร้อยละ 10.2 นอกจากนี้พบว่าในปี 2540 ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านแปรรูปโดยเฉพาะน้ำปลาและเครื่องปรุงรสอาหารสามารถส่งออกด้วยอัตราการขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 34 รวมทั้งความต้องการอาหารพื้นบ้านแปรรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยมีความคิดตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าอาหารทั้งหมดในประเทศหรือประมาณ 7,200 ล้านบาท และอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านที่ดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วมครองตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดธุรกิจชุมชนอันมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท (สมดี, 2544: 43)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดธุรกิจชุมชนตามประเภทของสินค้า

ที่มา: สมคิด, 2544: 83

สำหรับอุตสาหกรรมชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตร และเกษตรแปรรูป ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เป็นสัดส่วนสูงสุด รายละเอียด ดังนี้

สำหรับอาหารพื้นบ้านแปรรูปอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรือขนมมันั้น แต่เดิมมีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพียงเพื่อการถนอมอาหารไว้บริโภคในยามขาดแคลนหรือในยามที่มีวัตถุประสงค์ในการในการผลิตขึ้นเพื่อ และนิยมบริโภคเฉพาะเพียงแต่ภายในท้องถิ่นนั้นๆ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันการผลิตอาหารพื้นบ้านแปรรูปนั้นเป็นการผลิตเพื่อการค้ามากขึ้น เนื่องจากอาหารพื้นบ้านแปรรูปเป็นที่รับรู้และยอมรับของบุคคลทั่วไปมากขึ้นทั้งในด้านรสชาติและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งอาหารพื้นบ้านแปรรูปหลายชนิดมีคุณสมบัติเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น (สถาบันอาหาร, 2547: 197)

อาหารพื้นบ้านแปรรูปโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การแปรรูปแต่ยังคงความเป็นอาหารสด เช่น การชำแหละเนื้อสัตว์จากโรงฆ่าสัตว์ก่อนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์พืชและสัตว์แช่แข็ง และการแปรรูปที่เปลี่ยนสภาพอาหารในสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น อาหารและ

เครื่องคัมสำเร็จรูปบรรจุภาชนะ เป็นต้น โดยวิสาหกิจชุมชนหรือชุมชนในชนบทไทยส่วนใหญ่จะดำเนินการแปรรูปอาหารพื้นบ้านด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรด้วยกรรมวิธีง่ายๆ เช่น ตากแห้ง ร่มควัน หมัก การสัฟิด เป็นต้น เพื่อให้อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์อาหารดิบ หรือมีสภาพที่จะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมเกษตร และสะดวกในการเก็บรักษาสำหรับการบริโภค โดยพบว่าการแปรรูปและถนอมอาหารในแต่ละภูมิภาคนั้นมีจำนวนมากกว่า 400 ชนิด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากข้าว พืชไร่ ไม้ผล พืชผัก สมุนไพร เนื้อสัตว์ ปลา ปูนา กุ้ง และไข่ โดยความหลากหลายในการแปรรูปอาหารจากพืชมีมากกว่าการแปรรูปอาหารจากสัตว์ (สถาบันอาหาร, 2547: 185)

โดยในการผลิตอาหารพื้นบ้านแปรรูปเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีและมีคุณภาพนั้น ได้มีการนำวัตถุดิบปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ธัญพืช และสมุนไพร ต่างๆ ในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรอีกทางหนึ่งด้วย อันส่งผลต่อการสร้างงานและรายได้ให้แก่ผู้ผลิตหรือวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ รวมทั้งสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งอีกด้วย นอกจากนี้กรรมวิธีในการผลิตอาหารพื้นบ้านแปรรูป การคัดเลือกวัตถุดิบ และส่วนผสม ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญและวัตถุดิบจากต่างประเทศในการผลิต อันส่งผลให้ผู้ประกอบการและไทยไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแท้จริงหรืออย่างยั่งยืน รวมทั้งอาหารพื้นบ้านแปรรูปมีคุณลักษณะเป็นภูมิปัญญาไทยที่มีลักษณะเฉพาะของผู้ผลิตแต่ละรายและแต่ละท้องถิ่น ซึ่งได้ผ่านการสร้างสรรค์และพัฒนาเรื่อยมา อันคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่ชาติอื่นใดยากที่จะเลียนแบบได้ง่าย (สมคิด, 2544: 45)

สำหรับคุณภาพและมาตรฐานในด้านรสชาติ กระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านแปรรูปนั้น ได้รับการสนับสนุนการผลิตเป็นอย่างดี จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สำนักนายกรัฐมนตรี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และจังหวัด เป็นต้น ทั้งยังได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องต่าง ๆ เช่น ทางด้านการตลาด ตามนโยบายหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล และยังได้รับการสนับสนุนในด้านการเงินตามโครงการกองทุนหมู่บ้านอีกด้วย โดยผ่านกลุ่มสตรีที่เป็นแม่บ้านเกษตรกรในชุมชนทั่วประเทศประมาณ 13,999 กลุ่ม และมีสมาชิกประมาณ 533,735 คน (สถาบันอาหาร, 2547: 186)

สำหรับขนาดของกลุ่มผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูป พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลักได้ ดังนี้ (จินตนา, 2542: 6)

1. กลุ่มขนาดเล็กมาก มีสมาชิกในกลุ่มน้อยกว่า 10 คน มีเงินลงทุนไม่เกิน 10,000 บาท โดยจะมีตลาดเป้าหมายหลัก คือตลาดในชุมชน
2. กลุ่มขนาดกลาง มีสมาชิกในกลุ่ม 10-20 คน มีเงินลงทุน 10,000 -50,000 บาท โดยจะมีตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดในชุมชน และตลาดในจังหวัดนักท่องเที่ยว
3. กลุ่มขนาดใหญ่ มีสมาชิกเกิน 20 คน แต่ไม่เกิน 50 คน มีเงินลงทุน 50,000 -100,000 บาท โดยจะมีตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดในจังหวัดนักท่องเที่ยว และตลาดในกรุงเทพมหานคร
4. กลุ่ม Micobusiness และ SME โดยจะมีตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดในจังหวัดนักท่องเที่ยว ตลาดในกรุงเทพมหานคร และตลาดต่างประเทศ

จากความสำคัญของการผลิตอาหารพื้นบ้านแปรรูป และการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ ส่งผลให้แนวโน้มผู้ที่ทำการผลิตที่มีจำนวนมากขึ้น และแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งจากคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม รวมทั้งระดับการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งในระดับชุมชน จังหวัด ภูมิภาค และในระดับประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกมากมายและพร้อมที่จะเลือกสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ จึงจำเป็นที่กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพื้นบ้านต้องดำเนินการภายใต้แนวความคิดการนำเสนอคุณค่าอันเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดำเนินการทางการตลาดเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะทำการวิจัยการพัฒนาลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปโดยเน้นศึกษาในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งชนิดและรูปแบบของอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีในตลาดในปัจจุบัน เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้นำไปช่วยประกอบในการวางแผนทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด (4 P's) และพัฒนาปรับปรุงการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ให้เติบโตและแข็งแกร่งยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีได้แก่อาหารคาวและขนมในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมเท่านั้น
2. ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี และนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี
3. ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีน้อย 1 ครั้งในช่วงหนึ่งเดือนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในจังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2548 – 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

4. รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประเภทกรอกด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่คำนวณไว้ ด้วยวิธีการ สุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุด ถ้าชุดใดไม่สมบูรณ์ก็จะทำการคัดออกให้เหลือเฉพาะชุดที่สมบูรณ์ถูกต้องจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการกำหนดตัวแปรที่ต้องใช้ตามวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 13

2. ทำการลงรหัส (Coding) จากแบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 13 เพื่อทดสอบสมมุติฐานตามค่าทางสถิติที่ได้กำหนดไว้

3. สรุปผลที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

จากตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นตามกรอบการวิจัย สามารถนำมาจัดตั้งเป็นสมมติฐานหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดและต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีกับทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานหลักที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ำกว่าระดับก่อนข้างคืต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานหลักที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานหลักที่ 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของสองกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์

อาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี หมายความว่ารวมถึงอาหารคาวและขนมที่มีการผลิตและจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งจำหน่ายจัดส่งไปในพื้นที่อื่นด้วย ซึ่งส่วนใหญ่มีวิธีการผลิตโดยการแปรรูปจากวัตถุดิบทางการเกษตรในท้องถิ่น

สถานภาพการพักอาศัย หมายความว่า ช่วงระยะเวลาของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้พำนักพักอาศัยในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยว หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้มาเยี่ยมชมและพำนักร้างคืนใน
จังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยว หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้มาเยี่ยมชมแต่ไม่ได้พำนักร้างคืนใน
จังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. อารี วิบูลย์พงศ์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, เขียวเรศ เซาวนพูนผล, วิมล ชีระภาพพันธ์ และ นัทธมน ชีระกุล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้านจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปพื้นบ้านบางชนิดของผู้บริโภค 2) เข้าใจความนิยมและจุดประสงค์ของการซื้ออาหารแปรรูปพื้นบ้านของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้ออาหารแปรรูปพื้นบ้านแต่ละชนิด และ 4) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิด การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้าน และทัศนคติต่อการปรับปรุงคุณภาพ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวนิยมนินค้าประเภทเนื้อมากที่สุด และมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งต่ำสุดประมาณ 200 บาท และสูงสุด 500 บาท โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 90 มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายของอาหารพื้นบ้านแปรรูปพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายอาหารของครอบครัวไม่เกินร้อยละ 30 ขณะที่คนเชียงใหม่กว่าร้อยละ 90 มีสัดส่วนในค่าใช้จ่ายดังกล่าวถึงร้อยละ 50 แต่เมื่อมีรายได้ในครัวเรือนมากขึ้นสัดส่วนการบริโภคก็จะไม่ลดลง โดยยังพบอีกว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อของนักท่องเที่ยวเพื่อการบริโภคเองและเป็นของฝาก จะมีพฤติกรรมการเจาะจงตราหือถึงร้อยละ 77.8 ในสินค้าแห้ง และไม่เจาะจงตราหือในสินค้าเคบหมู ถึงร้อยละ 74.2 รวมทั้งไม่เจาะจงตราหือในสินค้าสมุนไพรอบแห้งและปลาสาม สำหรับผู้บริโภคชาวเชียงใหม่พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคเอง โดยปัจจัยที่ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ได้แก่ ความสดใหม่และความสะอาด รองลงมาคือหือที่เรารู้จัก และความสะดวกในการซื้อ และในกลุ่มสินค้าที่ทำการศึกษาล้วนผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ทำการปรับปรุงในส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นๆ เช่น รสชาติและความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปพื้นบ้านของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีได้ เนื่องจากเป็นอาหารแปรรูปประจำท้องถิ่นเช่นเดียวกัน มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันคือคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวในจังหวัด รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน และต้องการศึกษาทัศนคติและจุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี

2. สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2544) ศึกษากลยุทธ์การตลาดอาหารพื้นบ้านเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยทบทวนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารไทยระหว่างปี พ.ศ. 2526-2542 พร้อมการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านแปรรูปก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงสูงกว่าร้อยละ 30 และมีโอกาสทางการตลาดสูงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการใช้แรงงานและวัตถุดิบในท้องถิ่นเกือบทั้งหมด ด้วยเงินลงทุนต่ำ และเป็นอาชีพเสริมที่ชุมชนเลือกดำเนินการมากเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับอาหารพื้นบ้านแปรรูปได้แก่ การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานคุณภาพอันเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ไม่ต่ำกว่า 3 เดือนและประหยัดต้นทุนในการขนส่ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณค่าที่แท้จริงของอาหารพื้นบ้านแปรรูป การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น และผู้มีรายได้ปานกลาง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และการพัฒนาวัตถุดิบในการผลิตตลอดจนเทคนิคการผลิต ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าชนิดใหม่

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านแปรรูปในความเข้าใจโอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการดำเนินการอยู่และควรจะพัฒนาในการดำเนินการต่อไปในอนาคต

3. สถาบันอาหาร (2547) ศึกษาสถานภาพ โครงสร้างการผลิต การส่งออก และประเภทอาหารไทยทั้งที่เป็นอาหารคาวและอาหารหวานที่มีศักยภาพในการส่งออกไม่ว่าจะเป็นเขตภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อพัฒนาศักยภาพอาหารไทยสู่ระดับสากล รวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่อาหารพื้นบ้านในแต่ละภูมิภาคดังกล่าว

โดยทำการศึกษาเชิงนโยบายทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ และการวิจัยเชิงทดลอง ผลการศึกษา พบว่าโรงงานในอุตสาหกรรมอาหารรวมทั้งสิ้น 12,036 โรงงาน เป็นโรงงานขนาดใหญ่ 106 โรงงาน ขนาดกลาง 324 โรงงาน และขนาดเล็ก 11,606 โรงงาน โดยใช้แรงงานในกระบวนการผลิตมากกว่าการใช้เครื่องจักร (Labor Intensive) มีมูลค่าการตลาดปีละ 18,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 6,000 ล้านบาท โดยอาหารไทยมีคุณลักษณะพิเศษคือ มีส่วนประกอบของสัตว์น้ำและพืชน้ำเป็นวัตถุดิบในการปรุง มีรสชาติหลากหลายประเภทและรสจัด มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้นเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวิธีการบริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น รูปแบบการบริโภคเป็นวิถีชาวตะวันตกมากขึ้น อาหารมีลักษณะสากล (Established Food) แต่คำนึงถึงคุณค่าทางสุขภาพมากขึ้นด้วย

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบสอบถามอันเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล อุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ตลอดจนความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ทฤษฎีทัศนคติ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทฤษฎีทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากหลาย ซึ่งความหมายที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ “ทัศนคติ” เป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น (จิระวัฒน์, 2538: 1) และนิยามของ Schiffman and Kanuk (2000: 200) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากนิยามทั้งสองสามารถสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้และจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สอดคล้องไปในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น

1.2 ประเภทของทัศนคติ

การแบ่งประเภทของทัศนคติจะแบ่งตามระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (สุกร, 2544: 177)

1. ความเชื่อ (Believes) คือความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของ

คำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ซึ่งความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายจะเปลี่ยนแปลง

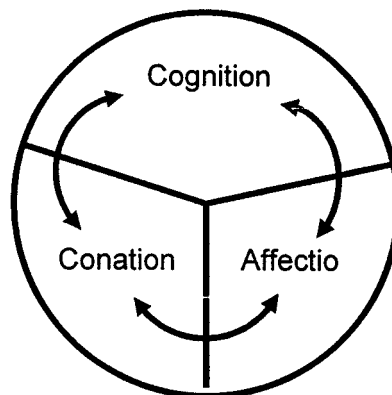
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ซึ่งมีลักษณะถาวรและมีสมมุติฐานลึก แต่อาจไม่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถพิจารณาความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออกมา ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลนั้นมี ซึ่งมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ดังแสดงในภาพที่ 1 (Schiffman and Kanuk 2000: 202-205)



ภาพที่ 2 Tricomponent Attitude Model

ที่มา : Schiffman and Kanuk 2000: 203

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบแรก ซึ่งเป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเหล่านี้มักถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Conative or Behavioral Component) สะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

1.4 ทิศทางของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทิศทางของทัศนคติออกมาได้ 3 แบบ ดังนี้ (Schiffman and Kanuk 2000: 200)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีการรับรู้หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร เป็นต้น

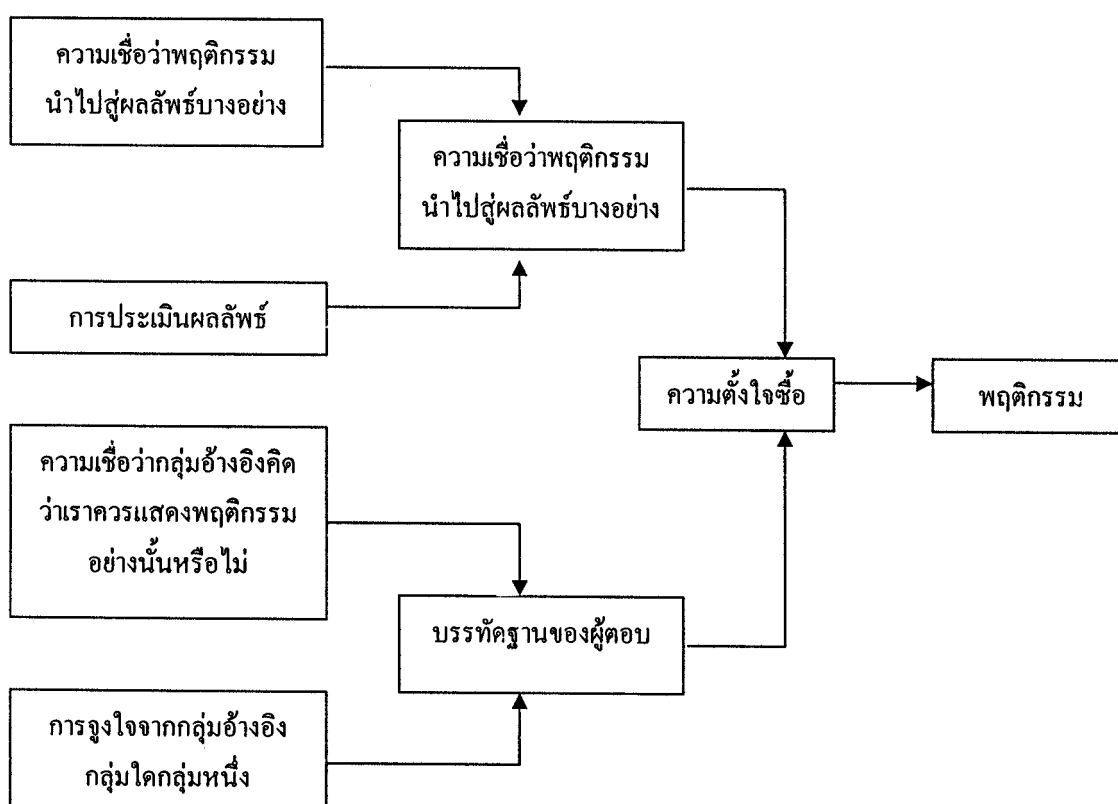
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือทัศนคติที่สร้างการรับรู้ไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจ会有ความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร เป็นต้น

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Passive Attitude) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวและปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง

ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 แนวทางนี้ในแต่ละบุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อถือ การรับรู้ ความนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์นั้น ๆ

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

Schiffman and Kanuk (2000: 206) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย Theory of reason – action Model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลรวมขององค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความเข้าใจ (Cognitive Component), ด้านความรู้สึก (Affective Component), และด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ดีที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 2

