

การตัดสินใจซื้อและรูปแบบลักษณะแบบผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ
ตามความต้องการของลูกค้า: ตำบลแม่ปูกา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
รัชนี พงศ์วิริทธิ์ธร* และกัญญาญจน์ ไชเออร์ส

Purchasing Decision Making and Product Design of Traditional Lanna Rice Cracker
to Meet the Needs of Customers: Tumbol Mae-Puka,
Aumphur San-Kamphang, Chiang Mai
Ratthan Pongwiritthon* and Kanyakan Syers

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

Corresponding author. E-mail address: dr_tok2029@hotmail.com

บทคัดย่อ

ข้าวแคบ เป็นอาหารว่างชนิดหนึ่งที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำภาคเหนือที่มีชื่อเสียง มีจุดเด่น คือ เป็นอาหารว่างพื้นเมืองที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ตลอดจนเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในเรื่องของการถนอมอาหาร จึงเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างรายได้ให้ครอบครัวและชุมชน และเพื่อเป็นการรักษาและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในปัจจุบันไม่สามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ตำบลแม่ปูกา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างความสะดวกและวิธีการเลือกแบบเจาะจง จากกลุ่มลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ จำนวน 200 ราย ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ความถี่ในการซื้อข้าวแคบของ 1 เดือนต่อครั้ง ราคาของข้าวแคบต่อชิ้นไม่เกิน 10-30 บาท คนรู้จัก/ญาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแคบ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.95) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.11) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.93) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.90) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ การตลาดมุ่งความต้องการของลูกค้าตามแบบของคาโนโมเดล โดยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ 1. มีกลิ่นดั้งเดิม 2. เป็นแผ่นกลมแบน 3. แผ่นบาง 4. มีสีขาว แต่สิ่งที่ควรละเว้นในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ แผ่นกลมขนาดใหญ่ หรือมีหลายขนาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปต่างกันจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวแคบไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ข้าวแคบ

Abstract

Traditional Lanna rice cracker is one of the famous snacks from the local wisdom of Northern Thai people. The outstanding feature of the traditional Lanna rice cracker is this native snack has existed for a long time as well as represents the wisdom in food preservation. It is particularly suitable to be a product of the community that generate income for the family and the community and to protect and conserve indigenous knowledge. Recently, the traditional Lanna rice cracker cannot develop to satisfy the requirement of the market. Therefore, this research aims to understand the behavior factors that influence traditional Lanna rice



cracker purchasing decision making and product design that appropriate to customers of Tumbol Mae-Puka, Aumphur San-Kamphang, Chiang Mai. Questionnaires were used to collect data and the population of this study is customers in San-Kamphang, Chiang Mai who consume traditional Lanna rice cracker. Nonprobability Sampling, Convenience Sampling and Purposive Sampling methods were used to select 200 customers who consume traditional Lanna rice cracker. The results showed that buying behavior of customers on traditional Lanna rice cracker are focusing on the price factor, frequency of buying is once a month, price per piece is between 10-30 Thai Baht, an acquaintance or relative influence purchasing decision making. The needs of marketing mix on decision making to buy rice cracker in overall is in high level ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.95) which are in term of product ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.11), in term of price ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.93), in term of place and distribution channel ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.87), and in term of promotion ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.90). For product design and development, it is important to focus on the needs of the customer according to Kano's model which are 1. Smells as original cracker 2. The shape is flat and round 3. Thin 4. White color. By the way, the thing that should be disregarded in the development of the marketing mix is making the cracker in large round plate or various sizes. The hypothesis testing result that different general information on personal characteristics such as gender, age, education level and occupation reflect no different on the opinion of the marketing mix in decision making to buy rice cracker with significant level at 0.05.

