

การสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโอกาสของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป จากข้าวก่ำดอยสะเก็ด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจากกระแสการรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเข้มามากยิ่งขึ้น ซึ่งโจ๊กถือได้ว่าเป็นอาหารที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า นอกจากนี้ยังเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยพักฟื้น เพราะโจ๊กเป็นอาหารที่ย่อยได้ง่าย และจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยอีกมากมายที่ได้ทำการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโจ๊กหลากหลายรูปแบบ เช่น การศึกษาผลของอุณหภูมิต่อคุณสมบัติทางกายภาพของโจ๊กผสมถั่วและลูกเดือย การติดตามการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของโจ๊กไก่ผสมโสมในระหว่างการเก็บรักษา และการผลิตโจ๊กข้าวสาลีผสมโปรตีนถั่วเหลืองและผงนม เป็นต้น (อรัชพร ดีประเสริฐ, 2566: 2)

ข้าวเหนียวดำ หรือเรียกตามภาษาพื้นเมืองของภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือว่า “ข้าวก่ำ” เป็นการเรียกตามลักษณะสีของเมล็ดที่มีสีม่วงดำ หรือ ม่วงก่ำ คล้ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งข้าวก่ำนั้นถือได้ว่ามีคุณค่าทางโภชนาศาสตร์เกษตรและเภสัชรักษา หรือความเป็นยาของข้าวก่ำที่ชาวเหนือดั้งเดิมหรือชาวล้านนาได้ค้นพบ ซึ่งปรากฏชัดเจนในวัฒนธรรมข้าวชาวเหนือ โดยเฉพาะในด้านภูมิปัญญาเรื่องหลักการเพาะปลูก รวมถึงมายาคติในพิธีกรรมการเช่น ไห้ว นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการโภชนาการ การเสริมสวย และยารักษาโรค จากการบริโภคข้าวก่ำ อันเป็นหนึ่งในข้าวกล้องสีม่วงดำที่มีสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่งที่สำคัญสำหรับร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคยังรู้จักในวงจำกัด โดยทางคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์ก่ำดอยสะเก็ด ซึ่งได้รับใบรับรองจากกรมวิชาการเกษตรในการรับรองพันธุ์พืชขึ้นทะเบียน ตามพระราชบัญญัติพันธุ์พืช พ.ศ. 2518 (พิมพ์ใจ ทรงประโคน, 2564) หลังจากได้ทำการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้กับ “ข้าวก่ำล้านนา” ในวันที่ 20 ตุลาคม 2554 โดยข้าวก่ำล้านนาประกอบด้วย ข้าวก่ำดอยสะเก็ด ข้าวก่ำอมก๋อย ข้าวก่ำพะเยา และข้าวก่ำพื้นเมือง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2554) นอกจากนี้ยังพบว่าข้าวก่ำดอยสะเก็ดมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงที่สุดในบรรดาข้าวก่ำล้านนาทั้ง 4 ชนิด (กฤษฎี พุทธาศรี ชนากานต์ เทโบลต์ พรหมอุทัย, ต่อนภา ผุสดีและศันสนีย์ จำจด, 2564)

โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวก่ำดอยสะเก็ด เป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากปรุงง่าย และสะดวกในการบริโภค เป็นอาหารที่ย่อยง่าย รับประทานได้ตลอดเวลา เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย และยังเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ

และเกษตรกรผู้ผลิตสามารถเพิ่มมูลค่าข้าวเก่าคอดยสะเกิด ทั้งยังช่วยอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมืองของอำเภอคอดยสะเกิดให้คงอยู่สืบต่อไป ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโอกาสของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวเก่าคอดยสะเกิด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำไปสู่องค์การที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป
5. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวเก่าคอดยสะเกิด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป
5. ผู้ประกอบการธุรกิจ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวเก่าคอดยสะเกิด สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและขยายธุรกิจต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโอกาสของ ใจ้กึ่งสำเร็จรูปจากข้าวกำลังคอบยสะเกิด เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix method) โดยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษา โดยกำหนดกรอบในการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรม ของผู้บริโภค ของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ของ (McCarthy, 1960) และแนวคิดการตัดสินใจ ของคอตเลอร์ (Kotler, 2012) เพื่อ กลยุทธ์ทางการตลาด ใจ้กึ่งสำเร็จรูปจากข้าวกำลังคอบยสะเกิด