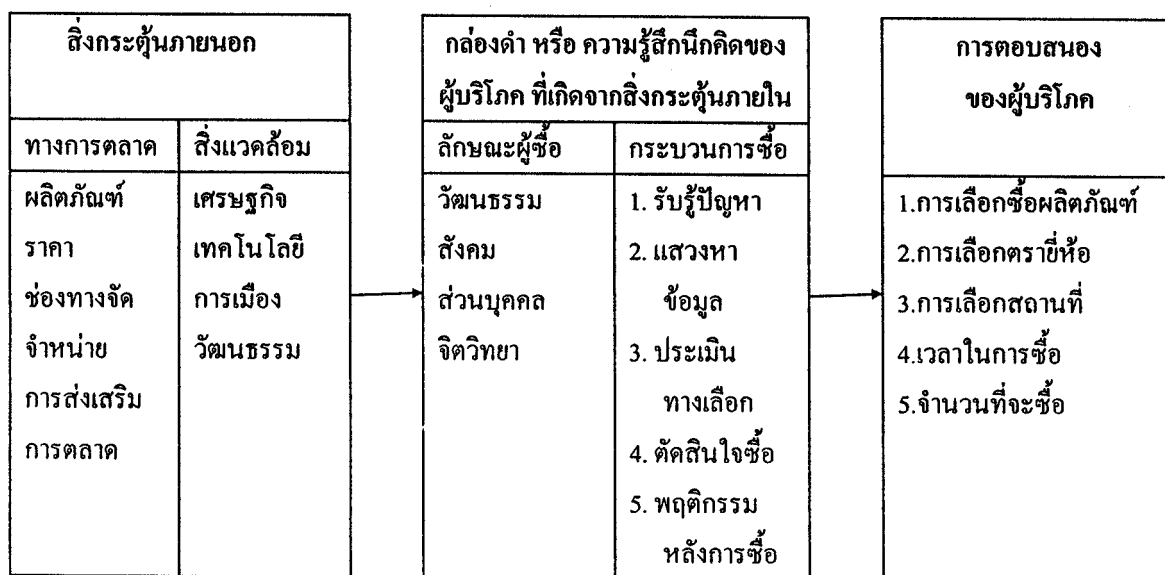


ภาพที่ 3 Theory of reason – action Model

ที่มา : Schiffman and Kanuk 2000: 207

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ, 2541: 5)



ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ, 2541: 5

การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้น เริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย (ศิริวรรณ, 2541: 6-20)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย คือ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ถ้าภาวะเศรษฐกิจดี รายได้ของผู้บริโภคสูง ทำให้มีอำนาจการบริโภคสูงด้วย

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น คำแนะนำจากกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายใน หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นในบุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง แบ่งออกเป็น

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกใน ชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่ม นี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลในความคิดเรื่องใด เรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรมทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทางด้านจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ ทฤษฎีของ Maslow ซึ่งได้แบ่งลำดับความต้องการ ไว้ดังนี้

- ก. ความต้องการขั้นที่ 1 คือความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- ข. ความต้องการขั้นที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- ค. ความต้องการขั้นที่ 3 คือความต้องการทางสังคม (Social needs)
- ง. ความต้องการขั้นที่ 4 คือความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs)
- จ. ความต้องการขั้นที่ 5 คือความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization needs)

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory)

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

ของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองสิ่งแวดลอม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

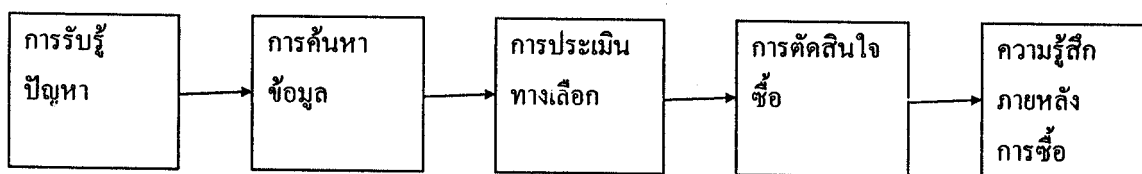
7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

1.1 การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น หมายถึงการเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น



ภาพที่ 5 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ, 2541: 15

1.2 การทราบถึงสถานะที่เป็นอยู่ หมายถึง ผู้บริโภคมองหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสถานะนั้นในขณะนั้น

1.3 การเปรียบเทียบสถานะที่อยากให้เป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำสถานะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้น มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะ ได้ระยะของความแตกต่าง (Degree of discrepancy) ออกมา

1.4 การรับรู้ถึงปัญหาหรือการตระหนักว่าปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ และสถานะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างระดับหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานี้มีความสำคัญมากหรือไม่

2. การค้นหาข้อมูล หลังจาก que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็นก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นอันดับแรก เมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่(ในความทรงจำ) ไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่อยู่ภายนอกตัว

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

- 1) ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่
- 2) ความสามารถในการดึงข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำในปริมาณมากพอและคุณภาพดีพอตลอดจนสามารถที่จะดึงข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ได้ตามที่ต้องการก็ไม่ต้องไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ อีก

2.2 การแสวงหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งภายนอก (external search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญ ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ชิด แหล่งข้อมูลภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2) แหล่งข้อมูลการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล จนกระทั่งเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว จึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกว่า เซตพิจารณา (Consideration set or evoked set) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้ หรือข้อมูลที่มี

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจในการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วยการตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่น ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ครบตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งต่อไป

การตอบสนอง (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ สิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนด และการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 ตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision)
- 1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and deal decision)
- 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision)

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการให้บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance)
ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าหลายประเภท (Multiple shopping decision)
ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถซื้อของที่ต้องการ ได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว

3. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

มนุษย์มีความจำเป็นต้องกินอาหาร เพราะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย ดังหน้าที่และประโยชน์ต่อไปนี้(เสาวนีย์, 2541: 2)

1. ทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological or Biological Needs)

1.1 เพื่อบำบัดความหิว(Hunger) ธรรมชาติได้สร้างมนุษย์ให้มีความหิวและต้องแสวงหามำบัดความหิวที่เกิดขึ้น

1.2 เพื่อได้รับสารอาหารที่ช่วยสร้างสุขภาพอนามัยของร่างกาย และพัฒนาการของสมอง

2. ทางจิตใจและอารมณ์(Mental and Emotional Needs)

- 2.1 เพื่อสนองความอยากอาหาร (Appetite) ทำให้เกิดความสุขและความพึงพอใจ
- 2.2 เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจิต เช่น ใช้อาหารช่วยผ่อนคลายความกดดัน หรือความตึงเครียดทางอารมณ์ ความกระวนกระวาย ความกลัว และอื่น ๆ
- 2.3 เพื่อแสดงเสถียรภาพ หรือฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม
- 2.4 เพื่อเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายทางศิลปวัฒนธรรมของแต่ละครอบครัว กลุ่มชน หรือประเทศ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอาหารนอกจากจะมีประโยชน์ในแง่ของโภชนาการและอนามัย หรือในแง่ของสรีระศาสตร์แล้ว อาหารยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น ของกลุ่มชนแต่ละกลุ่มหรือแต่ละประเทศด้วย อาหารแต่ละชนิดทำให้เกิดความเชื่อในเรื่องอาหารแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อ การจัดหาอาหารและแบบอย่างการกินอาหารเป็นอย่างมาก

การที่มนุษย์มีความรู้สึกต้องการอาหาร ไม่ว่าจะเพราะมีความหิวตามสภาพของร่างกาย หรือความอยากเมื่อได้กลิ่นหรือเห็นอาหารน่ากิน โดยทั่วไปสิ่งที่มนุษย์ต้องการได้รับจากการบริโภคอาหาร มีดังต่อไปนี้(พิทยา, 2527: 15)

1. ความอึด ถ้ากินเพราะหิวเมื่อกินแล้วต้องมีความรู้สึกอึด ความอึดอาจได้จากปริมาณอาหารที่พอเพียงจะสนองความรู้สึกหิวในขณะนั้นหรืออาจต้องได้จากประเภทของอาหารที่ยึดถือตามความเคยชินว่ากินแล้วอึดสมใจ(เช่น คนไทยและคนเอเชียอาคเนย์โดยทั่วไป ถ้าไม่ได้กินข้าวไม่รู้สีกว่าอึด ถึงแม้จะกินอาหารอื่นอีกก็อย่างก็ตาม)

2. ความอร่อย ถ้ากินอาหารเพราะเห็นหรือได้กลิ่นอาหารน่ากิน ก็มักคาดหมายว่ากินแล้วต้องอร่อยด้วย ความอร่อยอาจต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเฉพาะตัวบุคคล หรืออาจต้องสอดคล้องกับมาตรฐานของประเภทอาหารที่ตนเคยชินว่าชนิดนั้น ๆ ต้องมีรสชาติอย่างนั้น ๆ จึงจะเรียกว่าอร่อย

3. ความสะดวก คนทั่วไปต้องการความสะดวกในการกินอาหาร ความสะดวกที่สุดคืออาหารที่มีผู้ทำไว้ให้เรียบร้อยบริโภคได้ทันที มีภาชนะอุปกรณ์ที่เหมาะสมพร้อมมูลไม่ต้องลำบากจัดทำเองหรือถ้าจะต้องจัดทำเองก็ควรทำได้ไม่ยากนัก เช่น ไม่ต้องลงมือหาวัสดุอาหารเองทุกอย่างจากต้นตอ มีเครื่องมืออุปกรณ์การปรุงอาหารพร้อมมูล (คนส่วนใหญ่จึงมักผลักภาระหน้าที่ใน

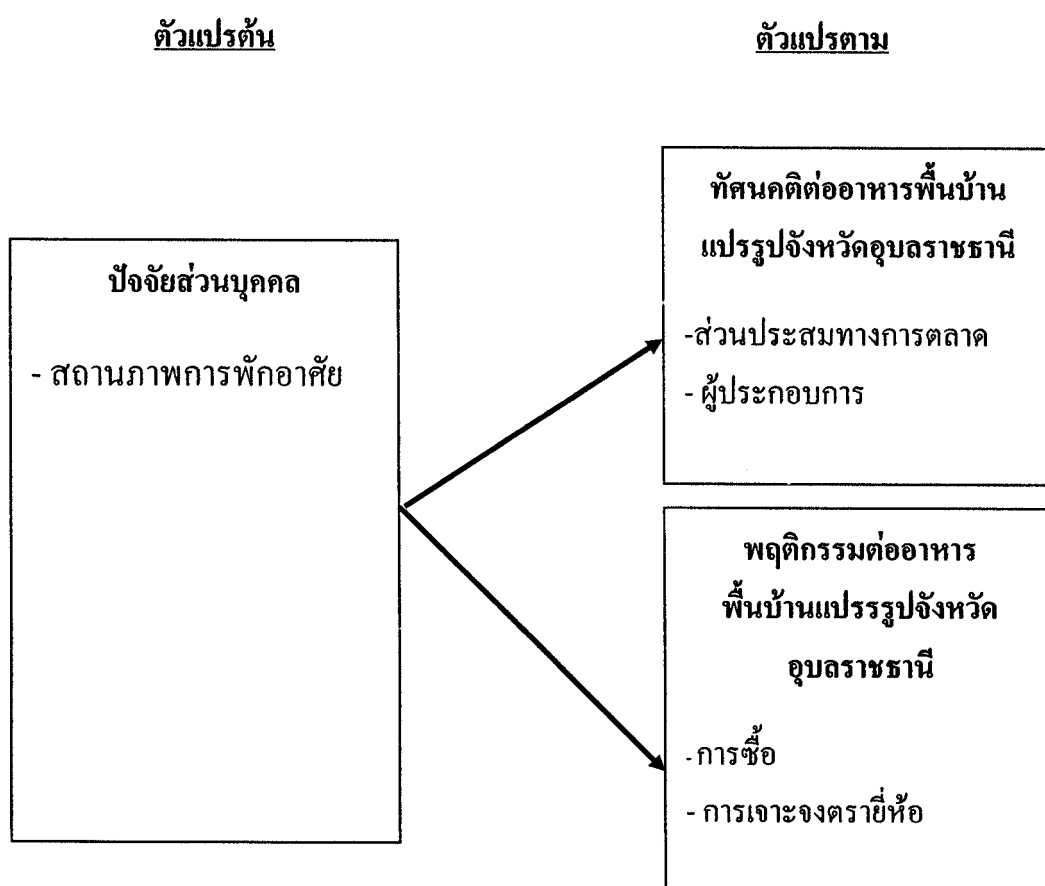
การจัดทำอาหารให้ผู้ชำนาญการเฉพาะไป เช่น ในครอบครัวก็ให้เป็นหน้าที่ของแม่บ้านผู้เป็นภรรยา หรือแม่ครัวที่จ้างมา ถ้านอกบ้านก็มอบภาระให้พ่อครัวของร้านขายอาหารหรือภัตตาคาร)

4. สรรพคุณพิเศษ ผู้มีภารกิจพิเศษที่ต้องทำ อาจเรียกหาสรรพคุณพิเศษจากอาหาร นอกเหนือจากความต้องการปกติ เช่นผู้ที่จะต้องทำงานหนักใช้แรงงานต้องการอาหารที่กินแล้วอยู่ท้องให้พลังงานได้พอเพียง นักกีฬาต้องการอาหารที่ช่วยสร้างพลังกำลังให้แข็งแรงอดทน ผู้ชายที่ฝึกฝักใฝ่การมรณะเสาะหาอาหารที่เสริมพลังความสามารถทางเพศ ผู้หญิงที่ต้องการสวยงามมีผิวพรรณเปล่งปลั่งก็เรียกหาอาหารที่มีสรรพคุณช่วยให้งามสมใจ ผู้ใหญ่วัยชราอาจแสวงหาอาหารอายุวัฒนะ เด็กที่อยากโตไว ๆ เรียนหนังสือเก่ง ๆ พร้อมจะเชื่อผู้แนะนำอาหารที่กินแล้วโตเร็วและบำรุงสมอง คนเจ็บป่วยเลี้ยงอาหารแสดง สนใจอาหารบำรุงที่จะให้หายจากโรคร้ายได้

5. ศักดิ์ศรีที่สมฐานะ บางคนต้องการเลือกกินอาหารที่เหมาะสมตามฐานะของตน ในสังคม ผู้มีเกียรติต้องกินอาหารที่เหมาะสมกับเกียรติของตนเพื่อมิให้ผู้อื่นดูถูกดูแคลน ไม่ว่าจะเป็นประเภทอาหาร ภาชนะอุปกรณ์และสถานที่ ผู้ที่ฐานะต่ำด้อยถ้าบริโภคอาหารที่ถือกันว่าเป็นของคนฐานะสูงก็จะถูกติฉินนินทา แต่ผู้ที่ได้เลื่อนฐานะสังคมของตนขึ้นไป ย่อมพยายามกินอยู่ให้สมฐานะใหม่ มิฉะนั้นก็จะถูกตำหนิเช่นกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Method) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาทั้งในส่วน of ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูป และพฤติกรรมที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูป โดยศึกษาทัศนคติทั้งในส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านหน้าที่ (Function), ความเสี่ยง (Risk), และประโยชน์ (Benefit) ที่มีต่อผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสรุปเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย นิตยสาร และข้อมูลที่เผยแพร่โดยเว็บไซต์ต่าง ๆ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประเภทกรอกด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตามวัน เวลา และสถานที่ที่แตกต่างกันตั้งแต่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2548 – 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ดังนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีทั้งที่มีภูมิลำเนาบ้านเกิดในจังหวัดอุบลราชธานี และผู้ที่พักอาศัยระยะยาว ทั้งที่มีสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีสำเนาทะเบียนบ้าน และนักท่องเที่ยวผู้พักอาศัยค้างคืนรวมทั้งนักท่องเที่ยวผู้มิได้พักอาศัยค้างคืนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยต้องมีคุณสมบัติเบื้องต้น คือต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

เนื่องจากประชากร มีจำนวนมาก และไม่สามารถหาจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (สุวรรณา, 2544)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษา
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 5 %
 หรือ 0.05 ซึ่งเป็นความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงได้ประมาณค่า N เป็นอนันต์ จากตารางของ Yamane จะได้ค่า $n = 400$ ณ ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เพราะฉะนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษานี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และแบ่งตามสถานะของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียง ดังนี้

1. กลุ่มคนที่มีภูมิฐานะหรืออาชีพในระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 240 ตัวอย่าง
2. นักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 160 ตัวอย่าง

โดยมีรายละเอียดในการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะหรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะหรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้กำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด ได้แก่ โลตัส / บิ๊กซี / โรบินสัน จำนวน 70 ตัวอย่าง
2. ห้างศรีเมือง จำนวน 70 ตัวอย่าง
3. ตลาดวารินเจริญศรี จำนวน 25 ตัวอย่าง
4. ตลาดวารินสำราญ จำนวน 25 ตัวอย่าง
5. ตลาดรพ.อุบลรักษ์ ธนบุรี จำนวน 25 ตัวอย่าง
6. ตลาดตระการพืชผล จำนวน 25 ตัวอย่าง

สำหรับในข้อที่เขียนในรูปแบบของประโยคเชิงบวก จะกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับในข้อที่เขียนในรูปแบบของประโยคเชิงลบ จะกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจ
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ทำการศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาแก่ผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เพื่อทำการตรวจและปรับปรุงแบบสอบถาม โดยเน้นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง (Cooper and Scindler, 2001: 211)

2. การหาความเชื่อถือได้ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Random Sampling) แล้วหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 13.0 ซึ่งได้ค่า Reliability เท่ากับ 0.7437 (ตารางภาคผนวกที่ 1)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 13.0 และใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมานำเสนอโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ระดับทัศนคติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ได้กำหนดเกณฑ์ในการคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{160 - 32}{5} \\
 &= 25.60
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแบ่งระดับของทัศนคติได้ ดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่ 32.00 – 57.60 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 57.70 – 83.20 หมายถึง มีทัศนคติก่อนข้างไม่ดีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 83.30 – 108.80 หมายถึง มีทัศนคติปานกลางหรือไม่แน่ใจต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 108.90 – 134.40 หมายถึง มีทัศนคติก่อนข้างดีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 134.50 – 160.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปของ
จังหวัดอุบลราชธานี มีเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{130 - 26}{5} \\
 &= 20.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้าน
แปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแบ่งระดับของทัศนคติได้ ดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่ 26.00 – 46.80 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 46.90 – 67.60 หมายถึง มีทัศนคติก่อนข้างไม่ดีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 67.70 – 88.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลางหรือไม่แน่ใจต่อส่วน
ประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 88.50 – 109.20 หมายถึง มีทัศนคติก่อนข้างดีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 109.30 – 130.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด
อาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัด
อุบลราชธานี มีเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{30 - 5}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 5.00$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปของ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถแบ่งระดับของทศนคติได้ ดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่ 5.00 – 10.00 หมายถึง มีทศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการอาหาร พื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 11.00 – 15.00 หมายถึง มีทศนคดีย่อแย่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการ อาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 16.00 – 20.00 หมายถึง มีทศนคติปานกลางหรือไม่แน่ใจต่อ ผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 21.00 – 25.00 หมายถึง มีทศนคดีย่อแย่ดีต่อผู้ประกอบการอาหาร พื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 26.00 – 30.00 หมายถึง มีทศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการอาหาร พื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับระดับของทศนคติของผู้บริโภคที่ทั้ง 5 ระดับ ทั้งในรูปแบบประโยคเชิงบวก (Positive Statement) และในรูปแบบประโยคเชิงลบ (Negative Statement) ไม่ว่าจะเป็นระดับเห็น ด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับ คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายได้ ดังนี้

1. สำหรับในข้อที่เขียนในรูปแบบของประโยคเชิงบวก (Positive Statement)

<u>การแปลผลความหมาย</u>	<u>คะแนนเฉลี่ย</u>
มีทัศนคติที่ดี	4.21 – 5.00
มีทัศนคติก่อนข้างดี	3.41 – 4.20
มีทัศนคติด้านกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
มีทัศนคติก่อนข้างไม่ดี	1.81 – 2.60
มีทัศนคติที่ไม่ดี	1.00 – 1.80

2. สำหรับในข้อที่เขียนในรูปแบบของประโยคเชิงลบ (Negative Statement)

<u>การแปลผลความหมาย</u>	<u>คะแนนเฉลี่ย</u>
มีทัศนคติที่ดี	1.00 - 1.80
มีทัศนคติก่อนข้างดี	1.81- 2.60
มีทัศนคติด้านกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61– 3.40
มีทัศนคติก่อนข้างไม่ดี	3.41 – 4.20
มีทัศนคติที่ไม่ดี	4.21 – 5.00