Keyword: Purchasing Decision Making, Product Design, Traditional Lanna Rice Cracker

บทนำ

จากเริ่มต้นวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย ปี 2540 สู่การประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุน เศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจ แบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้า แข่งขันทางการค้าให้ได้รับการส่งเสริมความรู้ และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและ พัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจ ชุมชน มีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่การเป็น ผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น การประกาศใช้ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งมี ผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2548 จึงเป็น บทบาทหนึ่งของภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการบริหาร จัดการ “ทุนของชุมชน” ที่มีอยู่จริงให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น อย่างชาญฉลาด เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน และสนับสนุนให้เงินทุนของชุมชนดังกล่าวมาเป็นแหล่ง สร้างรายได้ในการพึ่งพาตนเองและพึ่งพากันและกันของ ชุมชน โดยพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้คำนิยามของ “วิสาหกิจชุมชน” ไว้ดังนี้ “วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชน

เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิต ร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อ สร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เข้าใจได้ชัดเจนว่า วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถ ดำเนินการได้โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใดเพียงผู้เดียว แต่จะต้องรวมตัวกันและดำเนินกิจการในรูปแบบของ คณะบุคคลซึ่งคณะบุคคลเหล่านี้จะมีสถานะเป็น นิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่เกิด จากชุมชน ที่ต้องการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกันในการ ดำเนินกิจการต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นการประกอบการ บริหารจัดการเชิงธุรกิจ แต่ไม่ได้ต้องการทำธุรกิจเต็ม รูปแบบ แต่เพื่อสร้างรากฐานความมั่นคงให้สมาชิก ซึ่งถ้า ทำคนเดียวจะทำไม่ได้ หรือถ้าไปรวมกับสหกรณ์ใหญ่ๆ ก็ลำบาก เป็นการร่วมกันสร้างระบบสวัสดิการให้ตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง สร้างภูมิคุ้มกันให้กลุ่ม ให้ชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2547)

จังหวัดเชียงใหม่ มีวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 2,943 แห่ง โดยแยกเป็นวิสาหกิจชุมชน 2,935 แห่ง เป็น เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 8 แห่ง มีสมาชิกทั้งหมด



44,763 คน แยกเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 44,579 คน สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 184 คน ขณะนี้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนแล้ว จำนวน 2,605 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 88.76 ของการ อนุมัติ จดทะเบียนผล การประเมิน พบว่า วิสาหกิจ ชุมชนที่อยู่ในระดับดีมี จำนวน 690 แห่ง ระดับ ปานกลาง จำนวน 1,255 แห่ง และระดับปรับปรุง จำนวน 660 แห่ง สำหรับชนิดสินค้าและบริการ ที่วิสาหกิจชุมชนดำเนินการนั้น ในด้านการผลิตสินค้า ส่วนใหญ่จะทำการผลิตพืชมากที่สุด รองลงมาเป็นการ ผลิตการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ อาหารและการผลิต ปศุสัตว์ ส่วนการบริการที่มีมากที่สุด คือ การออมทรัพย์ ชุมชน รองลงมาเป็นบริการอื่นๆ ร้านค้าชุมชน เรื่อง สุขภาพและการท่องเที่ยวตามลำดับ (สำนักงานเกษตร จังหวัดเชียงใหม่, 2554)

ตำบลแม่ปูคา ตั้งอยู่ที่ทิศเหนือของอำเภอสันกำแพง อยู่ห่างจากอำเภอสันกำแพง 3 กิโลเมตร เทศบาลตำบล แม่ปูคาจะเสริมสนับสนุนและผลักดันให้มีกระบวนการ สร้างรายได้ลดรายจ่ายให้กับประชาชนทุกระดับ ส่งเสริม ระบบเศรษฐกิจชุมชนและการสร้างความเข้มแข็งของ ชุมชนแบบพอเพียงและชุมชนแบบพึ่งตนเอง สนับสนุน ส่งเสริมการลงทุนและพาณิชย์กรรม โดยสร้างระบบ เศรษฐกิจที่ดี มั่นคงส่งเสริมการค้า จัดให้มีศูนย์กลาง จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การลงทุนอุตสาหกรรม ในครัวเรือน ตลาดชุมชน ซึ่งตำบลบ้านแม่ปูคามีวิสาหกิจ ชุมชนอยู่หลายแห่งซึ่งได้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง กรงนก งานปูนปั้น แจกันไม้มะม่วง ผ้ามัด ย้อม ผ้าฝ้ายเย็บปักถักร้อย สุราแช่ ข้าวเกรียบงา ข้าวแคบ เป็นต้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แต่ในทางกลับกัน กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนหลายประเภทได้ประสบกับปัญหาต่างๆ เช่น การคิดต้นทุน กำไรน้อยไม่คุ้มกับต้นทุน การ ออกแบบผลิตภัณฑ์มีแต่แบบเดิมๆ ปฏิบัติกันด้วยความ เคยชินทำให้ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสนใจ และไม่มียุทธศาสตร์ การตลาดที่เหมาะสมเพราะผู้ดำเนินงานเป็นเพียงกลุ่ม แม่บ้านที่ไม่มีประสบการณ์ทางการตลาดมากนัก (เทศบาลตำบลแม่ปูคา, 2557) ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของ

กลุ่มแม่บ้านตำบลแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่ ภายใต้การดำเนินงานของ คุณป้าอาไพ วรรณก้อน สถานที่ทำการ 53/4 หมู่ที่ 3 บ้านป่าสักน้อย ตำบลแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีสมาชิกทั้งหมด 16 คน ซึ่งข้าวแคบเป็นอาหารว่าง ชนิดหนึ่งที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ประจำภาคเหนือที่มี ชื่อเสียง มีจุดเด่น คือ เป็นอาหารว่างพื้นเมือง ที่มีมา ตั้งแต่สมัยโบราณ ตลอดจนเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านใน เรื่องของการถนอมอาหาร จึงเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ข้าวแคบของกลุ่มผู้ผลิต ชุมชนบ้านแม่ปูคา ยังไม่สามารถขยายช่องทางการ จัดจำหน่ายได้ เพราะผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ ยังไม่เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ยังไม่ตรง กับความต้องการของลูกค้าโดยทั่วไป และยังไม่มียุทธศาสตร์ การตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เนื่องจาก กลุ่มแม่บ้านยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการตลาด มากนัก ประกอบกับไม่มีความรู้ทางการตลาด จึงทำ ให้ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของกลุ่มแม่บ้านยังไม่เป็นที่สนใจ ของลูกค้า ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์เดิมๆ ซึ่งไม่สามารถขยาย ตลาดได้มากกว่าเดิมเท่าไร ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่สนใจ ของลูกค้าและยังไม่เป็นที่รู้จักในลูกค้าบางกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ มีจุดแข็ง คือ ใช้วัตถุดิบมาจาก ธรรมชาติ สามารถทำได้หลายขนาดตามสั่ง มีรสชาติ หลายรสชาติให้เลือกและสามารถสั่งซื้อได้ตลอดทั้งปี สิ่งที่กลุ่มแม่บ้านต้องการ คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ ข้าวแคบเป็นที่รู้จัก การขยายตลาด ขยายกลุ่มลูกค้า เพราะกลุ่มแม่บ้านรู้สึกว่ารายได้น้อยกว่าคนที่รับของไป ขายทุกๆ ที่เขาเป็นคงแข็งแรง เขาเลยอยากทำบรรจุภัณฑ์ ใหม่รูปแบบสวยทันสมัย ให้ดึงดูดใจลูกค้าเพื่อจะขยาย ตลาดสินค้าให้มีทางเลือกในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งต้องการรูปแบบทางการตลาดที่สามารถจะนำพา ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า (อำเภอไพ วรรณก้อน, 2557)

จากบริบทข้างต้นทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน บ้านแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบว่า มีศักยภาพมากพอที่จะสามารถ



พัฒนาได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นทางคณะจะศึกษารูปแบบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่ปูคาที่สำคัญเป็นการมุ่งเน้นให้นักศึกษามีการปฏิบัติจริง และพัฒนาศักยภาพทางด้านการวิจัยธุรกิจของนักศึกษาเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบลักษณะแบบผลิตภัณฑ์ข้าวแคบที่เหมาะสมกับลูกค้าตำบลแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดย Philip Kotler (2000, pp. 181-189) ทฤษฎีนี้เป็น การอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

การวิเคราะห์คาโนโมเดล (Kano's model) การศึกษาความต้องการของลูกค้า ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สาเหตุที่ต้องนำคาโนโมเดลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด หรือเรียกรวมๆ ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้นมีหลายรูปแบบ หลายส่วน หลายปัจจัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ก็ยิ่งทำให้การวิเคราะห์ยากมากตามไปด้วย ขั้นตอนวิเคราะห์คาโนโมเดล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การจำแนกความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการเรียกร้องของลูกค้าหรือ (Voice of Customer) ซึ่งโดยปกติแล้วความต้องการของลูกค้าที่สามารถทราบได้ จะมีลักษณะเป็นถ้อยคำที่พูดออกมาจากความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งโดยพื้นฐานข้อมูลเสียงเรียกร้องจากลูกค้าเหล่านี้