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ใจ้กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อ (Who) รสชาติของ ใจ้กึ่งสำเร็จรูป (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) บุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อ (Whom) ช่วงเวลาในการซื้อ (When) สถานที่ในการซื้อ (Where) และแนว โน้มใน การบริโภค (How)

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ใจ้กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ ใจ้กึ่ง สำเร็จรูป โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

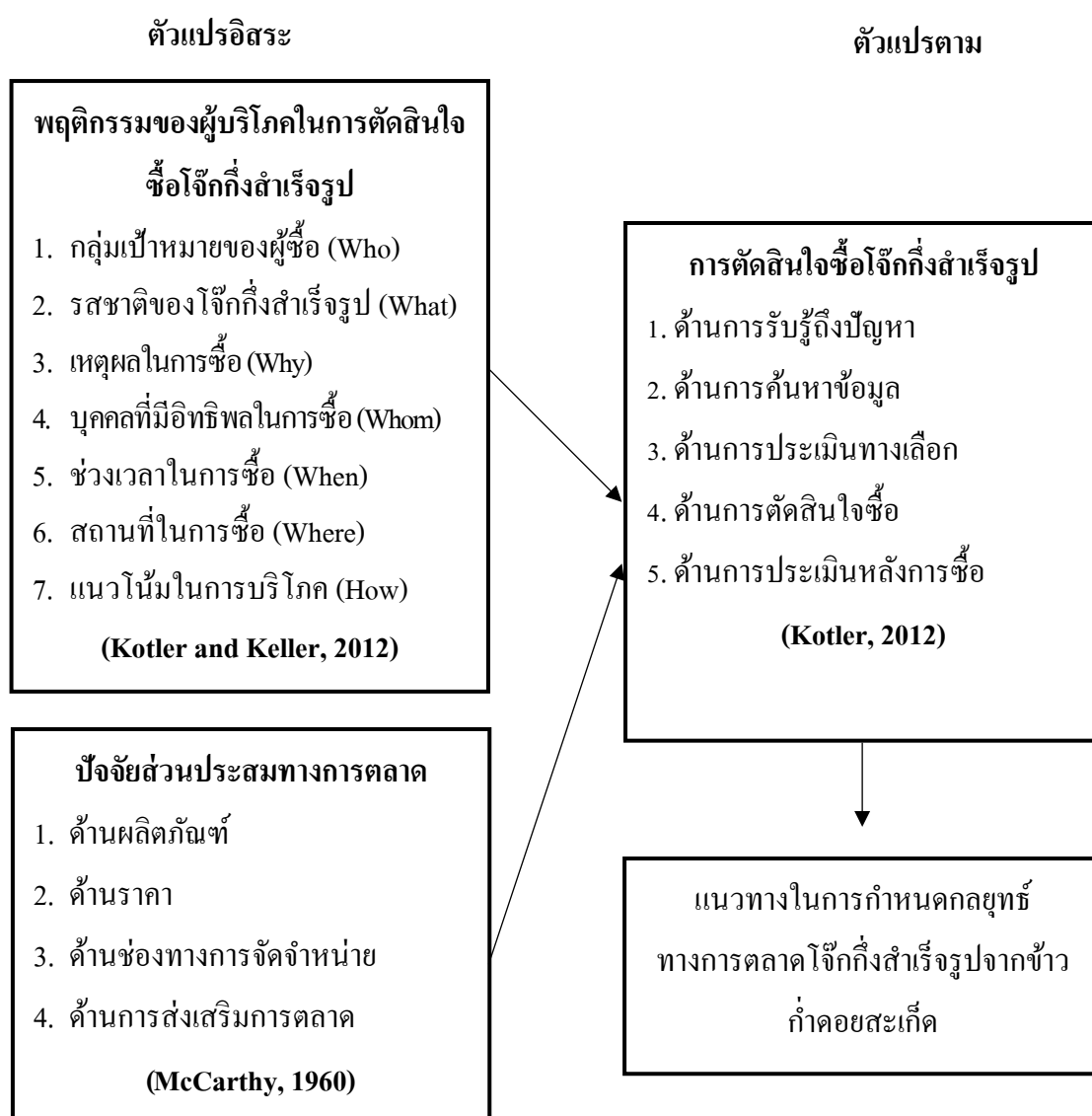
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ใน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) จำนวน 10 ท่าน คือ ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ ใจ้กึ่งสำเร็จรูป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้าวกล้องดอยสะเก็ด หมายถึง ข้าวพื้นถิ่นของอำเภอดอยสะเก็ด มีความพิเศษคือเป็นหนึ่งในข้าวกล้องที่มียอดขายสูงที่สุดในกลุ่มข้าวกล้อง มีลักษณะลำต้นเป็นสีม่วงเข้ม หรือ สีดำ เปลือกเมล็ดสีม่วง เมล็ดข้าวกล้องสีม่วง ขนาดเมล็ดกว้างประมาณ 3.3 มิลลิเมตร ยาวประมาณ 9.7 มิลลิเมตร หนาประมาณ 1.91 มิลลิเมตร

โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำข้าว เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง ที่ผ่านการทำให้สุกและแห้งแล้วอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ มากกว่า นำมาปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น เกลือ พริกไทย อาจเติมส่วนประกอบอื่น เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ที่ทำให้สุกและแห้งแล้ว ก่อนบริโภคต้องเติมน้ำร้อนแล้วคนให้เข้ากัน (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน - มพช.689/2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHOM?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ใคร คือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้า ว่าผู้ซื้อเป็นใคร และมีวิธีการในการซื้ออย่างไร

1.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) เพื่อเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

1.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุด เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) การตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า สินค้านั้นอาจใช้หลายคน หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ต้องให้ผู้ใช้ร่วมหรือผู้นำทางความคิดเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

1.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อให้เข้าใจถึงช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงาน เตรียมแผนการขายและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น สินค้าบางประเภทมีการบริโภคมากในบางช่วง จะได้เป็นเตรียมความพร้อมและคาดการณ์ตลาด

1.6 **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy)** เพื่อศึกษาวิธีการหาช่องทางการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายที่ง่ายขึ้น

1.7 **ซื้ออย่างไร (How does the market buy)** เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเพื่ออะไร มีข้อมูลใดในการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างไร และจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อไร ซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ขาย สามารถวางแผนการขายได้ถูกต้องแม่นยำ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า มากกว่าตรงกับความต้องการ

2.2 **ราคา (price)** หมายถึง ราคาที่หน่วยธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นราคาที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่คิดว่าผู้ขายจะต้องกำไรเท่าไรเพียงอย่างเดียว

2.3 **ช่องทางการจำหน่าย (place)** หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจได้ จะต้องเป็นช่องทางที่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด ไม่ใช่ลูกค้าต้องออกไปหาสินค้า

2.4 **การส่งเสริมการตลาด (promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการขาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถมสินค้า และ ฯลฯ โดยการเลือกช่องทางที่ดีที่สุด เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้มากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2012) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 **การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (problem or need recognition)** หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล เพื่อเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร

3.2 **การแสวงหาข้อมูล (information search)** คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความ