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติภาคพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในด้านสถานภาพส่วนบุคคลและเกณฑ์การเลือกโรงเรียน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\text{สูตรร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนคนทั้งหมด}}$$

สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง
 n = จำนวนตัวอย่าง
 X = คะแนนของปัจจัยแต่ละข้อ

สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 n = จำนวนตัวอย่าง
 X = คะแนนของปัจจัยแต่ละข้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้

2.1 ค่าเพียร์สันไค-สแควร์ สำหรับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ อยู่ในรูปการแจกแจงความถี่ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left(\frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right)^2$$

χ^2 = ค่าไค-สแควร์
 O_{ij} = ความถี่ของค่าสังเกตที่อยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j ($i=1,2,\dots,r, j=1,2,\dots,c$)
 E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นที่จัดอยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

2.2 ค่าสถิติ T-Test เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของข้อมูล 2 กลุ่ม มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (คาราวรรณ, 2543: 2-22)

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}} \\
 &= \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2}}}
 \end{aligned}$$

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า T ที่เปิดตาราง แสดงว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่าง หรือระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันถ้าค่า T ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าที่เปิดจากตาราง แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันเกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง ก่อนช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2548 – 15 กุมภาพันธ์ 2549 โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส พื้นเพภูมิลำเนา และสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	159	39.8
เพศหญิง	241	60.2
รวม	400	100
อายุ		
15 - 24 ปี	186	46.4
25 - 34 ปี	85	21.3
35 - 44 ปี	76	19.0
45 - 54 ปี	50	12.5
55 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	64	16.0
อาชีวศึกษา-อนุปริญญา	43	10.8
ปริญญาตรี	248	62.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	13	3.2
รวม	400	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
รับราชการ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	95	23.7
เกษตรกร / ชาวไร่ / ชาวนา	2	0.5
นักศึกษา	146	36.5
แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	24	6.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100
รายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	110	27.5
5,001 – 10,000 บาท	112	28.0
10,001 – 15,000 บาท	70	17.5
15,001 – 20,000 บาท	36	9.0
20,001 – 25,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 25,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	283	70.7
สมรส	104	26.0
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	400	100
พื้นเพภูมิลำเนา		
ของผู้ตอบ		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	336	84.0
ภาคอื่น	64	16.0
รวม	400	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พื้นเพภูมิภานา (ต่อ)		
ของคู่สมรส		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	82	78.9
ภาคอื่น	22	21.1
รวม	104	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 และเพศชาย ร้อยละ 39.8 ช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 และอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 21.3 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16.0 และจะเห็นว่าระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน คือ มีเพียงแค่ร้อยละ 3.2 เท่านั้น ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.5 และตามด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.7

สำหรับรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท และในช่วง 5,001-10,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 27.5 และ 28.0 ตามลำดับ สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.7 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสถานภาพหย่า หม้าย หรือ แยกกันอยู่ มีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้น ในด้านพื้นเพภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 84.0 และภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยพื้นเพภูมิลำเนาของคู่สมรสของกลุ่มตัวอย่างเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 78.9 และเป็นคนภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย

ลักษณะทั่วไป	คนในพื้นที่ / อาศัยในระยะยาว		นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ				
เพศชาย	91	38.0	68	42.5
เพศหญิง	149	62.0	92	57.5
รวม	240	100	160	100
อายุ				
15 - 24 ปี	126	52.6	60	37.5
25 - 34 ปี	49	20.4	36	22.5
35 - 44 ปี	38	15.8	38	23.8
45 - 54 ปี	25	10.4	25	15.6
55 ปีขึ้นไป	2	0.8	1	0.6
รวม	240	100	160	100
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	5.4	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	5.8	5	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	56	23.3	8	5.0
อาชีวศึกษา-อนุปริญญา	31	12.9	12	7.5
ปริญญาตรี	118	49.3	130	81.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	3.3	5	3.1
รวม	240	100	160	100

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	คนในพื้นที่ / อาศัยในระยะยาว		นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก				
รับราชการ	38	15.8	26	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	24	10.0	29	18.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.3	9	5.6
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	60	25.0	35	21.9
เกษตรกร/ชาวไร่/ชาวนา	2	0.8	0	0
นักศึกษา	101	42.1	45	28.1
แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	10	4.2	14	8.8
อื่นๆ	2	0.8	2	1.2
รวม	240	100	160	100
รายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 5,000 บาท	80	33.3	30	18.8
5,001 – 10,000 บาท	72	30.0	40	25.0
10,001 – 15,000 บาท	36	15.0	34	21.2
15,001 – 20,000 บาท	20	8.3	16	10.0
20,001 – 25,000 บาท	16	6.7	34	21.2
25,001 บาท ขึ้นไป	16	6.7	6	3.8
รวม	240	100	160	100

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	คนในพื้นที่ / อาศัยในระยะยาว		นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส				
โสด	166	69.2	117	73.1
สมรส	68	28.3	36	22.5
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	6	2.5	7	4.4
รวม	240	100	160	100
พื้นเพภูมิลำเนา				
ของผู้ตอบ				
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	231	96.3	105	65.6
ภาคอื่น	9	3.7	55	34.4
รวม	240	100	160	100
ของคู่สมรส				
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58	85.3	24	66.7
ภาคอื่น	10	14.7	12	33.3
รวม	68	100	36	100
สถานภาพการพักอาศัย				
- คนในพื้นที่/อาศัยระยะยาว	240	60.0		
- นักท่องเที่ยว/นักทัศนาจร	160	40.0		
มาครั้งแรก			7	4.4
นานๆ ปีมาครั้ง			27	16.9
1-2 ครั้งต่อปี			32	20.0
3-4 ครั้งต่อปี			12	7.5
5-6 ครั้งต่อปี			13	8.1
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี			69	43.1
รวม	400	100	160	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการพักอาศัย สรุปดังตารางที่ 4 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยในระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 และเพศชาย ร้อยละ 38.0 ช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.6 และอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 และเพศชาย ร้อยละ 42.5 ช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยมีช่วงอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 22.5 และ 23.8 ตามลำดับ

ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยในระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 23.3 แต่ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีอาชีพนักศึกษาและอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยในระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ 25.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 21.9 ตามลำดับ

สำหรับรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยในระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท และในช่วง 5,001-10,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 33.3 และ 30.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.0 โดยมีรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท และ 20,001 -25,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 21.2 สำหรับสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพโสดในทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ 73.1 ตามลำดับ ในด้านพื้นที่เพภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยในระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 96.3 และภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.7 โดยพื้นที่เพภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 65.6 และภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.4 สำหรับพื้นที่เพภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยในระยะยาวในจังหวัดเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 85.3 และเป็นคนภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยพื้นที่เพภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยกลุ่มตัวอย่าง

มีการเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่า 6 ครั้งต่อปีเป็นสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 6.9
 6.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การซื้อ และการบริโภคอาหารพื้นบ้าน
 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

ที่ 5 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ลำดับความถี่ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติแนะนำหรือบอกต่อ	176	43.7	53	13.2	44	11.0
ถามคนในพื้นที่	22	5.5	52	13.0	69	17.2
สินค้า	95	23.7	125	31.2	61	15.2
ของบริษัททัวร์	9	2.3	9	2.3	6	1.5
มพ์	7	1.8	18	4.4	15	3.8
	9	2.3	6	1.5	8	2.0
ผ่านทางโทรทัศน์	31	7.8	24	6.0	25	6.2
ผ่านทางเคเบิลทีวี	0	0	1	0.3	6	1.5
ร์เน็ต	6	1.5	16	4.0	16	4.0
ประชาสัมพันธ์	1	0.3	15	3.8	17	4.3
โฆษณากลางแจ้ง	21	5.3	38	9.5	44	11.0
ผ่านทางวิทยุ	9	2.3	21	5.3	42	10.5
ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา	4	1.0	13	3.2	14	3.5
สัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ	8	2.0	8	2.0	30	7.5
	2	0.5	1	0.3	3	0.8
รวม	400	100	400	100	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง
คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ลำดับความถี่ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ	100	41.7	45	18.8	23	9.6
การสอบถามคนในพื้นที่	12	5.0	17	7.1	43	17.9
งานแสดงสินค้า	72	30.0	80	33.3	33	13.8
การนำพาของบริษัททัวร์	1	0.4	2	0.8	0	0
หนังสือพิมพ์	7	2.9	6	2.5	11	4.6
นิตยสาร	4	1.7	4	1.7	4	1.7
การโฆษณาทางโทรทัศน์	13	5.4	19	7.9	16	6.8
การโฆษณาทางเคเบิลทีวี	0	0	1	0.4	5	2.1
สื่ออินเทอร์เน็ต	6	2.5	9	3.8	11	4.6
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	1	0.4	14	5.8	9	3.7
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	12	5.0	20	8.3	33	13.7
การโฆษณาทางวิทยุ	4	1.7	9	3.7	23	9.5
รถแห่ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา	2	0.8	9	3.8	14	5.8
การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ	4	1.7	4	1.7	13	5.4
อื่น ๆ	2	0.8	1	0.4	2	0.8
รวม	240	100	240	100	240	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวหรือนักทัศนจรในจังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ลำดับความถี่ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ	76	47.5	8	5.0	21	13.1
การสอบถามคนในพื้นที่	10	6.3	35	21.8	26	16.3
งานแสดงสินค้า	23	14.4	45	28.1	28	17.6
การนำพาของบริษัททัวร์	8	5.0	7	4.4	6	3.7
หนังสือพิมพ์	0	0	12	7.6	4	2.5
นิตยสาร	5	3.1	2	1.3	4	2.6
การโฆษณาทางโทรทัศน์	18	11.2	5	3.1	9	5.7
การโฆษณาทางเคเบิลทีวี	0	0	0	0	1	0.6
สื่ออินเทอร์เน็ต	0	0	7	4.4	5	3.1
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	0	0	1	0.6	8	5.0
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	9	5.6	18	11.2	11	6.8
การโฆษณาทางวิทยุ	5	3.1	12	7.5	19	11.8
รถแห่ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา	2	1.3	4	2.5	0	0
การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ	4	2.5	4	2.5	17	10.6
อื่นๆ	0	0	0	0	1	0.6
รวม	160	100	160	100	160	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีบ้อยที่สุดลำดับแรก ได้แก่ จากแหล่งเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.7 ลำดับที่สอง ได้แก่ งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.2 โดยมีการสอบถามคนในพื้นที่ และเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 13.0 และ 13.2 ตามลำดับ โดยลำดับที่สาม ได้แก่ การสอบถามคนในพื้นที่ งานแสดงสินค้า และเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 15.2 17.2 และ 11.0 ตามลำดับ

โดยเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการพักอาศัยตามตารางที่ 6 และ 7 แล้วพบว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวจะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีบ้อยที่สุดลำดับแรก ได้แก่ จากแหล่งเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับที่สอง ได้แก่ งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 และจากแหล่งเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยลำดับที่สาม ได้แก่ การสอบถามคนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 17.9 โดยงานแสดงสินค้า และแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 13.7 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีบ้อยที่สุดลำดับแรก ได้แก่ จากแหล่งเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยมีงานแสดงสินค้าและการโฆษณาทางโทรทัศน์มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 11.2 ตามลำดับ ลำดับที่สอง ได้แก่ งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.1 และจากการสอบถามคนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยลำดับที่สามมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ งานแสดงสินค้า การสอบถามคนในพื้นที่ และเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 17.6, 16.3 และ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทอาหาร		ความถี่ในการบริโภค		
		ประจำ/บ่อยมาก	ครั้งคราว	น้อยมาก/ไม่บริโภคเลย
อาหารคาว				
เครื่องปรุง	จำนวน	109	229	62
	ร้อยละ	27.3	57.2	15.5
อาหารพร้อมปรุง	จำนวน	118	239	43
	ร้อยละ	29.5	59.7	10.8
อาหารพร้อมรับประทาน	จำนวน	175	180	45
	ร้อยละ	43.7	45.0	11.3
รวม	จำนวน	402	648	150
	ร้อยละ	33.5	54.0	12.5
ขนม				
ขนมหวาน	จำนวน	111	201	88
	ร้อยละ	27.8	50.2	22.0
เบเกอรี่	จำนวน	60	213	127
	ร้อยละ	15.0	53.2	31.8
ขนมเคี้ยว	จำนวน	139	177	84
	ร้อยละ	34.8	44.2	21.0
อาหารว่าง	จำนวน	93	220	87
	ร้อยละ	23.3	55.0	21.7
ผลไม้แปรรูป	จำนวน	138	199	63
	ร้อยละ	34.4	49.8	15.8
รวม	จำนวน	541	1,010	449
	ร้อยละ	27.0	50.5	22.5
รวมทั้งหมด	จำนวน	943	1,658	599
	ร้อยละ	29.5	51.8	18.7

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 9 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี

ประเภทอาหาร		ความถี่ในการบริโภค		
		ประจำ/บ่อยมาก	ครั้งคราว	น้อยมาก/ไม่บริโภคเลย
อาหารคาว				
เครื่องปรุง	จำนวน	79	122	39
	ร้อยละ	32.9	50.8	16.3
อาหารพร้อมปรุง	จำนวน	77	130	33
	ร้อยละ	32.1	54.1	13.8
อาหารพร้อมรับประทาน	จำนวน	112	105	23
	ร้อยละ	46.7	43.7	9.6
รวม	จำนวน	268	357	95
	ร้อยละ	37.2	49.6	13.2
ขนม				
ขนมหวาน	จำนวน	80	122	38
	ร้อยละ	33.4	50.8	15.8
เบเกอรี่	จำนวน	40	143	57
	ร้อยละ	16.7	59.6	23.7
ขนมเคี้ยว	จำนวน	80	117	43
	ร้อยละ	33.3	48.8	17.9
อาหารว่าง	จำนวน	65	125	50
	ร้อยละ	27.1	52.1	20.8
ผลไม้แปรรูป	จำนวน	87	117	36
	ร้อยละ	36.2	48.8	15.0
รวม	จำนวน	352	624	224
	ร้อยละ	29.3	52.0	18.7
รวมทั้งหมด	จำนวน	620	981	319
	ร้อยละ	32.3	51.1	16.6

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 10 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี

ประเภทอาหาร		ความถี่ในการบริโภค		
		ประจำ/บ่อยมาก	ครั้งคราว	น้อยมาก/ไม่บริโภคเลย
อาหารคาว				
เครื่องปรุง	จำนวน	30	107	23
	ร้อยละ	18.8	66.8	14.4
อาหารพร้อมปรุง	จำนวน	41	109	10
	ร้อยละ	25.6	68.1	6.3
อาหารพร้อมรับประทาน	จำนวน	63	75	22
	ร้อยละ	39.4	46.8	13.8
รวม	จำนวน	134	291	55
	ร้อยละ	27.9	60.6	11.5
ขนม				
ขนมหวาน	จำนวน	31	79	50
	ร้อยละ	19.4	49.4	31.2
เบเกอรี่	จำนวน	20	70	70
	ร้อยละ	12.5	43.7	43.8
ขนมเคี้ยว	จำนวน	59	60	41
	ร้อยละ	36.9	37.5	25.6
อาหารว่าง	จำนวน	28	95	37
	ร้อยละ	17.5	59.4	23.1
ผลไม้แปรรูป	จำนวน	51	82	27
	ร้อยละ	31.9	51.3	16.8
รวม	จำนวน	189	386	225
	ร้อยละ	23.6	48.3	28.1
รวมทั้งหมด	จำนวน	323	677	280
	ร้อยละ	25.2	52.9	21.9

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีในหมวดอาหารคาว ประเภทเครื่องปรุงเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 โดยในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในความถี่เป็นครั้งคราว และประจำหรือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ 43.7 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการบริโภคอาหารในหมวดขนม พบว่า ความถี่ประเภทขนมหวาน เป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 ประเภทเบเกอรี่ เป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 ประเภทขบเคี้ยว เป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 ประเภทอาหารว่าง เป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 และประเภทผลไม้แปรรูป เป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8

โดยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการพักอาศัยตามตารางที่ 9 และ 10 แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาว มีความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในหมวดอาหารคาว ประเภทเครื่องปรุงเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยในประเภทอาหารพร้อมรับประทาน มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในความถี่เป็นครั้งคราว และประจำหรือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 43.7 และ 46.7 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการบริโภคอาหารในหมวดขนม พบว่า ประเภทขนมหวานเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 ประเภทเบเกอรี่เป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 ประเภทขบเคี้ยวเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 ประเภทอาหารว่างเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 และประเภทผลไม้แปรรูปเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8

สำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีในหมวดอาหารคาว ประเภทเครื่องปรุงเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 ประเภทอาหารพร้อมปรุงเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.1 โดยในประเภทอาหารพร้อมรับประทาน มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในกลุ่มเป็นครั้งคราวและประจำหรือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 39.4 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการบริโภคอาหารในหมวดขนม พบว่า ประเภทขนมหวานเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 ประเภทเบเกอรี่เป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 ประเภทขบเคี้ยวมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ เป็นครั้งคราวและประจำหรือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 36.9 ตามลำดับ ประเภทอาหารว่างเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 และประเภทผลไม้แปรรูปมีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนักระหว่างเป็นครั้งคราวและประจำหรือบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 51.3 และ 31.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทอาหาร		การเจาะจงตราयीหือที่ต้องการ	
		เจาะจง	ไม่เจาะจง
อาหารคาว			
เครื่องปรุง	จำนวน (คน)	212	188
	ร้อยละ	53.0	47.0
อาหารพร้อมปรุง	จำนวน (คน)	195	205
	ร้อยละ	48.7	51.3
อาหารพร้อมรับประทาน	จำนวน (คน)	199	201
	ร้อยละ	49.7	50.3
รวม	จำนวน (คน)	606	594
	ร้อยละ	50.5	49.5
ขนม			
ขนมหวาน	จำนวน (คน)	158	242
	ร้อยละ	39.5	60.5
เบเกอรี่	จำนวน (คน)	181	219
	ร้อยละ	45.2	54.8
ขนมเคี้ยว	จำนวน (คน)	192	208
	ร้อยละ	48.0	52.0
อาหารว่าง	จำนวน (คน)	133	267
	ร้อยละ	33.3	66.7
ผลไม้แปรรูป	จำนวน (คน)	156	244
	ร้อยละ	39.0	61.0
รวม	จำนวน (คน)	820	1,180
	ร้อยละ	41.0	59.0
รวมทั้งหมด	จำนวน (คน)	1,426	1,774
	ร้อยละ	45.0	55.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 12 พฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีตามสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทอาหาร		การเจาะจงตราयीหือที่ต้องการ			
		คนในพื้นที่ / อาศัยในระยะยาว		นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	
		เจาะจง	ไม่เจาะจง	เจาะจง	ไม่เจาะจง
อาหารคาว					
เครื่องปรุง	จำนวน (คน)	133	107	79	81
	ร้อยละ	55.4	44.6	49.4	50.6
อาหารพร้อมปรุง	จำนวน (คน)	122	118	73	87
	ร้อยละ	50.9	49.1	45.6	54.4
อาหารพร้อมรับประทาน	จำนวน (คน)	128	112	71	89
	ร้อยละ	53.3	46.7	44.4	55.6
รวม	จำนวน (คน)	383	337	223	257
	ร้อยละ	31.9	28.1	18.6	21.4
ขนม					
ขนมหวาน	จำนวน (คน)	106	134	52	108
	ร้อยละ	44.2	55.8	32.5	67.5
เบเกอรี่	จำนวน (คน)	113	127	68	92
	ร้อยละ	47.1	52.9	42.5	57.5
ขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	114	126	78	82
	ร้อยละ	47.5	52.5	48.8	51.2
อาหารว่าง	จำนวน (คน)	80	160	53	107
	ร้อยละ	33.3	67.7	33.1	66.9
ผลไม้แปรรูป	จำนวน (คน)	92	148	64	96
	ร้อยละ	38.3	61.7	40.0	60.0
รวม	จำนวน (คน)	505	695	315	485
	ร้อยละ	25.2	34.8	15.8	24.2
รวมทั้งหมด	จำนวน (คน)	888	1,032	538	742
	ร้อยละ	27.8	32.2	16.8	23.2