2) การสร้างแบบสอบถามของคาโนตามการแบ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3 ส่วนของคาโนโมเดลและเมื่อทำการจำแนกลักษณะสำคัญได้แล้วก็จะทำการออกแบบคำถามเพื่อให้ตอบคำถาม ได้แก่ 1) ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) 2) ควรเป็นแบบนี้ (Must be) 3) รู้สึกเฉยๆ (Neutral) 4) ไม่ควรเป็นแบบนี้ (Live with) 5) ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike) ซึ่งเมื่อทราบคำตอบแล้วในขั้นตอนต่อไปคือการนำคำตอบที่ได้จากทั้ง 2 คำถามมาผสมกันตามตารางการประเมินของคาโน โดยให้แกน y เป็นคำตอบจากด้านบวกและแกน x เป็นคำตอบจากด้านลบ A (Attractive) คือ หน้าทีนี้ดึงดูดลูกค้า O (One-Dimensional) คือ หน้าทีนี้อยู่ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ M (Must-be) คือ หน้าทีนี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ Q (Questionable) คือ หน้าทีนี้จำเป็นต้องตระหนักให้มากเพราะอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ R (Reverse)

คือ หน้าทีนั้นนอกจากไม่ต้องการแล้วควรมีการปรับปรุง I (Indifferent) คือ หน้าทีนั้นไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า

3) การประเมินและแปลความหมายกฎในการประเมิน $M > O > A > I$ ใช้ในกรณีที่ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ตัดสินใจหรือไม่ชัดเจนแล้วการประยุกต์ใช้กฎในการประเมิน $M > O > A > I$ นั้นว่ามีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากความต้องการแรกๆที่จำเป็นต้องทำการปรับปรุงหรือทำให้กับผลิตภัณฑ์นั้นคือ ส่วนแรกที่รุนแรงต่อความรู้สึกมากที่สุดคือ M หมายถึง หน้าทีนี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ สาเหตุเนื่องจากเพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับว่าสำคัญที่สุดและต้องรีบทำการปรับปรุง ตามด้วยส่วนที่สอง สาม และสี่ นั่นคือ O, A และ I ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อลดความไม่พอใจแล้วต้องหาความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ไปจนกระทั่งถึงทำให้ลูกค้าเบิกบานตามมา โดยปกติถ้าผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับเบิกบานได้ 2-3 ปัจจัยก็นับว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ดีในระดับหนึ่งแล้ว การคำนวณสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient) เป็นการคำนวณระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นค่าที่สำคัญอย่างมากในการที่จะ

ทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าในบางครั้งที่การประเมินผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์มาจากกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันทำให้ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันและการวิเคราะห์ผลก็จะเป็นไปได้ยากด้วย ดังนั้น การหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อลูกค้าจึงมีประโยชน์อย่างมาก โดยสมการในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (Sauerwein, 2003)

ค่าความพึงพอใจ

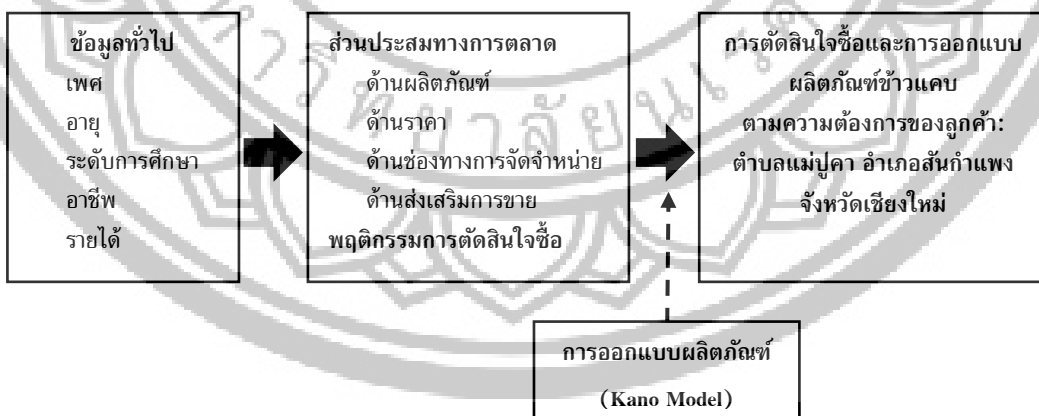
$$\text{Satisfaction} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