ต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูก กระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการ ประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภค ผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา พรจิรัชย์ (2565) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภค ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน Product และ Promotion มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับความถี่ในการบริโภค และด้าน Product, Place, Promotion มีอิทธิพลในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ก้องนเรนทร์ ใจคำป็น (2564) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อข้าวสารในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน กลยุทธ์ด้านราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ราคามีความเหมาะสมต่อปริมาณซื้อ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับระยะทางในการเดินทางไปยังตลาดอยู่ใกล้ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของการมีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า ดังนั้น เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตและการประกอบการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นำมาสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาดเพื่อเพิ่มกำไรให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ

ซัชซัย อาจสุโพธิ์ (2562) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ น้ำนมข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำนมข้าวโพด Chefba ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ และผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด Chefba มากกว่าคู่แข่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโอกาสของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวต้มคั่วสะเด็ด ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Methods Research) ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) วิธีการดำเนินวิจัย มีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ W.G. Cochran (1963)

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) จำนวน 10 ท่าน คือ ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ

ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อ (Who) รสชาติของไอ้กึ่งสำเร็จรูป (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) ช่วงเวลาในการซื้อ (When) สถานที่ในการซื้อ (Where) และแนวโน้มในการบริโภค (How)

1.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 20 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1932) ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด

1.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ไอ้กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวน 25 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1932) ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง สัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไอ้กึ่งสำเร็จรูปจากข่าวก้าคดยสะเกิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไอ้กึ่งสำเร็จรูปจากข่าวก้าคดยสะเกิด จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่

1) ประเด็นที่ 1 : ท่านคิดว่าไอ้กึ่งสำเร็จรูปจากข่าวก้าคดยสะเกิด ควรที่จะปรับปรุง/พัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง

2) ประเด็นที่ 2 : ท่านคิดว่าไอ้กึ่งสำเร็จรูปจากข่าวก้าคดยสะเกิด ควรที่จะปรับปรุง/พัฒนาในด้านราคาอย่างไรบ้าง

3) ประเด็นที่ 3 : ท่านคิดว่าไอ้กึ่งสำเร็จรูปจากข่าวก้าคดยสะเกิด ควรที่จะปรับปรุง/พัฒนาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง

4) ประเด็นที่ 4 : ท่านคิดว่าไอ้กึ่งสำเร็จรูปจากข่าวก้าคดยสะเกิด ควรที่จะปรับปรุง/พัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามโดยตรงด้วยตนเอง แล้วเก็บกลับมาในทันที และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Google Form) ให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อไอ้กิ้งสำเร็จรูป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยติดต่อประสาน และชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประเด็นข้อคำถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ก่อนเดินทางไปสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ พร้อมทั้งเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไอ้กิ้งสำเร็จรูป ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อ (Who) รสชาติของไอ้กิ้งสำเร็จรูป (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) ช่วงเวลาในการซื้อ (When) สถานที่ในการซื้อ (Where) และแนวโน้มในการบริโภค (How) โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอ้กิ้งสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4) วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อไอ้กิ้งสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อไอ้กิ้งสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาการจัดกลุ่มข้อมูล (Categorization) และการตีความ (Interpretation) หลังจากนั้นนำมาเรียบเรียงและนำเสนอเป็นรายงานการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไอ้กิ้งสำเร็จรูปจากข้าวก่ำดอยสะเก็ด

บรรณานุกรม

- ก้องนเรนทร์ ใจคำปิ่น. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวสารในจังหวัด เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ซัชชัย อางสุโพธิ์. (2562). กลยุทธ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพดในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำมันข้าวโพด *Chefba*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐลิตา พรจิรวิชัย. (2565). กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ใจ ทรงประโคน. (2564). ข้าวก่ำดอยสะเก็ด วิตามินอีสูง ชะลอความแก่. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2566. จ 1 ก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_172273.
- อรัชพร ดีประเสริฐ. (2566). การผลิตผลิตภัณฑ์ไอ้กิ้งไข่ขาวผสมข้าวพร้อมบริโภคบรรจุในถุงรีทอร์ท แพจ. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี). 15(29) มกราคม-มิถุนายน 2566, 1-12.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*. 3(1), 42 – 48.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood Ill.: Irwin.