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเจาะจงทรายหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในหมวดอาหารคาวในทุกประเภทจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ประเภทเครื่องปรุงมีพฤติกรรมเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 53.0 และไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 47.0 ประเภทอาหารพร้อมปรุงไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเจาะจงทรายหือคิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยในประเภทอาหารพร้อมรับประทานไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 49.7 สำหรับในหมวดขนม ประเภทขนมหวานมีพฤติกรรมการไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ประเภทเบเกอรี่ไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 48.0 ประเภทขนมเกี่ยวกับการเจาะจงทรายหือและไม่เจาะจงทรายหือมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 48.0 ตามลำดับ ประเภทอาหารว่างไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และประเภทผลไม้แปรรูปไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเจาะจงทรายหือคิดเป็นร้อยละ 39.0

โดยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการพักอาศัยตามตารางที่ 12 แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนในการเจาะจงทรายหือและไม่เจาะจงทรายหือที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่สอดคล้องกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวมีพฤติกรรมในการเจาะจงทรายหือในหมวดอาหารคาว ประเภทเครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 55.4 และไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 44.6 ประเภทอาหารพร้อมปรุงไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเจาะจงทรายหือคิดเป็นร้อยละ 49.1 โดยในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 46.7 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรพบว่าพฤติกรรมการไม่เจาะจงทรายหือในอาหารประเภทเครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 49.4 ประเภทอาหารพร้อมปรุงไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 54.4 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 45.6 โดยในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานมีการไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 55.6 และไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 44.4

สำหรับอาหารในหมวดขนม ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเจาะจงทรายหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีประเภทขนมหวานไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ สำหรับคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวมีพฤติกรรมการไม่เจาะจงทรายหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปประเภทขนมหวาน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 44.2 ประเภทเบเกอรี่ไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 52.9 และไม่เจาะจงทรายหือคิดเป็นร้อยละ 47.1 ประเภทขนมเกี่ยวกับไม่เจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเจาะจงทรายหือ คิดเป็นร้อยละ

47.5 ประเภทอาหารว่างไม่เจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และประเภทผลไม้แปรรูปไม่เจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 38.3

สำหรับนักท่องเทียหรือนักทัศนจรมีพฤติกรรมการไม่เจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปประเภทขนมหวาน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 57.5 ประเภทเบเกอรี่ไม่เจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 57.5 และไม่เจาะจงตราयीหือที่คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประเภทขนมเคียวไม่เจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ซึ่งใกล้เคียงกับการเจาะจงตราयीหือที่คิดเป็นร้อยละ 48.8 ประเภทอาหารว่างไม่เจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 66.9 และเจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 33.1 และประเภทผลไม้แปรรูปไม่เจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเจาะจงตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 13 สัดส่วนการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งเพื่อบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง / ในครัวเรือน		
ร้อยละ 10 – 20	19	4.8
ร้อยละ 21 – 40	49	12.2
ร้อยละ 41 – 60	121	30.3
ร้อยละ 61 – 80	166	41.5
ร้อยละ 81 – 100	45	11.2
รวม	400	100
เพื่อเป็นของฝาก / ศาสนกิจ		
ร้อยละ 10 – 20	125	31.2
ร้อยละ 21 – 40	130	32.5
ร้อยละ 41 – 60	104	26.0
ร้อยละ 61 – 80	35	8.8
ร้อยละ 81 – 100	6	1.5
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 14 สัดส่วนการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อบริโภคต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี

ประเภทของการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง / ในครัวเรือน		
ร้อยละ 10 – 20	8	3.3
ร้อยละ 21 – 40	26	10.8
ร้อยละ 41 – 60	56	23.4
ร้อยละ 61 – 80	120	50.0
ร้อยละ 81 – 100	30	12.5
รวม	240	100
เพื่อเป็นของฝาก / ศาสนกิจ		
ร้อยละ 10 – 20	99	41.3
ร้อยละ 21 – 40	81	33.7
ร้อยละ 41 – 60	45	18.8
ร้อยละ 61 – 80	13	5.4
ร้อยละ 81 – 100	2	0.8
รวม	240	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 15 สัดส่วนการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งเพื่อบริโภคของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี

ประเภทของการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง / ในครัวเรือน		
ร้อยละ 10 – 20	11	6.8
ร้อยละ 21 – 40	23	14.4
ร้อยละ 41 – 60	65	40.6
ร้อยละ 61 – 80	46	28.8
ร้อยละ 81 – 100	15	9.4
รวม	160	100
เพื่อเป็นของฝาก / ศาสนกิจ		
ร้อยละ 10 – 20	26	16.3
ร้อยละ 21 – 40	49	30.6
ร้อยละ 41 – 60	59	36.8
ร้อยละ 61 – 80	22	13.8
ร้อยละ 81 – 100	4	2.5
รวม	160	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งเพื่อการบริโภคเองหรือบริโภคในครัวเรือนในสัดส่วนร้อยละ 61- 80 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ สัดส่วนร้อยละ 41- 60 และในสัดส่วนร้อยละ 10 - 20 เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.8 สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การซื้อสินค้าในสัดส่วนร้อยละ 21 - 40 และ 10 - 20 มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 32.5 และ 31.2 ตามลำดับ

โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการพักอาศัยตามตารางที่ 14 และ 15 แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีมีสัดส่วนในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งเพื่อการบริโภคเองหรือบริโภคในครัวเรือนในสัดส่วนร้อยละ 61- 80 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ในช่วงร้อยละ 41 -60 คิดเป็นร้อยละ 23.4 และในสัดส่วนร้อยละ 10 - 20 เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.3 สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การซื้อในสัดส่วนร้อยละ 10 - 20 เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 และการซื้อในสัดส่วนร้อยละ 21 - 40 คิดเป็นร้อยละ 33.7 เป็นลำดับถัดมา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร พบว่ามีสัดส่วนในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งเพื่อการบริโภคเองหรือบริโภคในครัวเรือนในสัดส่วนร้อยละ 41- 60 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ในช่วงร้อยละ 61-80 คิดเป็นร้อยละ 28.8 และในสัดส่วนร้อยละ 10 - 20 เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.8 สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การซื้อในสัดส่วนร้อยละ 41 - 60 เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 และรองมาเป็นการซื้อในสัดส่วนร้อยละ 21 - 40 คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 16 มูลค่ารวมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวมเฉลี่ย		
1 - 200 บาท	249	62.2
201 - 400 บาท	79	19.7
401 - 600 บาท	39	9.7
601 - 800 บาท	7	1.8
801 - 1,000 บาท	11	2.8
1,001 บาท ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100
มูลค่าต่ำสุด		
1 - 100 บาท	323	80.7
101 - 200 บาท	35	8.7
201 - 300 บาท	18	4.5
301 - 400 บาท	2	0.5
401 - 500 บาท	15	3.8
501 บาท ขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100
มูลค่าสูงสุด		
1 - 500 บาท	280	70.0
501 - 1,000 บาท	78	19.5
1,001 - 1,500 บาท	20	5.0
1,501 - 2,000 บาท	11	2.7
2,001 บาท ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 17 มูลค่ารวมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง
คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี

มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวมเฉลี่ย		
1 - 200 บาท	154	64.2
201 - 400 บาท	48	20.0
401 - 600 บาท	23	9.6
601 - 800 บาท	6	2.5
801 - 1,000 บาท	5	2.1
1,001 บาท ขึ้นไป	4	1.6
รวม	240	100
มูลค่าต่ำสุด		
1 - 100 บาท	200	83.4
101 - 200 บาท	19	7.9
201 - 300 บาท	10	4.2
301 - 400 บาท	1	0.4
401 - 500 บาท	9	3.7
501 บาท ขึ้นไป	1	0.4
รวม	240	100
มูลค่าสูงสุด		
1 - 500 บาท	169	70.4
501 - 1,000 บาท	52	21.7
1,001 - 1,500 บาท	12	5.0
1,501 - 2,000 บาท	3	1.2
2,001 บาท ขึ้นไป	4	1.7
รวม	240	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 18 มูลค่ารวมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวหรือนักทัศนจรในจังหวัดอุบลราชธานี

มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวมเฉลี่ย		
1 - 200 บาท	95	59.4
201 - 400 บาท	31	19.4
401 - 600 บาท	16	10.0
601 - 800 บาท	1	0.6
801 - 1,000 บาท	6	3.7
1,001 บาท ขึ้นไป	11	6.9
รวม	160	100
มูลค่าต่ำสุด		
1 - 100 บาท	123	76.9
101 - 200 บาท	16	10.0
201 - 300 บาท	8	5.0
301 - 400 บาท	1	0.6
401 - 500 บาท	6	3.7
501 บาท ขึ้นไป	6	3.8
รวม	160	100
มูลค่าสูงสุด		
1 - 500 บาท	111	69.4
501 - 1,000 บาท	26	16.3
1,001 - 1,500 บาท	8	5.0
1,501 - 2,000 บาท	8	5.0
2,001 บาท ขึ้นไป	7	4.3
รวม	160	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีรวมเฉลี่ยต่อครั้งในช่วง 1 - 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือในช่วง 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และในช่วง 601 - 800 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 สำหรับมูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วง 1-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 และมูลค่าการซื้อสูงสุดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในช่วง 1- 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ ในช่วง 501 - 1,000 บาท รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 19.5

โดยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการพักอาศัยตามตารางที่ 17 และ 18 แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีมีมูลค่าการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีรวมเฉลี่ยต่อครั้งในช่วง 1-200 บาท สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 และในช่วง 201 - 400 บาท รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 20.0 และในช่วง 1,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 สำหรับมูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วง 1-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.4 และมูลค่าการซื้อสูงสุดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในช่วง 1- 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.4 และ ในช่วง 501 - 1,000 บาท รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.7

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร พบว่า มูลค่าการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีรวมเฉลี่ยต่อครั้งในช่วง 1-200 บาท สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 และในช่วง 201 - 400 บาท รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 19.4 และในช่วง 601 - 800 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6 สำหรับมูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วง 1-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.9 และมูลค่าการซื้อสูงสุดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในช่วง 101- 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 และ ในช่วง 501 - 1,000 บาท รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการซื้อเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับความสำคัญ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	181	45.2	73	18.3	36	9.0
ความสดใหม่	62	15.5	83	20.7	37	9.2
ความชอบส่วนตัวในสินค้า	33	8.2	43	10.7	39	9.7
ตราสินค้า / แหล่งผลิตเป็นที่ยอมรับในท้องถิ่น	2	0.5	9	2.3	14	3.5
ความสะดวกในการบริโภค / ประโยชน์อาหาร	2	0.5	21	5.3	34	8.4
คิดแปลงการบริโภคได้หลากหลาย	0	0	6	1.5	3	0.8
ความคุ้นเคยในการบริโภค	16	4.0	29	7.3	30	7.5
คุณค่าทางโภชนาการ / สรรพคุณทางยา	16	4.0	39	9.8	46	11.5
บรรจุภัณฑ์เหมาะสม	0	0	10	2.5	17	4.3
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพและสภาพของสินค้า	18	4.5	24	5.9	53	13.3
หาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น	9	2.3	15	3.7	26	6.5
ความสะดวก	61	15.3	48	12.0	65	16.3
รวม	400	100	400	100	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนากิจของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับความสำคัญ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	163	40.6	45	11.1	44	11.0
ฉลากระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุ	46	11.5	29	7.3	30	7.5
สินค้าเป็นที่นิยม / แนะนำ / บอกต่อ	35	8.8	52	13.0	33	8.2
เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด	40	10.0	58	14.5	50	12.5
ความสะดวกในการนำพา	8	2.0	47	11.7	23	5.7
ความสะดวกในการบริโภค / ประุงอาหาร	2	0.5	14	3.5	11	2.8
ความแปลกใหม่ / แตกต่าง ของสินค้า	9	2.3	9	2.3	29	7.3
คุณค่าทางโภชนาการ / สรรพคุณทางยา	23	5.8	28	7.0	31	7.7
บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมเป็นของฝาก	10	2.5	32	8.0	22	5.5
ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้	12	3.0	20	5.0	39	9.8
สะดวกในการซื้อหา	4	1.0	13	3.3	20	5.0
ความสะดวก ถูกสุขอนามัย	48	12.0	53	13.3	68	17.0
รวม	400	100	400	100	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างในลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 45.2 ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับที่สอง ได้แก่ ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.7 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยลำดับที่สาม ได้แก่ ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 16.3 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและสภาพของสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.3 และคุณค่าทางโภชนาการหรือสรรพคุณทางยา คิดเป็นร้อยละ 11.5

และจากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอันดับแรก ได้แก่ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 40.6 ฉลากระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และความสะอาด ถูกสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ในลำดับที่สอง ได้แก่ การเป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 14.5 ความสะอาด ถูกสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสินค้าเป็นที่นิยมแนะนำ หรือบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยลำดับที่สาม ได้แก่ ความสะอาด ถูกสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการซื้อเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับความสำคัญ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	116	48.3	34	14.2	21	8.8
ความสดใหม่	34	14.1	61	25.4	21	8.8
ความชอบส่วนตัวในสินค้า	14	5.8	27	11.2	16	6.7
ตราสินค้า / แหล่งผลิตเป็นที่ยอมรับในท้องถิ่น	2	0.8	7	2.9	10	4.1
ความสะดวกในการบริโภค / ประโยชน์	1	0.4	17	7.1	23	9.6
คัดแปลงการบริโภคได้หลากหลาย	0	0	5	2.1	3	1.2
ความคุ้นเคยในการบริโภค	8	3.4	11	4.6	19	7.9
คุณค่าทางโภชนาการ / สรรพคุณทางยา	7	2.9	22	9.1	31	12.9
บรรจุภัณฑ์เหมาะสม	0	0	7	2.9	13	5.4
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพและสภาพของสินค้า	16	6.7	11	4.6	30	12.5
หาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น	5	2.2	9	3.7	13	5.4
ความสะดวก	37	15.4	29	12.2	40	16.7
รวม	240	100	240	100	240	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนากิจของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับความสำคัญ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	96	40.0	30	12.5	32	13.3
ฉลากระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุ	33	13.7	17	7.2	18	7.5
สินค้าเป็นที่นิยม / แนะนำ / บอกต่อ	14	5.9	27	11.3	14	5.8
เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด	22	9.2	28	11.7	28	11.7
ความสะดวกในการนำพา	8	3.3	23	9.7	15	6.3
ความสะดวกในการบริโภค / ประุงอาหาร	2	0.8	11	4.5	10	4.1
ความแปลกใหม่ / แตกต่าง ของสินค้า	5	2.2	9	3.7	17	7.2
คุณค่าทางโภชนาการ / สรรพคุณทางยา	8	3.3	13	5.4	20	8.3
บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมเป็นของฝาก	8	3.3	28	11.7	13	5.4
ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้	10	4.1	10	4.1	26	10.8
สะดวกในการซื้อหา	4	1.7	10	4.1	9	3.8
ความสะดวก ถูกสุขอนามัย	30	12.5	34	14.1	38	15.8
รวม	240	100	240	100	240	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 48.3 ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 15.4 และความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.1 ลำดับที่สอง ได้แก่ ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.4 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.2 และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 12.2 โดยลำดับที่สาม ได้แก่ ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 16.7 คุณค่าทางโภชนาการหรือสรรพคุณทางยา คิดเป็นร้อยละ 12.9 และราคาคู่มาคู่กับคุณภาพและสภาพของสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.5

และจากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผลการะวันผลิตหรือวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และความสะอาด ถูกสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่สอง ได้แก่ ความสะอาด ถูกสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 14.1 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยปัจจัยด้านการเป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดและบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมของฝาก มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยลำดับที่สาม ได้แก่ ความสะอาด ถูกสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 15.8 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.0 เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการซื้อเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับความสำคัญ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	65	40.6	39	24.4	15	9.4
ความสดใหม่	28	17.5	22	13.8	16	10.0
ความชอบส่วนตัวในสินค้า	19	11.8	16	10.0	23	14.4
ตราสินค้า / แหล่งผลิตเป็นที่ยอมรับในท้องถิ่น	0	0	2	1.3	4	2.5
ความสะดวกในการบริโภค / ประโยชน์	1	0.7	4	2.5	11	6.8
คัดแปลงการบริโภคได้หลากหลาย	0	0	1	0.6	0	0
ความคุ้นเคยในการบริโภค	8	5.0	18	11.3	11	6.8
คุณค่าทางโภชนาการ / สรรพคุณทางยา	9	5.7	17	10.6	15	9.4
บรรจุภัณฑ์เหมาะสม	0	0	3	1.8	4	2.5
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพและสภาพของสินค้า	2	1.2	13	8.1	23	14.4
หาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น	4	2.5	6	3.7	13	8.1
ความสะดวก	24	15.0	19	11.9	25	15.7
รวม	160	100	160	100	160	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนากิจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนอาจรในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ลำดับความสำคัญ (1-3 จากมากไปน้อย)					
	1		2		3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	67	41.9	15	9.4	12	7.5
ฉลากระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุ	13	8.2	12	7.5	12	7.5
สินค้าเป็นที่นิยม / แนะนำ / บอกต่อ	21	13.2	25	15.7	19	11.9
เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด	18	11.2	30	18.8	22	13.8
ความสะดวกในการนำพา	0	0	24	15.0	8	5.0
ความสะดวกในการบริโภค / ประุงอาหาร	0	0	3	1.8	1	0.7
ความแปลกใหม่ / แตกต่าง ของสินค้า	4	2.5	0	0	12	7.5
คุณค่าทางโภชนาการ / สรรพคุณทางยา	15	9.3	15	9.3	11	6.9
บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมเป็นของฝาก	2	1.2	4	2.5	9	5.6
ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้	2	1.2	10	6.3	13	8.1
สะดวกในการซื้อหา	0	0	3	1.8	11	6.8
ความสะดวก ถูกสุขอนามัย	18	11.3	19	11.9	30	18.7
รวม	160	100	160	100	160	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนกรในจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 40.6 ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับที่สอง ได้แก่ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยในการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการหรือสรรพคุณทางยา และความชอบส่วนตัวในสินค้า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 11.3, 10.6 และ 10.0 ตามลำดับ โดยในกลุ่มลำดับที่สาม ได้แก่ ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยปัจจัยด้านราคาคู่มากับคุณภาพและสภาพของสินค้า และความชอบส่วนตัวในสินค้า มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 14.4

และจากผลการวิจัย สรุปดังตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนกรในจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.9 สินค้าเป็นที่นิยม แนะนำ หรือบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 13.2 โดยมีปัจจัยด้านการเป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด และ ความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 11.3 ตามลำดับ ลำดับที่สอง ได้แก่ การเป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยมีปัจจัยด้านการเป็นสินค้าเป็นที่นิยม แนะนำ หรือบอกต่อ และความสะดวกในการนำพามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 15.0 ตามลำดับ โดยลำดับที่สาม ได้แก่ ความสะอาด ถูกสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 18.7 เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสินค้าเป็นที่นิยม แนะนำ หรือบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 11.9