ค่าความไม่พึงพอใจ

$$\text{Dissatisfaction} = (O+M)/((A+O+M+I) \times (-1))$$

โดยที่ค่าความพึงพอใจจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความพึงพอใจต่อลูกค้ามาก ในทางกลับกันค่าความไม่พึงพอใจ ถ้ามีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อความไม่พึงพอใจมาก

สรุปจากขอบเขตการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยซึ่งได้ตัวแปรในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Kano Model) มีตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปต่างกันจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวแคบแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) และวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ จำนวน 200 ราย จากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากรของ Cochran (1953) โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือในการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแคบตำบลแม่ปูกาแบบประมาณโดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปล

ความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวแคบ และการหาความเชื่อมั่น รายชื่อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อ (Item-Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.98

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-Test, One Way ANOVAs และเพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พื้นที่ในการวิจัย

กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการวิจัย

ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนกันยายน 2557

ผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้า: ตำบลแม่ปูกา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.00 และ 54.00 ซึ่งอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป, อายุ 21-35 ปีและไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00, 26.00 และ 24.00 โดยระดับ

การศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.00, 28.00, 26.00 ส่วนอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.00, 24.00 และ 18.00 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001-90,000 บาท, ต่ำกว่า 30,000 บาทและรายได้ตั้งแต่ 30,001-60,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00, 28.00 และ 14.00 ตามลำดับ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแคบ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.95) โดยในแต่ละด้านได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.11) อยู่ในระดับมาก เรียงสามลำดับ ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพดีทั้งด้านฝีมือและวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.89), ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.16) และสินค้ามีรูปแบบเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.14), ซึ่งด้านราคา พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 3.89$, S.D. =

0.93) อยู่ในระดับมาก เรียงสามลำดับ ดังนี้ สามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91), เปรียบเทียบราคากับผู้ขายผู้ผลิตรายอื่นก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78), กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.93) ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เรียงสามลำดับ ดังนี้ แยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.89), มีลักษณะการจัดร้านน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.08), จัดสรรพื้นที่ภายในบริเวณสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 2.05$, S.D. = 0.59) และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.90) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เรียงสามลำดับ ดังนี้ ให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.07), ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.79), มีของแถม ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 0.88) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	1.11	มาก
2. ด้านราคา	3.89	0.93	มาก
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	0.87	ค่อนข้างมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.65	0.90	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	3.30	0.95	ค่อนข้างมาก

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้า สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับราคา ความถี่ในการซื้อข้าวแคบของ 1 เดือนต่อครั้ง ราคาของข้าวแคบต่อชิ้นไม่เกิน 10-30 บาท คนรู้จัก/ญาติมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวแคบจากคนในชุมชนหรือบิดามารดา เครือญาติ รายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แสดงว่า ขณะที่ความนิยมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้า



นั้น บางครั้งผู้ซื้ออาจสนใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจของตนเองในปัจจุบันมีสภาพ เศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวแคบของลูกค้าต่อปัจจัยด้านราคา นำมาประกอบการ ตัดสินใจซื้อ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ พบว่า จำแนก ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ ความถี่ของผลลัพธ์ที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละคุณลักษณะ พบว่า คุณลักษณะส่วนใหญ่ (20 คุณลักษณะ) ถูกจัดเป็น Indifferent ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะเหล่านี้

ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ พิจารณาความถี่มากสุดในแต่ละผลลัพธ์ที่ได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาร่วมด้วยคือผลลัพธ์ที่เป็น Q (Question) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ต้องตระหนักให้มาก เพราะอยู่ในส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ไม่ควรมีเกิน ร้อยละ 2 หรือ ไม่ควรมีเลย แต่ผลประเมินที่ได้ พบว่า คุณลักษณะที่มีค่าความถี่ของ Q มากกว่าร้อยละ 2 อยู่ใน ทุกคุณลักษณะ ดังนั้น ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุง และพัฒนาคุณลักษณะ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแคบ (Customer Satisfaction Coefficient)