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 25 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ส่วนประสมทางการตลาด								
1. ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน(คน)	1	11	48	241	99	4.07	0.70
	ร้อยละ	0.3	2.7	12.0	60.3	24.7		
2. ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่าง	จำนวน(คน)	3	20	96	194	87	3.85	0.84
	ร้อยละ	0.7	5.0	24.0	48.5	21.8		
3. ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และสุขอนามัย	จำนวน(คน)	2	9	109	187	93	3.90	0.79
	ร้อยละ	0.5	2.3	27.2	46.8	23.2		
4. ความคุ้มค่าในการซื้อ	จำนวน(คน)	0	13	89	211	87	3.93	0.75
	ร้อยละ	0	3.2	22.2	52.8	21.8		
5. เป็นทางเลือกหนึ่งในการควบคุม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าให้ผู้อื่น	จำนวน(คน)	2	26	102	213	57	3.74	0.79
	ร้อยละ	0.5	6.5	25.5	53.2	14.3		
6. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่าง หนึ่ง	จำนวน(คน)	1	31	103	182	83	3.79	0.86
	ร้อยละ	0.2	7.7	25.8	45.5	20.8		
7. มีรสชาติและชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับของคนทั่วไป	จำนวน(คน)	3	23	98	197	79	3.81	0.84
	ร้อยละ	0.7	5.7	24.5	49.3	19.8		
8. เป็นของฝากหรือของกำนัลให้แก่ ผู้ใหญ่หรือคนสำคัญได้เป็นอย่างดี	จำนวน(คน)	1	13	41	212	133	4.16	0.75
	ร้อยละ	0.2	3.2	10.3	53.0	33.3		
9. บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ สร้าง มูลค่าเพิ่มกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี	จำนวน(คน)	4	24	95	203	74	3.80	0.84
	ร้อยละ	1.0	6.0	23.8	50.7	18.5		
10. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพ สินค้าตลอดจนการบริโภคสินค้า	จำนวน(คน)	4	23	132	170	71	3.70	0.86
	ร้อยละ	1.0	5.7	33.0	42.5	17.8		
11. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความต้องการตลาดเวลา	จำนวน(คน)	4	32	128	179	57	3.63	0.86
	ร้อยละ	1.0	8.0	32.0	44.7	14.3		
12. ขาดมาตรฐานด้านรสชาติ	จำนวน(คน)	59	115	143	75	8	2.65	1.01
	ร้อยละ	14.7	28.7	35.8	18.8	2.0		
13. มีความเสี่ยงในการซื้อ หรือ บริโภคเนื่องจากลักษณะที่ไม่คุ้นเคย	จำนวน(คน)	57	127	128	79	9	2.64	1.02
	ร้อยละ	14.2	31.8	32.0	19.8	2.2		
14. ขาดมาตรฐานในราคาที่จำหน่าย ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	71	118	130	69	12	2.58	1.06
	ร้อยละ	17.7	29.5	32.5	17.3	3.0		

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)								
15. มีความเสี่ยงในการเก็บรักษา	จำนวน(คน)	70	173	90	63	4	2.39	0.98
เนื่องจากไม่ทราบวิธีการและวัน	ร้อยละ	17.5	43.2	22.5	15.8	1.0		
หมดอายุ								
16. มีรสชาติเฉพาะจึงเหมาะกับผู้ที่	จำนวน(คน)	61	223	89	27	0	2.21	0.77
เคยบริโภคมาก่อนหรือชอบเป็นการ	ร้อยละ	15.2	55.8	22.2	6.8	0		
ส่วนตัว								
17. ขาดความสะดวกในการหาซื้อ	จำนวน(คน)	64	178	95	57	6	2.41	0.96
มูลข้าวสารและแหล่งจำหน่าย	ร้อยละ	16.0	44.5	23.7	14.3	1.5		
18. การซื้อให้ความรู้สึกร่วมในการมี	จำนวน(คน)	0	17	99	213	71	3.85	0.75
ส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	ร้อยละ	0	4.2	24.8	53.2	17.8		
19. การเป็นเจ้าของสินค้าให้ความ	จำนวน(คน)	0	16	50	216	118	4.09	0.75
รู้สึกภาคภูมิใจเนื่องจากเป็นภูมิ	ร้อยละ	0	4.0	12.5	54.0	29.5		
ปัญญาท้องถิ่น								
20. สำหรับบุคคลทั่วไปมีความ	จำนวน(คน)	0	27	109	198	66	3.76	0.80
สะดวกในการเรียนรู้วิธีการปรุงและ	ร้อยละ	0	6.7	27.3	49.5	16.5		
ดัดแปลงได้เป็นอย่างดี								
21. การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการสร้าง	จำนวน(คน)	1	24	103	213	59	3.76	0.78
ความหลากหลายให้กับเมนูอาหาร	ร้อยละ	0.2	6.0	25.8	53.2	14.8		
22. มีความเสี่ยงในเรื่องการตอบ	จำนวน(คน)	38	172	158	30	2	2.47	0.78
สนองในด้านปริมาณและช่วงเวลา	ร้อยละ	9.5	43.0	39.5	7.5	0.5		
ที่ต้องการสินค้า								
23. มีความเสี่ยงว่าผู้รับจะชื่นชอบ	จำนวน(คน)	46	167	116	65	6	2.55	0.94
หรือไม่	ร้อยละ	11.5	41.8	29.0	16.2	1.5		
24. การซื้อสินค้าให้ความรู้สึก เชย	จำนวน(คน)	22	95	105	148	30	3.17	1.04
ไม่ทันสมัย	ร้อยละ	5.5	23.7	26.3	37.0	7.5		
25. สินค้ามีความเหมาะสมกับผู้ที่มี	จำนวน(คน)	41	203	109	44	3	2.41	0.84
ความคุ้นเคยในการปรุงและ	ร้อยละ	10.3	50.7	27.3	11.0	0.7		
ดัดแปลงมาก่อน								
26. การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการให้	จำนวน(คน)	27	103	99	121	50	3.16	1.14
ความสำคัญแก่แขกผู้ร่วมโต๊ะใน	ร้อยละ	6.7	25.7	24.8	30.3	12.5		
ระดับต่ำ								

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ผู้ประกอบการ								
27. ผู้ประกอบการไม่ค้ากำไรเกินควรเนื่องจากคำนึงการตามแนวคิดเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน	จำนวน(คน)	8	35	136	166	55	3.56	0.90
	ร้อยละ	2.0	8.7	34.0	41.5	13.8		
28. ช่วยลดอำนาจผูกขาดทางธุรกิจและสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้เสริมอีกด้วย	จำนวน(คน)	0	5	83	220	92	4.00	0.69
	ร้อยละ	0	1.2	20.8	55.0	23.0		
29. ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยความจริงจังและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	จำนวน(คน)	2	11	136	213	38	3.68	0.70
	ร้อยละ	0.5	2.7	34.0	53.3	9.5		
30. ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีทั้งในกลุ่มผู้ผลิตและบริโภคสินค้า	จำนวน(คน)	0	10	82	249	59	3.89	0.66
	ร้อยละ	0	2.5	20.5	62.2	14.8		
31. มีข้ออาชีพสงวนจึงอาจตกเป็นของผู้ที่ได้เปรียบทางสังคม/ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้	จำนวน(คน)	55	196	113	34	2	2.33	0.83
	ร้อยละ	13.7	49.0	28.3	8.5	0.5		
32.การซื้อสินค้ามีความเสี่ยงในด้านความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภค	จำนวน(คน)	45	197	125	26	7	2.38	0.83
	ร้อยละ	11.2	49.2	31.3	6.5	1.8		

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 26 ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีที่มี
ต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ส่วนประสมทางการตลาด								
1. ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน(คน)	1	8	24	146	61	4.08	0.72
	ร้อยละ	0.3	2.0	6.0	36.5	15.2		
2. ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่าง	จำนวน(คน)	2	11	51	122	54	3.90	0.82
	ร้อยละ	0.5	2.7	12.8	30.5	13.5		
3. ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และสุขอนามัย	จำนวน(คน)	2	8	58	116	56	3.90	0.82
	ร้อยละ	0.5	2.0	14.5	29.0	14.0		
4. ความคุ้มค่าในการซื้อ	จำนวน(คน)	0	12	58	114	56	3.89	0.81
	ร้อยละ	0	3.0	14.5	28.5	14.0		
5. เป็นทางเลือกหนึ่งในการควบคุม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าให้ผู้อื่น	จำนวน(คน)	1	14	61	126	38	3.78	0.79
	ร้อยละ	0.2	3.5	15.3	31.5	9.5		
6. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่าง หนึ่ง	จำนวน(คน)	1	20	63	103	53	3.79	0.89
	ร้อยละ	0.2	5.0	15.8	25.7	13.3		
7. มีรสชาติและชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับของคนทั่วไป	จำนวน(คน)	3	17	56	111	53	3.81	0.90
	ร้อยละ	0.7	4.2	14.0	27.8	13.3		
8. เป็นของฝากหรือของกำนัลให้แก่ ผู้ใหญ่หรือคนสำคัญได้เป็นอย่างดี	จำนวน(คน)	0	8	27	111	94	4.21	0.77
	ร้อยละ	0	2.0	6.8	27.7	23.5		
9. บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ สร้าง มูลค่าเพิ่มกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี	จำนวน(คน)	4	11	65	119	41	3.76	0.84
	ร้อยละ	1.0	2.7	16.3	29.7	10.3		
10. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพ สินค้าตลอดจนการบริโภคสินค้า	จำนวน(คน)	3	16	78	105	38	3.66	0.86
	ร้อยละ	0.7	4.0	19.5	26.3	9.5		
11. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความต้องการตลาดเวลา	จำนวน(คน)	2	23	67	109	39	3.67	0.89
	ร้อยละ	0.5	5.7	16.7	27.3	9.8		
12. ขาดมาตรฐานด้านรสชาติ	จำนวน(คน)	30	71	91	43	5	2.68	0.97
	ร้อยละ	7.4	17.7	22.8	10.8	1.3		
13. มีความเสี่ยงในการซื้อ หรือ บริโภคเนื่องจากลักษณะที่ไม่คุ้นเคย	จำนวน(คน)	32	75	87	43	3	2.63	0.96
	ร้อยละ	8.0	18.8	21.7	10.8	0.7		
14. ขาดมาตรฐานในราคาที่จำหน่าย ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	36	82	76	42	4	2.57	1.00
	ร้อยละ	9.0	20.5	19.0	10.5	1.0		
15. มีความเสี่ยงในการเก็บรักษา เนื่องจากไม่ทราบวิธีการและวัน หมดอายุ	จำนวน(คน)	45	102	61	30	2	2.34	0.95
	ร้อยละ	11.2	25.5	15.3	7.5	0.5		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)								
16. มีรสชาติเฉพาะจึงเหมาะกับผู้ที่ เคยบริโภคมาก่อนหรือชอบเป็นการ ส่วนตัว	จำนวน(คน)	34	135	61	10	0	2.20	0.72
	ร้อยละ	8.5	33.8	16.2	2.5	0		
17. ขาดความสะดวกในการหาซื้อ มูลข้าวสารและแหล่งจำหน่าย	จำนวน(คน)	29	115	63	30	3	2.43	0.90
	ร้อยละ	7.3	28.7	15.7	7.5	0.8		
18.การซื้อให้ความรู้สึกร่วมในการมี ส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	จำนวน(คน)	0	15	54	118	53	3.87	0.82
	ร้อยละ	0	3.7	13.5	29.5	13.3		
19. การเป็นเจ้าของสินค้าให้ความ รู้สึกภาคภูมิใจเนื่องจากเป็นภูมิ ปัญญาท้องถิ่น	จำนวน(คน)	0	9	33	113	85	4.14	0.79
	ร้อยละ	0	2.2	8.2	28.3	21.3		
20. สำหรับบุคคลทั่วไปมีความ สะดวกในการเรียนรู้วิธีการปรุงและ ดัดแปลงได้เป็นอย่างดี	จำนวน(คน)	0	12	65	122	41	3.80	0.77
	ร้อยละ	0	3.0	16.3	30.5	10.2		
21.การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการสร้าง ความหลากหลายให้กับเมนูอาหาร	จำนวน(คน)	1	14	62	122	41	3.78	0.81
	ร้อยละ	0.2	3.5	15.5	30.5	10.3		
22.มีความเสี่ยงในเรื่องการตอบ สนองในด้านปริมาณและช่วงเวลา ที่ต้องการสินค้า	จำนวน(คน)	27	94	98	20	1	2.48	0.81
	ร้อยละ	67	23.5	24.5	5.0	0.3		
23.มีความเสี่ยงว่าผู้รับจะชื่นชอบ หรือไม่	จำนวน(คน)	32	95	77	33	3	2.50	0.93
	ร้อยละ	8.0	23.8	19.2	8.2	0.8		
24. การซื้อสินค้าให้ความรู้สึก เชย ไม่ทันสมัย	จำนวน(คน)	17	59	71	77	16	3.07	1.05
	ร้อยละ	4.2	14.7	17.8	19.3	4.0		
25. สินค้ามีความเหมาะสมกับผู้ที่มี ความคุ้นเคยในการปรุงและ ดัดแปลงมาก่อน	จำนวน(คน)	29	128	57	26	3	2.38	0.86
	ร้อยละ	6.5	32.0	14.3	6.5	0.7		
26. การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการให้ ความสำคัญแก่แขกผู้ร่วมโต๊ะใน ระดับต่ำ	จำนวน(คน)	24	61	66	62	27	3.03	1.16
	ร้อยละ	6.0	15.2	16.5	15.5	6.8		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ผู้ประกอบการ								
27. ผู้ประกอบการไม่ค้ากำไรเกิน	จำนวน(คน)	7	19	77	98	39	3.60	0.95
ควรเนื่องจากดำเนินการตามแนวคิด	ร้อยละ	1.7	4.7	19.3	24.5	9.8		
เพื่อความเข้มแข็งของชุมชน								
28. ช่วยลดอำนาจผูกขาดทางธุรกิจ	จำนวน(คน)	0	5	53	125	57	3.98	0.73
และสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้	ร้อยละ	0	1.2	13.3	31.3	14.2		
เสริมอีกด้วย								
29. ผู้ประกอบการดำเนินการด้วย	จำนวน(คน)	2	10	75	122	31	3.71	0.77
ความจริงจังและมีการพัฒนาอย่าง	ร้อยละ	0.5	2.5	18.8	30.5	7.7		
ต่อเนื่อง								
30. ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและ	จำนวน(คน)	0	8	49	140	43	3.91	0.71
ความเป็นอยู่ที่ดีทั้งในกลุ่มผู้ผลิต	ร้อยละ	0	2.0	12.2	35.0	10.8		
และบริโภคสินค้า								
31. มีอาชีพสรวงงานจึงอาจตกเป็น	จำนวน(คน)	37	103	81	18	1	2.35	0.84
ของผู้ที่ได้เปรียบทางสังคม/	ร้อยละ	9.2	25.7	20.3	4.5	0.3		
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้								
32.การซื้อสินค้ามีความเสี่ยงในด้าน	จำนวน(คน)	27	116	78	17	2	3.38	0.80
ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ	ร้อยละ	6.7	29.0	19.5	4.3	0.5		
ที่มีต่อผู้บริโภค								

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 27 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนอากรในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ส่วนประสมทางการตลาด								
1. ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน(คน)	0	3	24	95	38	4.05	0.68
	ร้อยละ	0	0.7	6.0	23.8	9.5		
2. ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่าง	จำนวน(คน)	1	9	45	72	33	3.79	0.85
	ร้อยละ	0.2	2.3	11.2	18.0	8.3		
3. ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และสุขอนามัย	จำนวน(คน)	0	1	51	71	37	3.90	0.75
	ร้อยละ	0	0.3	12.7	17.8	9.2		
4. ความคุ้มค่าในการซื้อ	จำนวน(คน)	0	1	31	97	31	3.99	0.64
	ร้อยละ	0	0.2	7.7	24.3	7.8		
5. เป็นทางเลือกหนึ่งในการควบคุม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าให้ผู้อื่น	จำนวน(คน)	1	12	41	87	19	3.69	0.80
	ร้อยละ	0.3	3.0	10.2	21.7	4.8		
6. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่าง หนึ่ง	จำนวน(คน)	0	11	40	79	30	3.80	0.82
	ร้อยละ	0	2.7	10.0	19.8	7.5		
7. มีรสชาติและชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับของคนทั่วไป	จำนวน(คน)	0	6	42	86	26	3.83	0.74
	ร้อยละ	0	1.5	10.5	21.5	6.5		
8. เป็นของฝากหรือของกำนัลให้แก่ ผู้ใหญ่หรือคนสำคัญได้เป็นอย่างดี	จำนวน(คน)	1	5	14	101	39	4.08	0.71
	ร้อยละ	0.2	1.2	3.5	25.3	9.8		
9. บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ สร้าง มูลค่าเพิ่มกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี	จำนวน(คน)	0	13	30	84	33	3.86	0.83
	ร้อยละ	0	3.3	7.5	21.0	8.2		
10. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาภาพ สินค้าตลอดจนการบริโภคสินค้า	จำนวน(คน)	1	7	54	65	33	3.76	0.85
	ร้อยละ	0.3	1.7	13.5	16.3	8.3		
11. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความต้องการตลอดเวลา	จำนวน(คน)	2	9	61	70	18	3.58	0.81
	ร้อยละ	0.5	2.3	15.3	17.4	4.5		
12. ขาดมาตรฐานด้านรสชาติ	จำนวน(คน)	29	44	52	32	3	2.60	1.05
	ร้อยละ	7.3	11.0	13.0	8.0	0.7		
13. มีความเสี่ยงในการซื้อ หรือ บริโภคเนื่องจากลักษณะที่ไม่คุ้นเคย	จำนวน(คน)	25	52	41	36	6	2.66	1.10
	ร้อยละ	6.2	13.0	10.3	9.0	1.5		
14. ขาดมาตรฐานในราคาที่จำหน่าย ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	35	36	54	27	8	2.61	1.15
	ร้อยละ	8.7	9.0	13.5	6.8	2.0		
15. มีความเสี่ยงในการเก็บรักษา เนื่องจากไม่ทราบวิธีการและวัน หมดอายุ	จำนวน(คน)	25	71	29	33	2	2.48	1.02
	ร้อยละ	6.3	17.7	7.2	8.3	0.5		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)								
16. มีรสชาติเฉพาะจึงเหมาะกับผู้ที่ เคยบริโภคมาก่อนหรือชอบเป็นการ ส่วนตัว	จำนวน(คน)	27	88	28	17	0	2.22	0.85
	ร้อยละ	6.7	22.0	7.0	4.3	0		
17. ขาดความสะดวกในการหาซื้อ มูลข้าวสารและแหล่งจำหน่าย	จำนวน(คน)	35	63	32	27	3	2.38	1.06
	ร้อยละ	8.7	15.8	8.0	6.8	0.7		
18. การซื้อให้ความรู้สึกร่วมในการมี ส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	จำนวน(คน)	0	2	45	95	18	3.81	0.63
	ร้อยละ	0	0.5	11.3	23.7	4.5		
19. การเป็นเจ้าของสินค้าให้ความ รู้สึกภาคภูมิใจเนื่องจากเป็นภูมิ ปัญญาท้องถิ่น	จำนวน(คน)	0	7	17	103	33	4.01	0.70
	ร้อยละ	0	1.8	4.3	25.7	8.2		
20. สำหรับบุคคลทั่วไปมีความ สะดวกในการเรียนรู้วิธีการปรุงและ ดัดแปลงได้เป็นอย่างดี	จำนวน(คน)	0	15	44	76	25	3.69	0.84
	ร้อยละ	0	3.7	11.0	19.0	6.3		
21. การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการสร้าง ความหลากหลายให้กับเมนูอาหาร	จำนวน(คน)	0	10	41	91	18	3.73	0.74
	ร้อยละ	0	2.5	10.3	22.7	4.5		
22. มีความเสี่ยงในเรื่องการตอบ สนองในด้านปริมาณและช่วงเวลา ที่ต้องการสินค้า	จำนวน(คน)	11	78	60	10	1	2.45	0.74
	ร้อยละ	2.8	19.5	15.0	2.5	0.2		
23. มีความเสี่ยงว่าผู้รับจะชื่นชอบ หรือไม่	จำนวน(คน)	14	72	39	32	3	2.61	0.96
	ร้อยละ	3.5	18.0	9.8	8.0	0.7		
24. การซื้อสินค้าให้ความรู้สึก เชย ไม่ทันสมัย	จำนวน(คน)	5	36	34	71	14	3.33	1.02
	ร้อยละ	1.3	9.0	8.5	17.7	3.5		
25. สินค้ามีความเหมาะสมกับผู้ที่มี ความคุ้นเคยในการปรุงและ ดัดแปลงมาก่อน	จำนวน(คน)	15	75	52	18	0	2.46	0.81
	ร้อยละ	3.8	18.7	13.0	4.5	0		
26. การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการให้ ความสำคัญแก่แขกผู้ร่วมโต๊ะใน ระดับต่ำ	จำนวน(คน)	3	42	33	59	23	3.36	1.07
	ร้อยละ	0.7	10.5	8.3	14.8	5.7		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัย		ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
		ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ดี	ดี		
ผู้ประกอบการ								
27. ผู้ประกอบการไม่ค้ากำไรเกินควรเนื่องจากดำเนินการตามแนวคิดเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน	จำนวน(คน)	1	16	59	68	16	3.51	0.83
	ร้อยละ	0.3	4.0	14.7	17.0	4.0		
28. ช่วยลดอำนาจผูกขาดทางธุรกิจและสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้เสริมอีกด้วย	จำนวน(คน)	0	0	30	95	35	4.03	0.63
	ร้อยละ	0	0	7.5	23.7	8.8		
29. ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยความจริงจังและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	จำนวน(คน)	0	1	61	91	7	3.65	0.57
	ร้อยละ	0	0.2	15.2	22.8	1.8		
30. ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีทั้งในกลุ่มผู้ผลิตและบริโภคสินค้า	จำนวน(คน)	0	2	33	109	16	3.87	0.58
	ร้อยละ	0	0.5	8.3	27.2	4.0		
31. มีให้อาชีพสว่นจึงอาจตกเป็นของผู้ที่ได้เปรียบทางสังคม/ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้	จำนวน(คน)	18	93	32	16	1	2.31	0.82
	ร้อยละ	4.5	23.3	8.0	4.0	0.2		
32.การซื้อสินค้ามีความเสี่ยงในด้านความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภค	จำนวน(คน)	18	81	47	9	5	2.39	0.87
	ร้อยละ	4.5	20.2	11.8	2.2	1.3		

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 25- 27 สามารถสรุปทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 28 ทั้งในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร ตามองค์ประกอบของทัศนคติของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี อันได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี และผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบล

โดยประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ในรูปแบบประโยคเชิงลบ (Negative Statement) ในประเด็น ขาดมาตรฐานด้านรสชาติ, มีความเสี่ยงในการซื้อหรือบริโภคเนื่องจากลักษณะที่ไม่คุ้นเคย, ขาดมาตรฐานในราคาที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย, มีความเสี่ยงในการเก็บรักษาเนื่องจากไม่ทราบวิธีการและวันหมดอายุ, มีรสชาติเฉพาะจึงเหมาะกับผู้ที่เคยบริโภคมาก่อนหรือมีความชอบเป็นส่วนตัว, ขาดความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสารและแหล่งจำหน่าย, มีความเสี่ยงในเรื่องการตอบสนองในด้านปริมาณและช่วงเวลาที่ต้องการสินค้า, มีความเสี่ยงว่าผู้รับจะชื่นชอบหรือไม่, การซื้อสินค้าให้ความรู้สึกเสีย ไม่ทันสมัย, สินค้ามีความเหมาะสมกับผู้ที่มีความคุ้นเคยในการปรุงและคัดแปลงมาก่อน, การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการให้ความสำคัญแก่แขกผู้ร่วมโต๊ะในระดับต่ำ, มิใช่อาชีพสงวนจึงอาจตกเป็นของผู้ที่ได้เปรียบทางสังคมหรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้, และการซื้อมีความเสี่ยงในด้านความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภค โดยในการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างไม่ดีต่อประเด็นดังกล่าว หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ตัวอย่างเช่น ในประเด็นขาดมาตรฐานด้านรสชาติ สามารถสรุปผลว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างไม่ดีต่อประเด็นดังกล่าว หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวที่กล่าวว่าอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีขาดมาตรฐานด้านรสชาติ

ตารางที่ 28 สรุปความหมายทัศนคติในแต่ละปัจจัยของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี
ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมและตามสถานภาพการพักอาศัย

ปัจจัย	ความหมายในทัศนคติของ		
	กลุ่มตัวอย่างรวม	คนในพื้นที่ / พักอาศัยระยะยาว	นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร
ส่วนประสมทางการตลาด			
1. ความหลากหลายของสินค้า	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
2. ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่าง	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
3. ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และ สุขอนามัย	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
4. ความคุ้มค่าในการซื้อ	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
5. เป็นทางเลือกหนึ่งในการควบคุมค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าให้ผู้อื่น	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
6. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างหนึ่ง	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
7. มีรสชาติและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของ คนทั่วไป	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
8. เป็นของฝากหรือของกำนัลให้แก่ ผู้ใหญ่หรือคนสำคัญได้เป็นอย่างดี	ค่อนข้างดี	ดี	ค่อนข้างดี
9. บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ สร้างมูลค่า เพิ่มกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
10. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาสภาพสินค้า ตลอดจนการบริโภคสิ้นสุด	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
11. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความต้องการตลอดเวลา	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
12. ขาดมาตรฐานด้านรสชาติ	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว
13. มีความเสี่ยงในการซื้อ หรือ บริโภค เนื่องจากลักษณะที่ไม่คุ้นเคย	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว
14. ขาดมาตรฐานในราคาจำหน่ายในแต่ ละช่องทางการจัดจำหน่าย	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว
15. มีความเสี่ยงในการเก็บรักษาเนื่องจาก ไม่ทราบวิธีการและวันหมดอายุ	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมายในทัศนคติของ		
	กลุ่มตัวอย่างรวม	คนในพื้นที่ / พักอาศัยระยะยาว	นักท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยว
ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)			
16. มีรสชาติเฉพาะจึงเหมาะกับผู้ที่เคย บริโภคมาก่อนหรือชอบเป็นการส่วนตัว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว
17. ขาดความสะดวกในการหาข้อมูลข่าว ข่าวสารและแหล่งจำหน่าย	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว
18. การซื้อให้ความรู้สึกร่วมในการมีส่วน ร่วมในการช่วยเหลือสังคม	ก่อนข้างดี	ก่อนข้างดี	ก่อนข้างดี
19. การเป็นเจ้าของสินค้าให้ความรู้สึก ภาคภูมิใจเนื่องจากเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	ก่อนข้างดี	ก่อนข้างดี	ก่อนข้างดี
20. สำหรับบุคคลทั่วไปไม่มีความสะดวก ในการเรียนรู้วิธีการปรุงและดัดแปลงได้ เป็นอย่างดี	ก่อนข้างดี	ก่อนข้างดี	ก่อนข้างดี
21. การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการสร้างความ หลากหลายให้กับเมนูอาหาร	ก่อนข้างดี	ก่อนข้างดี	ก่อนข้างดี
22. มีความเสี่ยงในเรื่องการตอบสนอง ในด้านปริมาณและช่วงเวลาที่ต้องการ สินค้า	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว
23. มีความเสี่ยงว่าผู้รับจะชื่นชอบหรือไม่	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว
24. การซื้อสินค้าให้ความรู้สึก เชย ไม่ทันสมัย	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว
25. สินค้ามีความเหมาะสมกับผู้ที่มีความ คุ้นเคยในการปรุงและดัดแปลงมาก่อน	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว
26. การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการให้ความ สำคัญแก่แขกผู้ร่วมโต๊ะในระดับต่ำ	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมายในทัศนคติของ		
	กลุ่มตัวอย่างรวม	คนในพื้นที่ / พักอาศัยระยะยาว	นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร
ผู้ประกอบการ			
27. ผู้ประกอบการไม่ค้ากำไรเกินควร เนื่องจากคำนึงการตามแนวคิดเพื่อ ความเข้มแข็งของชุมชน	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
28. ช่วยลดอำนาจผูกขาดทางธุรกิจ และสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้เสริม อีกด้วย	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
29. ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยความจริงใจ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
30. ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและ ความเป็นอยู่ที่ดีทั้งในกลุ่มผู้ผลิตและ บริโภคสินค้า	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
31. มิใช่อาชีพสรวงจึงอาจตกเป็น ของผู้ที่ได้เปรียบทางสังคม / ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว
32. การซื้อสินค้ามีความเสี่ยงในด้าน ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการที่มี ต่อผู้บริโภค	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ต่อประเด็นดังกล่าว	ทัศนคติก่อนข้างไม่ดี ต่อประเด็นดังกล่าว

ที่มา: จากการสำรวจ

การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานหลักที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดและต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีกับทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 29 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ทัศนคติ	อาหารพื้นบ้านแปรรูป จังหวัดอุบลราชธานี		ส่วนประสมทาง การตลาด		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	26	6.5	64	16.0	7	1.8
ค่อนข้างดี	200	50.0	214	53.5	101	25.3
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	128	32.0	94	23.5	167	41.7
ค่อนข้างไม่ดี	45	11.2	27	6.8	119	29.7
ไม่ดี	1	0.3	1	0.2	6	1.5

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 29 สามารถนำค่ามาสร้างเป็นตารางในการคำนวณไค-สแควร์ ในตารางที่ 29 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีกับทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีได้ ดังนี้

ตารางที่ 30 ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต้องค้ประกอบย่อยของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ทัศนคติ	ปัจจัย		
	ส่วนประสมทาง การตลาด	ผู้ประกอบการ	รวม (คน)
ดี	64	7	71
ค่อนข้างดี	214	101	315
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	94	167	261
ค่อนข้างไม่ดี	27	119	146
ไม่ดี	1	6	7
รวม	400	400	800

ที่มา : จากการคำนวณ

การทดสอบค่าไค-สแควร์ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ (ฉันทลักษณ์, 2539 :179) กับตารางพบว่า ค่าไค-สแควร์ ดังนี้

สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left(\frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right)^2$$

โดย

χ^2 = ค่าไค-สแควร์

O_{ij} = ความถี่ของค่าสังเกตที่อยู่ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าควรจะเป็นที่จัดอยู่ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

และสูตร

$$E_{ij} = \frac{n_i n_j}{N}$$

โดย

$$\begin{aligned} n_i &= \text{ความถี่รวมในแถวที่ } i \\ n_j &= \text{ความถี่รวมในสัณคภ์ที่ } j \\ N_j &= \text{ความถี่รวมทั้งหมด} \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถคำนวณหาค่า χ^2 สำหรับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้าน
แปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ได้ ดังนี้

$$\chi^2 = 343.225$$

และสามารถคำนวณหาค่า χ^2 สำหรับทัศนคติต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูป
จังหวัดอุบลราชธานี ได้ ดังนี้

$$\chi^2 = 254.200$$

โดยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าที่ได้จากตาราง

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \chi^2_{0.05, (r-1)(k-1)} \\ &= \chi^2_{0.05, 4} \\ &= 9.488 \end{aligned}$$

ซึ่งค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากตาราง จึงแสดงว่าทัศนคติต่อ
องค์ประกอบทั้งสองของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 31 ทักษะของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัยในจังหวัดอุบลราชธานี

สถานภาพ การพักอาศัย		ทัศนคติ				
		ดี	ค่อนข้างดี	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี
คนในพื้นที่ / พักอาศัยระยะยาว	จำนวน (คน)	11	119	82	27	1
	ร้อยละ	4.6	49.6	34.2	11.2	0.4
นักท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	15	81	46	18	0
	ร้อยละ	9.4	50.6	28.8	11.2	0

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 31 เปรียบเทียบให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ในทั้งสองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีในระดับค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 49.6 และ 50.6 ตามลำดับ ซึ่งต้องการพิสูจน์ทางสถิติในสมมติฐานหลักที่ 2 ต่อไป

สมมติฐานหลักที่ 2

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ำกว่าระดับก่อนข้างคืต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ใช้ One Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยทัศนคติของประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ($\alpha = 0.05$) โดยจากตารางที่ 31 และ 32 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีทัศนคติก่อนข้างคืต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูป จึงได้กำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับค่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของประชากรต้องมากกว่าค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดของระดับทัศนคติก่อนข้างคืในแต่ละการทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดในระเบียบวิธีการวิจัยที่ 3 ผลปรากฏ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่าระดับก่อนข้างคืต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย

สถานภาพ การพักอาศัย	n	Mean	df	S.D.	Test value	ความหมาย
					≥ 108.9 Significance (One - tailed)	
คนในพื้นที่ / พักอาศัยระยะยาว	240	3.46	239	0.77	0.000	ก่อนข้างคื
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	160	3.58	159	0.81	0.000	ก่อนข้างคื

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 32 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนกรในจังหวัดอุบลราชธานี เท่ากับ 3.58 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และจากการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน คือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทัศนคติโดยรวมค่อนข้างดีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สมมุติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่ำกว่าระดับก่อนข้างดี

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย

สถานภาพ การพักอาศัย	n	Mean	df	S.D.	Test value ≥ 88.5 Significance (One - tailed)	ความหมาย
คนในพื้นที่ / พักอาศัยระยะยาว	240	3.69	239	0.79	0.000	ค่อนข้างดี
นักท่องเที่ยว / นักทัศนกร	160	3.91	159	0.79	0.000	ค่อนข้างดี

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 33 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนกรในจังหวัดอุบลราชธานี เท่ากับ 3.91 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และจากการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน คือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทัศนคติโดยรวมค่อนข้างดีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สมมุติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่ำกว่าระดับก่อนข้างดี

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมุติฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งตามสถานภาพการพักอาศัย

สถานภาพ การพักอาศัย	n	Mean	df	S.D.	Test value ≥ 20.0 Significance (One - tailed)	ความหมาย
คนในพื้นที่ / พักอาศัยระยะยาว	240	2.98	239	0.82	0.000	ก่อนข้างดี
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	160	2.91	159	0.83	0.000	ก่อนข้างดี

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 34 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี เท่ากับ 2.91 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และจากการทดสอบสมมุติฐาน แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐาน คือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทัศนคติโดยรวมก่อนข้างดีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สมมติฐานหลักที่ 3

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้วิธีทางสถิติทำการทดสอบ ไค-สแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการพักอาศัยกับทัศนคติที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล / ปัจจัยของอาหาร พื้นบ้านแปรรูป	ระดับทัศนคติ					χ^2	df	Sig. (2-sided)
	ดี	ค่อนข้าง ดี	ปาน กลาง / ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง ไม่ดี	ไม่ดี			
สถานภาพการพักอาศัย								
อาหารพื้นบ้านแปรรูป								
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว						4.95	4	0.292
(จำนวน)	11	119	82	27	1			
(ร้อยละ)	4.6	49.6	34.2	11.2	0.4			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						12.08	4	0.017
(จำนวน)	15	81	46	18	0			
(ร้อยละ)	9.4	50.6	28.7	11.3				
ส่วนประสมทางการตลาด								
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว						9.96	4	0.041
(จำนวน)	27	134	58	20	1			
(ร้อยละ)	11.2	55.8	24.2	8.4	0.4			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						9.96	4	0.041
(จำนวน)	37	80	36	7	0			
(ร้อยละ)	23.1	50.0	22.5	4.4	0			
ผู้ประกอบการ								
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว						9.96	4	0.041
(จำนวน)	3	64	106	61	6			
(ร้อยละ)	1.2	26.7	44.2	25.4	2.5			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						9.96	4	0.041
(จำนวน)	4	37	61	58	0			
(ร้อยละ)	2.5	23.1	38.1	36.3	0			

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 34 พบว่าระดับทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับค่อนข้างดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 และของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับค่อนข้างดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.6 และจากการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สำหรับระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับค่อนข้างดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 และของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับค่อนข้างดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และจากการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

และสำหรับระดับทัศนคติต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับค่อนข้างปานกลางหรือไม่แน่ใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 และของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 และจากการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สมมติฐานหลักที่ 4

ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของสองกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้วิธีทางสถิติทำการทดสอบ Independent Sample T - Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการพักอาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหาร
พื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการพักอาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการพักอาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผู้ประกอบการ
อาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมุติฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปแบ่งตาม
สถานภาพการพักอาศัย

ทัศนคติต่อ / สถานภาพการพักอาศัย	n	Mean	df	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
อาหารพื้นบ้านแปรรูป						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว	240	3.46	328.19	0.77	-1.41	0.159
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	160	3.58		0.81		
ส่วนประสมทางการตลาด						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว	240	3.69	398	0.79	-2.80	0.005
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	160	3.91		0.79		
ผู้ประกอบการ						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว	240	2.98	337.77	0.82	0.81	0.416
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	160	2.91		0.83		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 36 สำหรับค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน คือไม่มีความแตกต่างในคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

และเช่นเดียวกันกับค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน คือไม่มีความแตกต่างในคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

แต่สำหรับค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน คือ มีความแตกต่างในคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สมมติฐานหลักที่ 5

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้วิธีทางสถิติทำการทดสอบ ไค-สแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง ในหมวดอาหารคาว

อาหารพื้นบ้านแปรรูป / สถานภาพการพักอาศัย	ระดับความถี่			χ^2	df	Sig. (2-sided)
	ประจำ หรือ บ่อยมาก	ครั้งคราว	น้อยมาก หรือไม่ บริโภคเลย			
เครื่องปรุง						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว				11.6	2	0.003
(จำนวน)	79	122	39			
(ร้อยละ)	32.9	50.8	16.3			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						
(จำนวน)	30	107	23	9.51	2	0.009
(ร้อยละ)	18.8	66.8	14.4			
อาหารพร้อมปรุง						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว				2.85	2	0.240
(จำนวน)	77	130	33			
(ร้อยละ)	32.1	54.1	13.8			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						
(จำนวน)	41	109	10	2.85	2	0.240
(ร้อยละ)	25.6	68.1	6.3			
อาหารพร้อมรับประทาน						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว				2.85	2	0.240
(จำนวน)	112	105	23			
(ร้อยละ)	46.7	43.7	9.6			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						
(จำนวน)	63	75	22	2.85	2	0.240
(ร้อยละ)	39.4	46.8	13.8			

จากตารางที่ 37 พบว่าระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทเครื่องปรุงของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.9 และจากการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทเครื่องปรุง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สำหรับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.1 และจากการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมปรุง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

และสำหรับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับประจำหรือบ่อยมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และจากการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมปรุง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่าง ในหมวดขนม