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	Q	A	R	O	I	M	รวม	การ จำแนก
มีสีขาวแบบดั้งเดิม (Q5)	16.5%	13.5%	1.0%	7.0%	60.5%	1.5%	100%	I
มีกลิ่นแบบดั้งเดิม (Q3)	14.5%	17.5%	2.0%	8.5%	57.0%	0.5%	100%	I
มีซองกันกระแทก (Q14)	14.5%	7.0%	1.5%	10.5%	64.0%	2.5%	100%	I
มีการโรยหน้าที่หลากหลาย (Q15)	14.5%	14.0%	7.0%	4.5%	57.5%	2.5%	100%	I
มีหลากหลายสี (Q4)	13.0%	7.5%	0.5%	7.5%	69.0%	2.5%	100%	I
มีการเพิ่มรสชาติ (Q1)	12.0%	13.0%	1.5%	7.5%	64.5%	1.5%	100%	I
เป็นแผ่นกลมใหญ่ (Q9)	11.5%	7.5%	0.5%	5.5%	73.0%	2.0%	100%	I
มี อย.รับรอง (Q20)	11.5%	10.0%	7.5%	4.0%	65.0%	2.0%	100%	I
มีหลายขนาด (Q7)	11.0%	12.0%	0.0%	2.5%	72.0%	2.5%	100%	I
มีลักษณะอื่นนอกจากแผ่นกลม (Q16)	11.0%	10.0%	2.0%	11.0%	63.5%	2.5%	100%	I
แผ่นบาง (Q11)	10.5%	17.5%	3.5%	4.5%	61.0%	3.0%	100%	I
บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง (Q18)	10.5%	8.5%	3.0%	6.0%	69.0%	3.0%	100%	I
เป็นแผ่นเล็กพอดีคำ (Q10)	10.0%	9.0%	2.5%	5.5%	71.0%	2.0%	100%	I
มีสีส้ม (Q6)	9.5%	11.5%	0.0%	9.0%	67.0%	3.0%	100%	I
มีโลโก้ติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ (Q19)	9.5%	11.0%	5.5%	6.5%	66.5%	1.0%	100%	I
มีรสชาติหลากหลาย (Q2)	9.0%	13.0%	1.0%	8.0%	66.5%	2.5%	100%	I

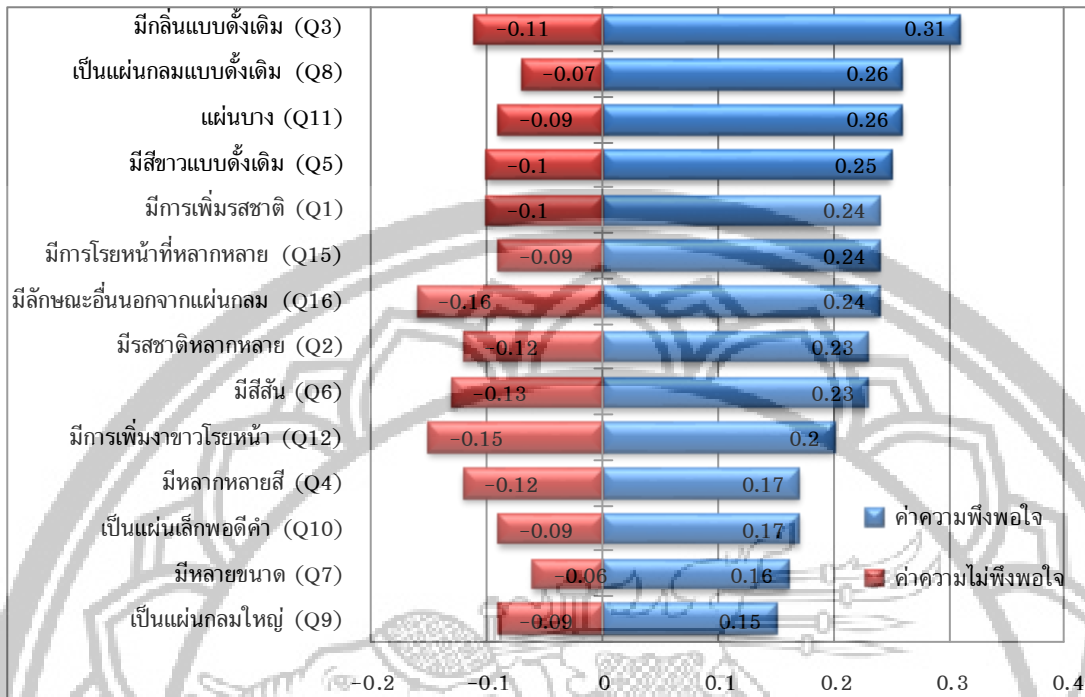


ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	Q	A	R	O	I	M	รวม	การ จำแนก
เป็นแผ่นกลมแบบดั้งเดิม (Q8)	9.0%	17.0%	2.0%	6.0%	65.5%	0.5%	100%	I
มีช่องกันน้ำ (Q13)	9.0%	8.0%	2.5%	10.0%	67.5%	3.0%	100%	I
มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (Q17)	8.0%	8.5%	2.0%	11.0%	67.5%	3.0%	100%	I
มีการเพิ่มงาขาวโรยหน้า (Q12)	7.5%	8.0%	1.0%	10.5%	69.5%	3.5%	100%	I

เมื่อทำการจำแนกความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว นำความต้องการผลิตภัณฑ์มาประเมินด้วยกฎการประเมิน $M > O > A > I$ ซึ่งในกรณีที่ต้องการความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ตัดสินใจยากหรือไม่ชัดเจนแล้ว การประยุกต์ใช้กฎในการประเมิน $M > O > A > I$ นับว่า มีประโยชน์อย่างมาก ความต้องการแรกที่จำเป็นต้องทำการปรับปรุงหรือทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนแรกที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า คือ ความต้องการประเภท M ตามตารางที่ 2 คือ รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวแคบที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการลูกค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ จึงนับว่า สำคัญที่สุดและต้องรีบทำการปรับปรุง ตามด้วยส่วนที่สอง สามและสี่ นั่นคือ ความ

ต้องการประเภท O, A และ I ตามลำดับ คือ เมื่อลดความไม่พึงพอใจแล้ว ต้องหาความต้องการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพึงพอใจไปจนกระทั่งถึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาให้เที่ยวถนนคนเดินรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวในอนาคต โดยปกติถ้าผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่ประทับใจได้ 2-3 ปัจจัย ก็นับว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ดีในระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบนั้นควรปรับปรุงทุกด้านของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาที่สำคัญได้แก่ ได้แก่ 1. มีกลิ่นดั้งเดิม 2. เป็นแผ่นกลมแบน 3. แผ่นบาง 4. มีสีขาว ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ค่าความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทั่วไปของ ข้อมูลทั่วไปต่างกันจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวแคบไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้: ตำบลแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษามีมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแคบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.95) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.11) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.93) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.65$,

S.D. = 0.90) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุษบา หินเภาว, จงกล เพชรสุข, ธิมมะทินนา ศรีสุพรรณ และวุฒิชัย สหสโตโซ (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากข้าวในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากข้าวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อการให้ความสำคัญความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวในปัจจัยด้านราคามากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่ากับราคา ความถี่ในการซื้อข้าวแคบของ 1 เดือนต่อครั้ง ราคาของข้าวแคบต่อชิ้นไม่เกิน 10-30 บาท คนรู้จัก/ญาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแคบของลูกค้การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวแคบจากคนในชุมชนหรือบิดา