อาหารพื้นบ้านแปรรูป / สถานภาพการพักอาศัย	ระดับความถี่			χ^2	df	Sig. (2-sided)
	ประจำ หรือ บ่อยมาก	ครั้งคราว	น้อยมาก หรือไม่ บริโภคเลย			
ขนมหวาน						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว				17.15	2	0.000
(จำนวน)	80	122	38			
(ร้อยละ)	33.4	50.8	15.8			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						
(จำนวน)	31	79	50			
(ร้อยละ)	19.4	49.4	31.2			
เบเกอรี่						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว				17.72	2	0.000
(จำนวน)	40	143	57			
(ร้อยละ)	16.7	59.6	23.7			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						
(จำนวน)	20	70	70			
(ร้อยละ)	12.5	43.7	43.8			
ขบเคี้ยว						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว				5.80	2	0.055
(จำนวน)	80	117	43			
(ร้อยละ)	33.3	48.8	17.9			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						
(จำนวน)	59	60	41			
(ร้อยละ)	36.9	37.5	25.6			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ประเภทของอาหาร พื้นบ้านแปรรูป / พื้นเพภูมิปัญญา	ระดับความถี่			χ^2	df	Sig. (2-sided)
	ประจำ หรือ บ่อยมาก	ครั้งคราว	น้อยมาก หรือไม่ บริโภคเลย			
อาหารว่าง						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว						
(จำนวน)	65	125	50	4.95	2	0.084
(ร้อยละ)	27.1	52.1	20.8			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						
(จำนวน)	28	95	37	4.95	2	0.084
(ร้อยละ)	17.5	59.4	23.1			
ผลไม้แปรรูป						
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว						
(จำนวน)	87	117	36	0.86	2	0.648
(ร้อยละ)	36.2	48.8	15.0			
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร						
(จำนวน)	51	82	27	0.86	2	0.648
(ร้อยละ)	31.9	51.3	16.8			

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 38 พบว่าระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทขนมหวานของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 และจากการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทขนมหวาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเป็นครั้งคราว

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนอาจรในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และจากการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทเบเกอรี่ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนอาจรในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 และจากการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทขนมขบเคี้ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนอาจรในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 และจากการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารว่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

และสำหรับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทผลไม้แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนอาจรในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 และจากการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมปรุง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเจาะจงตราซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการเจาะจงตราซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่าง ในหมวดอาหารคาว

ประเภทของอาหาร พื้นบ้านแปรรูป / สถานภาพการพักอาศัย	การเจาะจงตราซื้อ		χ^2	df	Sig. (2-sided)
	เจาะจง	ไม่เจาะจง			
เครื่องปรุง					
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว					
(จำนวน)	133	107			
(ร้อยละ)	55.4	44.6	1.40	1	0.236
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร					
(จำนวน)	79	81			
(ร้อยละ)	49.4	50.6			
อาหารพร้อมปรุง					
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว					
(จำนวน)	122	118			
(ร้อยละ)	50.8	49.2	1.04	1	0.307
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร					
(จำนวน)	73	87			
(ร้อยละ)	45.6	54.4			
อาหารพร้อมรับประทาน					
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว					
(จำนวน)	128	112			
(ร้อยละ)	53.3	46.7	3.08	1	0.079
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร					
(จำนวน)	71	89			
(ร้อยละ)	44.4	55.6			

จากตารางที่ 39 พบว่าพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทเครื่องปรุงของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษاجرในจังหวัดอุบลราชธานีมีพฤติกรรมไม่เจาะจงตราयीหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.6 และจากการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทเครื่องปรุง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สำหรับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษاجرในจังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมไม่เจาะจงตราयीหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 และจากการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมปรุง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

และสำหรับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษاجرในจังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความถี่ เป็นครั้งคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 และจากการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือระดับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารพร้อมปรุง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการเจาะจงทรายหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่าง ในหมวดขนม

ประเภทของอาหาร พื้นบ้านแปรรูป / สถานภาพการพักอาศัย	การเจาะจงทรายหื้อ		χ^2	df	Sig. (2-sided)
	เจาะจง	ไม่เจาะจง			
ขนมหวาน					
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว					
(จำนวน)	106	134			
(ร้อยละ)	44.2	55.8	5.46	1	0.019
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร					
(จำนวน)	52	108			
(ร้อยละ)	32.5	67.5			
เบเกอรี่					
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว					
(จำนวน)	113	127			
(ร้อยละ)	47.1	52.9	0.81	1	0.367
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร					
(จำนวน)	68	92			
(ร้อยละ)	42.5	57.5			
ขบเคี้ยว					
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว					
(จำนวน)	114	126			
(ร้อยละ)	47.5	52.5	0.06	1	0.806
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร					
(จำนวน)	78	82			
(ร้อยละ)	48.8	51.2			

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ประเภทของอาหาร พื้นบ้านแปรรูป / สถานภาพการพักอาศัย	การเจาะจงตรายี่ห้อ		χ^2	df	Sig. (2-sided)
	เจาะจง	ไม่เจาะจง			
อาหารว่าง					
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว					
(จำนวน)	80	160			
(ร้อยละ)	33.3	66.7	0.00	1	0.965
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร					
(จำนวน)	53	107			
(ร้อยละ)	33.1	66.9			
ผลไม้แปรรูป					
คนในพื้นที่ / อาศัยระยะยาว					
(จำนวน)	92	148			
(ร้อยละ)	38.3	61.7	0.11	1	0.738
นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร					
(จำนวน)	64	96			
(ร้อยละ)	40.0	60.0			

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 40 พบว่าพฤติกรรมการเจาะจงตรายี่ห้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทขนมหวานของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานีมีพฤติกรรมไม่เจาะจงตรายี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 67.5 ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเจาะจงตรายี่ห้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทขนมหวาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สำหรับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทเบเกอรี่ของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ต่างมีพฤติกรรมไม่เจาะจงตราयीหื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ 57.5 ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทเบเกอรี่ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

พฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทขนมขบเคี้ยวของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ต่างมีพฤติกรรมไม่เจาะจงตราयीหื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 51.2 ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทขนมขบเคี้ยว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

พฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารว่างของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ต่างมีพฤติกรรมไม่เจาะจงตราयीหื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 66.9 ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารว่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

และสำหรับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทผลไม้แปรรูปของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ต่างมีพฤติกรรมไม่เจาะจงตราयीหื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 และ 60.0 ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงตราयीหื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในประเภทอาหารว่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	การยอมรับ	ความหมาย
1. ทศนคติโดยรวมกับทศนคติองค์กร ประกอบทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน	/	มีความสัมพันธ์กัน
2. ระดับทศนคติต่ำกว่าระดับก่อนข้างดี		
โดยรวม		
- คนในพื้นที่ / พนักงานระยะยาว	×	ก่อนข้างดี
- นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	×	ก่อนข้างดี
ส่วนประสมทางการตลาด		
- คนในพื้นที่ / พนักงานระยะยาว	×	ก่อนข้างดี
- นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	×	ก่อนข้างดี
ผู้ประกอบการ		
- คนในพื้นที่ / พนักงานระยะยาว	×	ก่อนข้างดี
- นักท่องเที่ยว / นักทัศนาจร	×	ก่อนข้างดี
3. สถานภาพการพักอาศัยไม่มีความ สัมพันธ์กับทศนคติ		
- โดยรวม	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ส่วนประสมทางการตลาด	×	มีความสัมพันธ์กัน
- ผู้ประกอบการ	×	มีความสัมพันธ์กัน
4. คะแนนเฉลี่ยทศนคติระหว่างสอง กลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน		
- โดยรวม	/	ไม่แตกต่างกัน
- ส่วนประสมทางการตลาด	×	แตกต่างกัน
- ผู้ประกอบการ	/	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	การยอมรับ	ความหมาย
5.1. สถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ		
อาหารคาว		
- เครื่องปรุง	×	มีความสัมพันธ์กัน
- อาหารพร้อมปรุง	×	มีความสัมพันธ์กัน
- อาหารพร้อมบริโภค	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ขนม		
- ขนมหวาน	×	มีความสัมพันธ์กัน
- เบเกอรี่	×	มีความสัมพันธ์กัน
- ขบเคี้ยว	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- อาหารว่าง	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ผลไม้แปรรูป	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.2 สถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเจาะจงตราซื้อ		
อาหารคาว		
- เครื่องปรุง	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- อาหารพร้อมปรุง	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- อาหารพร้อมบริโภค	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ขนม		
- ขนมหวาน	×	มีความสัมพันธ์กัน
- เบเกอรี่	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ขบเคี้ยว	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- อาหารว่าง	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ผลไม้แปรรูป	/	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากศักยภาพและความต้องการที่เพิ่มขึ้นของอาหารพื้นบ้านแปรรูปในปัจจุบัน รวมทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านแปรรูปมีความสำคัญมากขึ้น และมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งจากผู้ผลิตรายใหญ่และวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง จึงต้องมีการพัฒนาการดำเนินการทางการตลาดควบคู่ไปด้วย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินการ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่หรือพักอาศัยในระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดในอนาคตสำหรับวิสาหกิจชุมชนอาหารพื้นบ้านแปรรูปต่อไปได้ รวมทั้งหน่วยงานราชการหรือเอกชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการรับข่าวสารอาหารพื้นบ้านแปรรูปในช่องทางหลักได้แก่ จากเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ งานแสดงสินค้า และการสอบถามคนในพื้นที่ ในทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง โดยการรับข่าวสารอาหารพื้นบ้านจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่อต่างๆ ยังมีจำนวนที่ไม่มากนัก สำหรับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า ในทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี เป็นครั้งคราว มากที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ การเป็นคนในพื้นที่หรือพักอาศัยในระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี และนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัด

อุบลราชธานี ในหมวดอาหารคาว ได้แก่ อาหารในประเภท เครื่องปรุง และอาหารพร้อมปรุง และ สำหรับสินค้าในหมวดขนม ได้แก่ อาหารในประเภท ขนมหวาน และเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ในทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือ และไม่เจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูป ในหมวดอาหารคาวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ กลุ่มคนในพื้นที่ หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี จะมีสัดส่วนพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือที่สูงกว่า พฤติกรรมการไม่เจาะจงตราयीหือ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร จะมีสัดส่วน พฤติกรรมการไม่เจาะจงตราयीหือที่สูงกว่าพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือ และจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า สถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือ อาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในหมวดอาหารคาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในหมวด ขนม พบว่า ในทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนในพฤติกรรมการไม่เจาะจงตราयीหือ มากกว่า พฤติกรรมการเจาะจงตราयीหือ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในหมวดอาหารหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยกเว้นในประเภทขนม ที่พบว่า สถานภาพการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเจาะจงตราयीหืออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านสัดส่วนการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อบริโภคครั้งของกลุ่ม ตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ บริโภคเองหรือในครัวเรือนนั้นมีสัดส่วนในช่วง ร้อยละ 61-80 คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ ช่วงร้อยละ 41- 60 คิดเป็นร้อยละ 23.4 หรือ อยู่ในช่วงร้อยละ 41-80 คิดเป็นร้อยละ 73.4 สำหรับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร พบว่า มีสัดส่วนในช่วง ร้อยละ 41-60 คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ ช่วง ร้อยละ 61- 80 คิดเป็นร้อยละ 28.8 หรือ อยู่ในช่วงร้อยละ 41-80 คิดเป็นร้อยละ 69.4

สำหรับสัดส่วนการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเป็นของฝากหรือศาสนิกนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี มีสัดส่วนในช่วง ร้อยละ 10-20 คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ ช่วงร้อยละ 21- 40 คิดเป็นร้อยละ 33.7 หรือ อยู่ในช่วงร้อยละ 10-40 คิดเป็นร้อยละ 75.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร พบว่า มีสัดส่วนในช่วง ร้อยละ 21-40 คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ ช่วงร้อยละ 41- 60 คิดเป็นร้อยละ 36.8 หรือ อยู่ในช่วงร้อยละ 21-60 คิดเป็นร้อยละ 67.4

ด้านมูลค่าการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีรวมเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มูลค่าการซื้อรวมเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 1-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.2 และ ช่วงร้อยละ 201- 400 คิดเป็นร้อยละ 20.0 หรือ อยู่ในช่วง 1-400 คิดเป็นร้อยละ 84.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร พบว่า มีสัดส่วนในช่วง 1-200 คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ ช่วง 201-400 คิดเป็นร้อยละ 19.4 หรือ อยู่ในช่วง ร้อยละ 1- 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.8 และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งในช่วง 1,001 บาท ขึ้นไป ถึงร้อยละ 6.9

สำหรับมูลค่าการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีต่ำสุดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 1-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.4 และ ช่วงร้อยละ 101- 200 คิดเป็นร้อยละ 7.9 หรือ อยู่ในช่วง 1-200 คิดเป็นร้อยละ 91.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร พบว่า มีสัดส่วนในช่วง 1-100 คิดเป็นร้อยละ 76.9 และ ช่วง 101-200 คิดเป็นร้อยละ 10.0 หรือ อยู่ในช่วง ร้อยละ 1- 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.9 และมีมูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อครั้งในช่วง 501 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 3.89

สำหรับมูลค่าการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานีสูงสุดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มูลค่าการซื้อต่ำสุดต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 1-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.4 และ ช่วงร้อยละ 501- 1,000 คิดเป็นร้อยละ 21.7 หรือ อยู่ในช่วง 1-1,000 คิดเป็นร้อยละ 92.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร พบว่า มีสัดส่วนในช่วง 1-500 คิดเป็นร้อยละ 69.4 และ ช่วง 501-1,000 คิดเป็นร้อยละ 16.3 หรือ อยู่ในช่วง ร้อยละ 1- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 88.7 และมีมูลค่าการซื้อสูงสุดต่อครั้งในช่วง 2,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.3

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน รสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการหรือสรรพคุณทางยา เป็นหลัก สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝากนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน รสชาติ ฉลากระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุ ความสะอาด – ถูกสุขอนามัย บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมเป็นของฝาก เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด และราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือน จะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน รสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ ความชอบส่วนตัว และราคาคู่แข่งกับคุณภาพและสภาพของสินค้า เป็นหลัก โดยการซื้อเพื่อเป็นของฝากนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน รสชาติ สินค้าเป็นที่นิยม-แนะนำ – บอกต่อ เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ความสะอาด – ถูกสุขอนามัย และความสะดวกในการนำพา

สำหรับการทดสอบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด และต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเมื่อพิจารณาสัดส่วนระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานีมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับค่อนข้างดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 และปานกลางหรือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.2 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรในจังหวัดอุบลราชธานีมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับค่อนข้างดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 และปานกลางหรือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 28.8

จากการทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติโดยรวมค่อนข้างดีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี และมีระดับทัศนคติก่อนข้างดีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งมีระดับทัศนคติก่อนข้างดีต่อผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติแล้ว พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี ในองค์ประกอบย่อยด้านการเป็นของฝากหรือการเป็นของกำนัลให้แก่ผู้ใหญ่หรือบุคคลสำคัญนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับดี แต่ในองค์ประกอบด้านการขาดมาตรฐานด้านรสชาติ ความเสี่ยงในการซื้อหรือบริโภคเนื่องจากลักษณะที่ไม่คุ้นเคย การซื้อให้ความรู้สึกรสข-ไม่ทันสมัย การเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการให้ความสำคัญแก่แขกร่วมโต๊ะในระดับต่ำ และความเสี่ยงในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ ต่อองค์ประกอบย่อยดังกล่าว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนอาจรในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในองค์ประกอบย่อยด้านการขาดมาตรฐานด้านรสชาติ ความเสี่ยงในการซื้อหรือบริโภคเนื่องจากลักษณะที่ไม่คุ้นเคย และสินค้ามีความเหมาะสมกับผู้ที่มีความคุ้นเคยในการปรุงและคัดแปลงมาก่อน กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับค่อนข้างไม่ดี ซึ่งก็คือไม่เห็นด้วยกับแนวความคิดในประโยคดังกล่าวข้างต้น แต่ในองค์ประกอบด้านการขาดมาตรฐานในราคาที่น่าพอใจในแต่ละช่องทาง ความเสี่ยงว่าผู้รับจะขึ้นขอบหรือไม่ การซื้อให้ความรู้สึกรสข-ไม่ทันสมัย และการเสิร์ฟขึ้นโต๊ะเป็นการให้ความสำคัญแก่แขกร่วมโต๊ะในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ ต่อองค์ประกอบย่อยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากวิจัยในครั้งนี้

1. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการควรพิจารณากลุ่มลูกค้าเป็นสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าคนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัด และกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะมีความต่างในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยกลุ่มคนในพื้นที่จะซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปเพื่อการบริโภคเองเป็นสัดส่วนที่มากกว่า แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนักในวัตถุประสงค์การซื้อ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสองกลุ่มตัวอย่างก็มีข้อแตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนในพื้นที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณเพิ่มเติมขึ้นมา ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความสะดวกในการนำพาเพิ่มเติมขึ้นมา

2. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร มีข้อน่าสนใจ คือกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายของช่วงมูลค่าการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปที่กว้างกว่ากลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่ แต่มีข้อจำกัดด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มคนในพื้นที่ถึงแม้จะมีการกระจายของช่วงมูลค่าการซื้อในระดับที่ต่ำกว่า แต่มีความถี่ในการซื้อที่มากกว่า เพราะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้าที่น้อยกว่า

3. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนอกจากจะพิจารณาตามประเภทลูกค้าแล้ว ควรพิจารณาตามหมวดของสินค้าควบคู่ไปด้วย เช่น หมวดอาหารคาวนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างคนในพื้นที่จะมีสัดส่วนการเจาะจงตราห้อยที่มากกว่าการไม่เจาะจงตราห้อยในทุกประเภท แต่ในหมวดขนมกลุ่มตัวอย่างกลับมีพฤติกรรมการไม่เจาะจงตราห้อยในสัดส่วนที่สูงกว่า ในทุกประเภทในหมวดขนม นอกจากนี้ พบว่า ความถี่ในการบริโภคของอาหารก็แตกต่างกัน โดยอาหารประเภทพร้อมรับประทานในทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนความถี่ในการบริโภคประจำหรือบ่อยมากค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหมวดอาหารคาวด้วยตนเอง เช่นเดียวกันกับอาหารประเภทขบเคี้ยวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหมวดขนมด้วยตนเอง

4. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควรมีความพยายามในการปรับทัศนคติของกลุ่มคนในพื้นที่ในบางองค์ประกอบย่อยของทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็น การขาดมาตรฐานด้านรสชาติ ความเสี่ยงในการซื้อ ความรู้สึกละอายหรือไม่ทันสมัย และการเสิร์ฟขึ้นโต๊ะจะเป็นการให้ความสำคัญกับแขกในระดับ

ต่ำ เนื่องจากช่องทางการรับข่าวสารของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ จากเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ และการสอบถามคนในพื้นที่ ซึ่งต่างก็เป็นการเผยแพร่ข่าวสารระดับบุคคล หากไม่ระมัดระวังหรือป้องกันแล้ว อาจทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหายได้ทั้งต่อลูกค้าคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว รวมทั้งช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร ควรมีการขยายช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้นและหลากหลายขึ้นกว่าในปัจจุบัน

5. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว นอกจากต้องมีความพยายามปรับทัศนคติในองค์ประกอบย่อยเหมือนกับกลุ่มลูกค้าคนในพื้นที่แล้วต้องมีความพยายามในการปรับเพิ่มเติมในด้าน ความเสี่ยงว่าผู้รับจะชื่นชอบหรือไม่เมื่อซื้อเป็นของฝาก และด้านการขาดมาตรฐานในราคาที่จำหน่ายในแต่ละช่องทาง รวมทั้งการสร้างตราสัญลักษณ์ในอาหารทั้งสองหมวด เพราะกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการไม่เจาะจงตราสัญลักษณ์ในอาหารทุกประเภทในทั้งสองหมวดสินค้าเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการเจาะจงตราสัญลักษณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ในจังหวัดอุบลราชธานี ในทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อและบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากในพื้นที่อื่น ๆ อาจมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อและบริโภค รวมทั้งประเภทของอาหาร ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้ถูกต้อง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไปในอนาคต และในพื้นที่อื่นๆ

3. ควรศึกษา วิเคราะห์ สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง – จุดอ่อน (SWOT Analysis) โครงสร้างตลาด (Market

Structure) เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นตามกลุ่มลูกค้า

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และการสร้างตราสินค้า (Brand Building) อาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. (พิมพ์ครั้งที่สาม). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอสโพลีโต้ สตูดิโอ.
- _____. 2545. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่เจ็ด). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา อุปติสสกุล. 2542. โครงการประมวลสถานการณ์ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ การวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีเพื่อยกระดับอาหารแปรรูปพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย, กระทรวงอุตสาหกรรม.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามดีการพิมพ์.
- วรรณพร อินทมุสิก . 2542. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Kotler, Philip. and Gary Armstrong. Principle of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc, publishing as Prentice-Hall, Inc.
- ศักดิ์ชาย สิกขา และคณะ. 2545. โครงการศึกษาและรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้านในเขตอีสานใต้. อุบลราชธานี: ม.ป.พ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ณดา จันทร์สม, ชวลิต ประภาวามนธ์, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ และสมชาย หิรัญกิตติ. 2540. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภาวามนธ์, ณดา จันทร์สม และวลัยลักษณ์ อัครีวงศ์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542. โครงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจมหภาคและประสิทธิภาพรายสาขา. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. 2544. กลยุทธ์การตลาดอาหารพื้นบ้านเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: รายงานวิจัย, กระทรวงอุตสาหกรรม.