มารดา เครือญาติ สอดคล้องกับงานวิจัย คันสนีย์ อุดมอ่าง, ชูใจ กิบุญ และศิริวรงค์ ปทุมมาศ (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง อาหารว่างพื้นบ้านไทหล่ม พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารว่างพื้นบ้านไทหล่ม และการซื้ออาหารว่างพื้นบ้านจะมีความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และราคาไม่เกิน 30 บาท โดยบิดา มารดา ญาติและเพื่อนที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารว่าง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ การตลาดมุ่งความต้องการของลูกค้าตามแบบของคาโนโมเดลที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจตามหลักของคาโนโมเดลนั้นสรุปได้ว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดควรเน้นผลิตภัณฑ์ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตัวของผลิตภัณฑ์ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแคบนั้นควรปรับปรุงทุกด้านของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ ได้แก่ 1. มีกลิ่นดั้งเดิม 2. เป็นแผ่นกลมแบน 3. แผ่นบาง 4. มีสีขาว แต่สิ่งที่ควรละเว้นในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ แผ่นกลมขนาดใหญ่ หรือมีหลายขนาด ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์คาโนโมเดลของความต้องการของลูกค้าและการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984, pp. 39-48)

ข้อค้นพบและแนวทางการพัฒนา

1) การตัดสินใจซื้อข้าวแคบของลูกค้า ต้องเน้นข้อความที่สามารถสื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแคบของลูกค้า ดังนั้น จึงควรมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อข้าวแคบของลูกค้า เปลี่ยนไปโดยมีความสัมพันธ์กับราคา แต่หากสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและมั่นใจได้แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป และในระยะยาวก็จะทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบอกต่อด้วย ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตข้าวแคบควรให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบัณฑิตดังกล่าวมีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อข้าวแคบของลูกค้า

2) บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวแคบของลูกค้า เนื่องจากสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป มีการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่ไม่เห็นชัดเจน อาจเป็นเพราะว่า การจัดสินค้าไว้ตำแหน่งไหนของทุกมุมชั้นวางไม่จำเป็นต้องให้หยิบง่ายหรือไม่อยากให้บุคคลอื่น ๆ เห็นเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และการที่จะตัดสินใจซื้อข้าวแคบอาจจะต้องดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อข้าวแคบของลูกค้าด้วยตนเองนั้น มีความสำคัญ ควรคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการเปิดรับจากสื่อบุคคลมากกว่า

3) ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรศึกษาพฤติกรรมโดยให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพของข้าวแคบ เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและอาจเกิดเป็นการจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2557” กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านแม่ปูคา ตำบลแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่และคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้



ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้
การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2547). วิสาหกิจชุมชน.
ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก
http://www.sanpakomsarn.com/page_article_detail.php?aID=189

เทศบาลตำบลแม่ปูกา. (2557). บริบทอำเภอแม่ปูกา
อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม
2557, จาก http://www.maepuka.go.th/index.php?_mod=ZGF0YWVldGFpbA&type=MQ%27

ต้นสนีย์ อุดมอ่าง, ชูใจ ภิญญ, และศิริวรรณค์ ปทุมมาศ.
(2551). การสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านไท
หล่มเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของชุมชน อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
(รายงานผลการวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบูรณ์.

บุษบา หินเฑาะว์, จงกล เพชรสุข, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ,
และวุฒิชัย สหัสเตโช. (2551). การวิจัยแบบมีส่วนร่วม
เพื่อพัฒนารูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน
ผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากข้าวในจังหวัดพิษณุโลก.
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ค้นเมื่อ 10
กรกฎาคม 2557, จาก <http://tir.nrct.go.th/drupal-ir/node/88595>

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. (2554).
วิสาหกิจชุมชน. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก
<http://www.sceb.doe.go.th/Documents/datachw>

อำเภอ วรรณก้อน. (2557, 20 มิถุนายน). [สัมภาษณ์
โดย รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, หัวหน้าโครงการวิจัย]. ความ
เป็นมาของผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ ตำบลแม่ปูกา อำเภอสัน
กำแพง จังหวัดเชียงใหม่. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ปูกา
ตำบลแม่ปูกา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New
York: John Wiley & Sons. Inc.

Kano, N., Seraku, K, Takahashi, F., & Tsuji, S.
(1984). Attractive quality and must-be quality.
*The Journal of the Japanese Society for Quality
Control*, 14(2), 39-48.

Philip Kotler. (2000). *Analyzing Consumer Markets
and Buyer Buyer Behavior*. Evanston, Illinois:
Northwestern University.

Sauerwein, E. (2003). Importance-Performance
Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure
of Customer Satisfaction. *The Service Industries Journal*,
23(2), 112-29.