สถาบันอาหาร. 2547. โครงการศึกษารูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านไทยอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย, กระทรวงอุตสาหกรรม.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. 2546. สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: ม.ป.พ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่เจ็ด). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี วิบูลย์พงศ์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, เขวเรศ เขาวนพูนผล, วิมลธีระภาพพันธ์ และนัทธมน ธีระกุล. 2543. พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน. เชียงใหม่: รายงานการวิจัย, ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ.

อารี วิบูลย์พงศ์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, พิชิต ธานี, ศรัณย์ อารยะรังสฤษฎ์, นัยทัศน์ ภู่อรรถ, พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์, กมล งามสมสุข, เขวเรศ เขาวนพูนผล. 2539. แนวทางยกระดับอุตสาหกรรมเกษตรพื้นบ้าน กรณีศึกษาจังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา และลำปาง. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย, กระทรวงอุตสาหกรรม.

อุทัยรัตน์ ชื่นสุนเทศ . 2546. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Don E. Schultz and Beth E. Barnes. 1999. Strategic Brand Communication Campaign. Illinois: NTC/Contemporary Public Group, Inc.

Field, Andy. 2001. Discovering Statistics using SPSS for Windows. (3th ed). Wiltshire: The Cromwell Press Ltd.

Hair Joseph Jr., Bush Robert. and Ortinau David. 1999. Marketing Research: a Practical Approach for The new Millennium. United States of America: The McGraw –Hill Company.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kolter, Philip. 1997. Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. (9th ed). New Jersey: A Simon and Schuster Company.

Schiffman Leon G. and Leslie Lazr Kanuk. 1994. Consumer Behavior. (5th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หมวดหมู่อาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี
(รวบรวมจากข้อมูล ปีพ.ศ. 2545)

หมวดอาหารคาว									
เครื่องปรุง	อาหารพร้อมปรุง							อาหารพร้อมรับประทาน	
	หมู	ปลา	วัว	ไก่	ข้าว	พืชผัก	น้ำพริก	อื่นๆ	
พริกแห้ง	แฮมหมู	ปลาเค็มเดียว	เนื้อเค็มเดียว	ไก่จืดเค็ม	ข้าวหอมมะลิ	หน่อไม้คั่ว	น้ำพริกปูชน	ไข่เค็ม	
พริกแห้งปลอดสารพิษ	แฮมหมูโครงหมู	ปลานิลเค็มเดียว	สันนอก		ข้าวหอมมะลิ ปลอดสารพิษ	หน่อไม้คั่ว	น้ำพริกปลาอย่างกลั่น แมงดา	ไข่เค็มพอกดินจอม ปลวก	
พริกป่น	หม่าหมู	ปลานิลเค็มเดียว สมุนไพร	แฮมวัว		ข้าวซ้อมมือ		น้ำพริกปลาอย่าง	หมูสวรรค์	
เกลือสินเธาว์	หมูยอ	ปลาร้า	หม่าเนื้อ		ข้าวกล้องหอม มะลิ		น้ำพริกแมงดา	แคปหมู	
น้ำปลา	ไส้กรอกหมู	ปลาร้าปลาสุท	ลูกชิ้นเนื้อ		ข้าวกล้องหอม มะลิปลอด สารพิษ		น้ำพริกตาแดง	แคปหมูไต้หวัน	
น้ำจิ้มเนื้ออย่างเกาหลี	ไส้กรอกรสกะเพรา	ปลาร้าคอง			ข้าวมาอ่อน		น้ำพริกปลาร้า		
	กุ้งเรียง	ปลาส้ม			ขนมจีน		น้ำพริกปลาร้ากลั่น แมงดา		
		ปลาต้มตองกาย			ขนมจีนสด		น้ำพริกแจ่วบอง		
		ปลาต้มขาวสร้อย			ขนมจีนโบราณ		แจ่วบอง		
		ปลาต้มผัก			ขนมจีนบีบมือ		แจ่วบองปลาร้า		
		เค็มบักนัดแม่เอารีย์					แจ่วบองสมุนไพร		
		แฮกิ้น (ปลาขย)							

หมวดขนม				
หวาน	เบเกอรี่	ขนมเคี้ยว	อาหารว่าง	ผลไม้แปรรูป
ลูกชุบ	ลูกกี้	ข้าวเกรียบ	กะหรี่ปั๊ป	มะพร้าวเผา
กาละแม	ลูกกี้ฟีนแลนด์	ข้าวเกรียบมันเทศ	ปอเปี๊ยะ	มะม่วงแช่อิ่ม
ขนมถั่วตัด	ลูกกี้เม็ดบด	ข้าวเกรียบมะม่วง		มะม่วงแช่อิ่มสามรส
มะพร้าวแก้ว	เค้กกล้วยหอม	ข้าวเกรียบฟักทอง		มะขมเชื่อม
ข้าวเม่าน้ำขมิ้น		ข้าวเกรียบผัก		มะขามหวาน
ข้าวเม่าข้าวตอก		ข้าวเกรียบวุ้น		ลูกอมรสผลไม้
กระยาสารท		กล้วยกรอบเค็ม		ขนุนอบกรอบ
กระยาสารทข้าวเม่า		กล้วยอบเนย		
ข้าวหลาม		กล้วยเบรคแตก		
รังนก		กล้วยแผ่น		
ขนมทองม้วนกะทิสด		กล้วยฉาบ		
กล้วยตาก		ขนมทองม้วน		
กล้วยตากโบราณ		ขนมทองม้วนสมุนไพร		
ขนมโก๋		ขนมทองม้วนฟักทอง		
		ขนมทองพลับ		
		ขนมนางเล็ด		
		ขนมดอกจอก		
		ขนมฝิง		
		ขนมเค็มกรอบ		
		ขนมครองแครง		
		ข้าวแต่น		
		ข้าวแต่นน้ำแดงโม		
		ข้าวเม่าหมี		
		ถั่วกรอบแก้ว		
		ถั่วเคลือบช็อคโกแลต		
		ถั่วคั่วทราย		
		ปลาแก้วสามรส		
		ปลาแก้วแคลเซียม		
		จิ้งหรีดทอด		

หมายเหตุ รวบรวมจากข้อมูล ณ กันยายน พ.ศ. 2546

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

งานวิจัย “การพัฒนาตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูป กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี”

สถานที่.....อำเภอ.....
วันที่บันทึกข้อมูล.....เวลา.....ผู้เก็บแบบสอบถาม.....

วัตถุประสงค์ งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูป กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี” ภายใต้อาณัติของคณะบริหารศาสตรมหาวิทาลัยอุบลราชธานี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปจังหวัดอุบลราชธานี อันเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดอาหารพื้นบ้านแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี มิใช่เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าของเอกชนรายใดรายหนึ่ง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง จักขอบพระคุณอย่างสูง

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

คำนิยาม อาหารพื้นบ้านแปรรูป หมายถึง อาหารคาวและขนมที่มีการผลิตและจำหน่ายทั้งในท้องที่ รวมทั้งจำหน่ายจัดส่งไปในพื้นที่อื่นด้วย ซึ่งส่วนใหญ่มีวิธีการผลิต โดยการแปรรูปจากวัตถุดิบทางการเกษตรในท้องถิ่น

ตัวอย่างอาหารคาว

- กลุ่มเครื่องปรุง ได้แก่ พริกแห้ง พริกป่น เกลือ น้ำปลา เป็นต้น
- กลุ่มอาหารพร้อมปรุง ได้แก่ แหนม หมูยอ หม่า ไส้กรอก ปลาต้ม ปลาร้า เค็มบักนัด เนื้อแดดเดียว ปลาแดดเดียว ขนมหินหน่อ ไม้คอง เป็นต้น
- กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ได้แก่ น้ำพริก แจ่วบอง ไข่เค็ม แคบหมู หมูสวรรค์ เป็นต้น

ตัวอย่างขนม

- กลุ่มขนมหวาน ได้แก่ ลูกชุบ กาละแม ถั่วตัด กระจ่างสารท ข้าวหลาม รังนก กลัวยาดก เป็นต้น
- กลุ่มเบเกอรี่ ได้แก่ คุกกี้ เค้กกล้วยหอม เป็นต้น
- กลุ่มขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบ กลัวยอบเนย กลัวยแผ่น กลัวยฉาบ ขนมหอมม้วน ขนมนางเล็ด ขนมหึง ครองแครง ข้าวแต่น ถั่วกรอบแก้ว ปลาแก้วสามรส จิ้งหรีดทอด เป็นต้น
- กลุ่มอาหารว่าง ได้แก่ กะหรี่ปั๊บ ปอเปี๊ยะ เป็นต้น
- กลุ่มผลไม้แปรรูป ได้แก่ มะพร้าวเผา ผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้เชื่อม ลูกอมรสผลไม้ ขนุนอบกรอบ เป็นต้น

รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อาชีวศึกษา-อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ เกษตรกร/ชาวไร่/ชาวนา

☐ นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (ถ้าเป็นแม่บ้านหรือนักศึกษาที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองให้หมายถึงรายได้ของครอบครัว)

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาท

6. สภาพสมรสของท่าน

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

7. พื้นเพภูมิกำเนิด หรือ บ้านเกิด ของท่านและคู่สมรส (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในพื้นที่ที่กำหนด)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคอื่น

● ของท่านเอง

.....

.....

● คู่สมรสของท่าน

.....

.....

8. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับสถานะของท่านในปัจจุบัน

☐ คนในพื้นที่หรือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดอุบลราชธานี

☐ นักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจร (โปรดระบุความถี่ที่ท่านมาจังหวัดอุบลราชธานีด้วย)

..... มาครั้งแรก

..... นาน ๆ ปี มาครั้ง

..... 1-2 ครั้งต่อปี

..... 3-4 ครั้ง / ปี

..... 5-6 ครั้ง / ปี

..... มากกว่า 6 ครั้ง / ปี

9. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีจากแหล่งใดบ่อยที่สุด 3 ลำดับ (เรียงลำดับจาก 1 ถึง 3 ตามลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย)

..... เพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกต่อ	 การสอบถามคนในพื้นที่
..... งานแสดงสินค้า	 การนำพาของบริษัททัวร์
..... หนังสือพิมพ์	 นิตยสาร
..... การโฆษณาทางโทรทัศน์	 การโฆษณาทางเคเบิลทีวี
..... สื่ออินเทอร์เน็ต	 ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
..... แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	 การโฆษณาทางวิทยุ
..... รถแห่ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา	 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ
..... อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

10. ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีของท่าน (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในพื้นที่ที่กำหนด)

	<u>ประจำหรือบ่อยมาก</u>	<u>ครั้งคราว</u>	<u>น้อยมากหรือไม่บริโภคเลย</u>
<u>อาหารคาว</u>			
- เครื่องปรุง			
- อาหารพร้อมปรุง			
- อาหารพร้อมรับประทาน			
<u>ขนม</u>			
- ขนมหวาน			
- เบเกอรี่			
- ขบเคี้ยว			
- อาหารว่าง			
- ผลไม้แปรรูป			

11. ท่านจะจองตราซื้อที่ต้องการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี หรือไม่ (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในพื้นที่ที่กำหนด)

	จะจองตราซื้อที่ต้องการซื้อ	ไม่จองตราซื้อที่ต้องการซื้อ
<u>อาหารคาว</u>		
- เครื่องปรุง		
- อาหารพร้อมปรุง		
- อาหารพร้อมรับประทาน		
<u>ขนม</u>		
- ขนมหวาน		
- เบเกอรี่		
- ขบเคี้ยว		
- อาหารว่าง		
- ผลไม้แปรรูป		

12. ท่านซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการบริโภคและเพื่อเป็นของฝาก เป็นสัดส่วนเท่าใด

สำหรับคนในพื้นที่ ใช้ข้อมูลการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่อครั้ง

- | | |
|--|---------------|
| | คิดเป็นร้อยละ |
| ● เพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือน | |
| ● เพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจ | |
| รวม | <u>100 %</u> |

สำหรับนักท่องเที่ยว ใช้ข้อมูลการซื้อครั้งล่าสุด ต่อครั้ง

- | | |
|--|---------------|
| | คิดเป็นร้อยละ |
| ● เพื่อบริโภคเองหรือการบริโภคในครัวเรือน | |
| ● เพื่อเป็นของฝากหรือศาสนกิจ | |
| รวม | <u>100 %</u> |

13. มูลค่ารวมการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี ต่อครั้ง ของท่าน

- มูลค่าการซื้อรวมเฉลี่ย = บาท / ครั้ง
- มูลค่าการซื้อต่อครั้งที่มีมูลค่าต่ำสุด = บาท / ครั้ง
- มูลค่าการซื้อต่อครั้งที่มีมูลค่าสูงสุด = บาท / ครั้ง

14. ในการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานีท่านพิจารณาปัจจัยอะไรบ้าง ดังต่อไปนี้ เลือก
เพียง 3 ลำดับ (เรียงลำดับจาก 1 ถึง 3 ตามลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย)

(14.1) สำหรับการซื้อเพื่อบริโภคเอง หรือการบริโภคในครัวเรือน	(14.2) สำหรับการซื้อเพื่อเป็นของฝาก หรือศาสนกิจ
..... รสชาติ	 รสชาติ
..... ความสดใหม่	 ผลการะวันวันผลิตหรือวันหมดอายุ
..... ความชอบส่วนตัวในสินค้า	 สินค้าเป็นที่นิยม / แนะนำ / บอกต่อ
..... คราสินค้า / แหล่งผลิตเป็นที่ยอมรับในท้องถิ่น	 เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด
..... ความสะดวกในการบริโภค / ปรุงอาหาร	 ความสะดวกในการนำพา
..... ดัดแปลงการบริโภคได้หลากหลาย	 ความสะดวกในการบริโภค / ปรุงอาหาร
..... ความคุ้นเคยในการบริโภค	 ความแปลกใหม่ / แตกต่าง ของสินค้า
..... คุณค่าทางโภชนาการ / สรรพคุณทางยา	 คุณค่าทางโภชนาการ / สรรพคุณทางยา
..... บรรจุภัณฑ์เหมาะสม	 บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมเป็นของฝาก
..... ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและสภาพของสินค้า	 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้
..... หาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น	 สะดวกในการซื้อหา
..... ความสะอาด	 ความสะอาด ถูกสุขอนามัย

ส่วนที่ 3 ทศนคติของท่านที่มีต่อ อาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้ามีความหลากหลายทั้งในด้านชนิดและประเภทให้เลือกสรร					
2. สินค้าส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง และแตกต่างอย่างชัดเจนจากจังหวัดอื่นในภูมิภาคเดียวกัน					
3. สินค้าส่วนใหญ่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ทั้งในด้านคุณภาพและสุขอนามัย					
4. สินค้าส่วนใหญ่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและเงินที่จ่ายไป					
5. สินค้าส่วนใหญ่เป็นทางเลือกหนึ่งในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพื่อบุคคลอื่น					
6. สินค้าส่วนใหญ่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ จึงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างหนึ่ง					
7. สินค้าส่วนใหญ่มีรสชาติกลมกล่อมเป็นที่นิยมชมชอบของคนทั่วไป และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ					
8. สินค้าส่วนใหญ่สามารถนำไปเป็นของฝากหรือของกำนัลให้แก่ผู้ใหญ่หรือคนสำคัญได้เป็นอย่างดี					
9. บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สวยงามน่าซื้อ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี					
10. บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่รักษาสภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดีตลอดจนการบริโภคสินค้า					
11. สินค้าส่วนใหญ่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา					
12. สินค้าส่วนใหญ่ขาดมาตรฐานทางด้านรสชาติ คือรสชาติไม่มีความสม่ำเสมอ					
13. สินค้าส่วนใหญ่มีความเสี่ยงในการซื้อหรือทดลองบริโภคเนื่องจากส่วนใหญ่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่คุ้นเคย					
14. สินค้าส่วนใหญ่ขาดมาตรฐานทางด้านราคาจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย					

ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15. สินค้าส่วนใหญ่มีความเสี่ยงในด้านการเก็บรักษาสินค้าเนื่องจากไม่ทราบวันหมดอายุและวิธีการเก็บรักษาที่แน่นอน					
16. สินค้าส่วนใหญ่มีรสชาติเฉพาะ จึงเหมาะกับผู้ที่เคยบริโภคมาก่อนหรือชื่นชอบเป็นการส่วนตัว					
17. สินค้าส่วนใหญ่ขาดความสะดวกในด้านการหาข้อมูลข่าวสารและแหล่งจำหน่ายสินค้า					
18. การซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ให้ความรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม					
19. การเป็นเจ้าของสินค้าอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ให้ความรู้ถึงภาคภูมิใจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แห่งภูมิปัญญาท้องถิ่น					
20. สำหรับบุคคลทั่วไปการซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ เพื่อมาปรุงเอง ส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเรียนรู้วิธีการปรุงและดัดแปลงได้เป็นอย่างดี					
21. การเสิร์ฟอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ เป็นการสร้างความหลากหลายให้กับเมนูอาหารได้					
22. การซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงในเรื่องการตอบสนองในด้านปริมาณและช่วงเวลาที่ต้องการสินค้า					
23. การซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงว่าผู้รับจะชื่นชอบหรือไม่					
24. การซื้อสินค้าอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ส่วนใหญ่ให้ความรู้สึก เชย ไม่ทันสมัย					
25. การซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ เพื่อมาปรุงเอง ส่วนใหญ่เหมาะกับผู้ที่มีความคุ้นเคยในการปรุงและดัดแปลงอาหารดังกล่าว					
26. การเสิร์ฟอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ให้ความสำคัญแก่แขกผู้มาร่วมโต๊ะอาหารในระดับต่ำ					
27. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ดำเนินงานภายใต้แนวความคิดเพื่อความเข้มแข็งของชุมชนเป็นหลัก จึงไม่ดำเนินการค้ากำไรเกินควร					

ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28. อุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ช่วยลดอำนาจผูกขาดทางธุรกิจ และสนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้อีกด้วย					
29. ผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ส่วนใหญ่ดำเนินงานด้วยความจริงจัง และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
30. อุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีทั้งในกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้า					
31. ผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ มิใช่อาชีพสงวน จึงอาจตกเป็นของผู้ที่ได้เปรียบทางสังคม หรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้ในภายหลัง					
32. การซื้ออาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลฯ ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงเรื่องความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภค					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านแปรรูปของจังหวัดอุบลราชธานี

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือ