

การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์หมูยอหลากสีสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
 THE PRODUCT CONCEPT DEVELOPMENT OF PARTI-COLORED PORK
 SAUSAGE FOR CONSUMERS IN KHON KAEN

ข้อฟ้า สงทามะตัน¹
 วรณ ตันตระบัณฑิตย์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูยอ และศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์หมูยอหลากสีสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม แบบ Traditional Conjoint Analysis ใช้ตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 240 คน คุณลักษณะที่ศึกษา คือ ขนาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชนิดผัก และ ราคา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหมูยอธรรมดาจำนวน 1-2 แท่งต่อครั้งความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือนและซื้อหมูยอที่ตลาดสด เพื่อประกอบอาหารรับประทานเองและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานช่วงอายุ 21-40 ปี ลักษณะนิสัยชอบจ่ายตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 4 รสชาติ มี 2 รูปแบบ คือรูปหัวใจ และรูปดาว มีสีสันทันสมัย โดดเด่น แปลกใหม่ และดึงดูดใจผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคพึงพอใจหมูยอพริกมากที่สุด ควรผลิตวางจำหน่ายเป็นหลัก ในสัดส่วน ร้อยละ 50 รองลงมาหมูยอเห็ดหอมสัดส่วนร้อยละ 25 หมูยอสาหร่ายสัดส่วนร้อยละ 15 และหมูยอแครอทสัดส่วนร้อยละ 10 ตามลำดับ ควรผลิตหมูยอขนาดกลางวางจำหน่ายเป็นหลักในสัดส่วนร้อยละ 70 รองลงมาขนาดใหญ่ สัดส่วนร้อยละ 20 และขนาดเล็กสัดส่วนร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ห่อด้วยใบตอง อีกทั้งควรคำนึงถึง รสชาติดี อร่อย ไม่ผสมของสารบอแรกซ์ (สารทำให้เนื้อแข็ง) และไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสีย หมูยอขนาดเล็กควรตั้งราคา 30 บาท ขนาดกลาง 40 บาท และขนาดใหญ่ 50 บาท และควรมีการแสดงราคาไว้ที่ฉลากอย่างชัดเจน ควรวางจำหน่ายที่ตลาดสดเป็นหลักรองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมตัวอย่างสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ที่ยังออกสู่ท้องตลาดรองลงมาได้แก่การทำโปรโมชั่นเป็นรูปตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากลองชิม และควรใช้การขายโดยบุคคลเพื่อสร้างสัมพันธ์กับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผลิตภัณฑ์หมูยอ

Abstract

The objectives of this study was to examine buyer behavior of buying a particular type of pork sausage called Moo Yaw and to study the marketing mix of factors effecting the buying decision and to study the further product concept of parti-colored pork sausage for consumers in Khon Kaen and This study used traditional conjoint analysis and primary data was collected by interviewing 240 consumers. The attributes were size, packaging, vegetables and price. The estimating results found that most of the consumers bought the regular products 1-2 pieces at a time. The buying frequency was 1-2 times a month at the market. The buying decision was by themselves, and objective was for cooking. The target group of parti-colored pork sausages is female, aged 21-40 years old, who also like shopping at the market. The product concepts in marketing include, products which are available in 4 flavors heart and star shapes, which are colorful, distinctive, novel, appealing to consumers and it also adds nutritional value to the consumer. while the most preferable variety was chilli pork

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

sausage, which should be produced 50 percent of production, mushroom pork sausages 25 percent of production, seaweed pork sausages 15 percent of production, and carrot pork sausages 10 percent of production. Pork sausages should be produced primarily medium-sized, 70 percent of production, large-size 20 percent of production, and small-size 10 percent of production. Use packaging wrapped in banana leaves, and also taste, non-harmful chemical, non-preservatives was effecting pork sausage buyers most. Small pork should set the price of 30 baht, medium 40 baht, and large 50 baht, and should clearly display the price on the label. It should be mainly distributed at the market, followed by convenience stores or mini-marts. The most successful promotional activities happened by providing sample products. The second was a sign advertising new products, So that they got the consumer's attention and wanted to try them and also use personal selling to build strong relationships with restaurant operator.

Keywords : Conjoint Analysis, Pork Sausage

บทนำ

อาหารแปรรูปพื้นบ้านเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่รัฐบาลควรให้ความสำคัญ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับราก โดยทำให้ทรัพย์สินที่มีอยู่เป็นทุนในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพื้นบ้านให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการจัดการด้านการผลิตแล้ว ยังต้องพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหาร อีกทั้งจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมอีกด้วย

หมวยเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพื้นบ้าน นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตในมูลค่าที่สูง ทำให้มีการผลิตทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน มีการวางจำหน่ายกันอย่างแพร่หลายทั้งตลาด ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก และร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการหมวยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ทำให้การแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละท้องถิ่นไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจน ขณะที่ยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องแต่จะไม่สูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากตลาดค่อนข้างอิ่มตัว [1] ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดนี้และผู้ประกอบการรายปัจจุบันจึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์หมวยที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคและ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ธุรกิจหมวยมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก โดยผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวยรูปแบบใหม่ที่ประกอบด้วยผักสีส้มสวยงามทั้งหมด 7 สี ซึ่ง สร้างความโดดเด่น แปลกใหม่ และดึงดูดให้แก่ผลิตภัณฑ์หมวย อีกทั้งนอกจากจะสร้างสีสันที่สวยงามให้แก่ผลิตภัณฑ์หมวยแล้ว ผักแต่ละชนิดยังให้คุณประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ดังนี้ พริกชี้ฟ้าลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง ป้องกันการเป็นโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดอักเสบ พริกหวานเหลือง บำรุงระบบไหลเวียนโลหิต ทำให้ระบบการย่อยอาหารดีขึ้น แครอท บำรุงสายตา กะหล่ำปลีม่วง รักษาโรคกระเพาะ ลดคอเลสเตอรอล เสริมสร้างภูมิคุ้มกันหวัด ผักชีลาว แก้ท้องอืด ลดความดันโลหิต และกระตุ้นการหายใจ สาหร่าย บำรุงผิวพรรณและเส้นผม ป้องกันโลหิตจาง และเห็ดหอม ป้องกันโรคหัวใจ และป้องกันมะเร็ง เป็นการเสริมสร้างคุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคและได้ผลิตภัณฑ์หมวยรูปแบบใหม่ที่มีสีสันสวยงามของผักทั้ง 7 สี ซึ่งสร้างความแปลกใหม่และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมวยของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมวยหลากหลายสีสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คำนวณโดยใช้สูตรของ Hair [4] กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการรวบรวมในการศึกษา $(n_s) = \text{จำนวนคุณลักษณะ} (n_a) \times \text{จำนวนระดับรวมของทุกคุณลักษณะ} (n_{al}) \times 5$ ในการศึกษาครั้งนี้คือ 240 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีบังเอิญพบหรือไม่ได้เฉพาะเจาะจงผู้ใด (accidental selection)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 การจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมด 8 คน คัดเลือกจากผู้ที่ชอบรับประทานหมุย โดยมีความถี่ในการซื้อหมุยมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนหรือซื้อหมุยมากกว่า 6 แพ่งต่อครั้ง เพื่อค้นหาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของผู้บริโภคแล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม

1.2.2 แบบสอบถามที่ออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การรวบรวมข้อมูลจริงที่ได้จากภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม

1.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

การรวบรวมจาก เอกสารการวิจัย จากแหล่งต่างๆ เช่น สถาบันอาหาร กรมวิชาการเกษตร และกรมส่งเสริมการเกษตร และจากเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์หมุยหลากหลายสีสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 การจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมด 8 คน คัดเลือกจากผู้ที่ชอบรับประทานหมุย โดยมีความถี่ในการซื้อหมุยมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนหรือซื้อหมุยมากกว่า 6 แพ่งต่อครั้ง เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์หมุยรูปแบบใหม่ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 แบบสอบถามที่ออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แบบสอบถามเบื้องต้น เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 30 คน เพื่อสอบถามชนิดผักที่ควรนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์หมุยรูปแบบใหม่ โดยให้ผู้ทดสอบคัดเลือกจากผักทั้ง 7 ชนิด (7สี) ได้แก่

พริกชี้ฟ้า พริกหวานเหลือง แครอท กะหล่ำปลีม่วง ผักชีลาว สาหร่าย และเห็ดหอม ได้มาจากการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้คัดเลือกมาเพียง 4 ชนิด

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 วิธี Traditional Conjoint Analysis ศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์หมุยรูปแบบใหม่ที่มีส่วนผสมของผัก 4 ชนิด ได้แก่พริกชี้ฟ้า สาหร่าย เห็ดหอม และแครอท

2.1.3 การวิเคราะห์ Cluster Analysis แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคสูง ความถี่ในการบริโภคปานกลาง จำนวนการบริโภคสูง และจำนวนการบริโภคปานกลาง

2.1.4 การศึกษานี้ออกแบบการศึกษาด้วยวิธี Traditional Conjoint Analysis มีขั้นตอนดังนี้ [3]

1) คุณลักษณะที่จะทำการศึกษามี 4 คุณลักษณะประกอบด้วย

1.1) ขนาดบรรจุภัณฑ์มี 3 ระดับ ได้แก่ ขนาดเล็ก (50-100 กรัม) ขนาดกลาง (150-220 กรัม) ขนาดใหญ่ (280-320 กรัม)

1.2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มี 2 ระดับ ได้แก่ ห่อด้วยใบตอง และ ห่อด้วยพลาสติก

1.3) ชนิดของผักมี 4 ระดับ (คัดเลือกจากผัก 7 ชนิดได้แก่ พริกชี้ฟ้า พริกหวานเหลือง แครอท กะหล่ำปลีม่วง ผักชีลาว สาหร่าย และเห็ดหอม โดยการใช้แบบสอบถามเบื้องต้นในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 30 คน ให้คัดเลือกมาเพียง 4 ชนิด) ได้แก่ พริกชี้ฟ้า เห็ดหอม สาหร่าย และแครอท

1.4) ราคามี 3 ระดับ ได้แก่ 40 บาท 50 บาท และ 60 บาท

2) ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการที่กำหนด

การกำหนดชุดคุณลักษณะใช้เทคนิคที่เรียกว่า fractional factorial design (ในโปรแกรม SPSS ใช้คำสั่ง orthogonal design) เพื่อลดปริมาณชุดคุณลักษณะให้เหมาะสม

3) การเลือกรูปแบบการนำเสนอ/การนำเสนอชุดคุณลักษณะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการศึกษานี้ใช้ วิธี full profile technique เพื่อนำเสนอชุดคุณลักษณะแก่ผู้บริโภคโดย นำเสนอโดยการบรรยายลักษณะประกอบกับการแสดงรูปภาพประกอบบนการ์ดแสดงชุดคุณลักษณะ

4) การเลือกวิธีการวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะที่นำเสนอ โดยใช้การวัดแบบการเรียงลำดับความสำคัญ (ranking scale) เป็นการวัดแบบ (ordinal scale)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยวิธี Conjoint analysis ซึ่งการวิเคราะห์แบบจำลองความพอใจนี้จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Conjoint เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดให้แบบจำลองความพอใจ (part-worth) ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของหมุย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และชนิดของผักที่ใช้เป็นส่วนผสม เป็นแบบไม่ต่อเนื่อง (discrete) และคุณลักษณะด้านราคา เป็นแบบเส้นตรงที่มีความชันเป็นลบ (linear less) เนื่องจากเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นความพอใจของผู้บริโภคก็จะลดลง [2]

2.3 การสังเคราะห์ข้อมูล

ในการกำหนดแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมุยรูปแบบใหม่ได้มากจากการวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัด

ขอนแก่น และแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ โดยวิธี Conjoint analysis ร่วมกับการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) แล้วกำหนดเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ฯ ออกวางจำหน่ายในท้องตลาด

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมุยของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อหมุยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเลือกซื้อหมุยธรรมดาที่มีบรรจุภัณฑ์ห่อด้วยพลาสติกหรือใบตอง (เลือกซื้อได้ทั้งสองอย่าง) รองลงมาได้แก่ หมุยที่ห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ใบตอง (อย่างเดียว) เลือกซื้อหมุยขนาดกลาง รองลงมาได้แก่ ขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ซื้อหมุยความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และซื้อหมุยจำนวน 1-2 แห่งต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหมุยที่ตลาดสด รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เพื่อประกอบอาหารรับประทานเองและผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหมุยด้วยตัวเอง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมุย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าหาซื้อได้ที่ตลาดสด และหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่า รสชาติดี อร่อย ไม่ผสมของสารบอแรกซ์ (สารทำให้เนื้อเต่ง) และไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสีย มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการแสดงราคาไว้ที่ฉลากอย่างชัดเจนและมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีความสำคัญมาก รองลงมาอันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้ชิมตัวอย่างสินค้า การลดราคา การแจก แกรม และป้ายโฆษณามีความสำคัญมาก

2. การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์หมุยหลากหลายสีสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ฯ โดยวิธี Conjoint Analysis สรุปความพึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ฯ

1) ด้านขนาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคปานกลางและจำนวนการบริโภคสูง ส่วนใหญ่พึงพอใจหมุยขนาดกลางมากที่สุด รองลงมาได้แก่หมุยขนาดใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคสูงและจำนวนการบริโภคปานกลางส่วนใหญ่พึงพอใจหมุยขนาดกลางมากที่สุด รองลงมาได้แก่หมุยขนาดเล็ก

2) ด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจผลิตภัณฑ์หมุยที่ห่อด้วยใบตองมากกว่าห่อด้วยพลาสติก

3) ด้านชนิดผัก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจหมุยที่มีส่วนผสมของพริกชี้ฟ้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ หมุยที่มีส่วนผสมของเห็ดหอม สาหร่าย และแครอท ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมพึงพอใจ แครอท มากกว่าสาหร่าย

4) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจราคา 40 บาท มากที่สุด รองลงมาได้แก่ราคา 50 บาท

ส่วนคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ชนิดผักที่ใช้เป็นส่วนผสมหอยอ รองลงมา ได้แก่ ขนาด ราคา และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หอยอของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์หอยอหลากสีสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานช่วงอายุ 21-40 ปี ลักษณะนิสัยชอบจ่ายตลาด ได้แก่ แม่บ้าน และประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานช่วงอายุ 21-40 ปี ชอบจับจ่ายใช้สอยในร้านสะดวกซื้อ ส่วนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หอยอรูปแบบใหม่ที่พัฒนาออกมามีความแตกต่างจากหอยอตามท้องตลาดทั่วไป โดยมีให้เลือกทั้งหมด 4 รสชาติ คือ หอยอพริก หอยอเห็ดหอม หอยอสาหร่าย และหอยอแครอท และมี 2 รูปแบบ คือ รูปหัวใจ และรูปดาว ซึ่งมีสีสันสวยงาม โดดเด่น แปลกใหม่ และดึงดูดใจผู้บริโภค (ดังภาพที่ 1) อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หอยอรูปแบบใหม่มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หอยอรูปแบบใหม่ที่พัฒนาออกมามีให้เลือกทั้งหมด 4 รสชาติ และมี 2 รูปแบบ คือรูปหัวใจ และรูปดาว จากผลการศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ฯ โดยวิธี Conjoint Analysis สรุปได้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจหอยอพริกมากที่สุด ดังนั้นจึงผลิตออกวางจำหน่ายเป็นหลัก ในสัดส่วนร้อยละ 50 หอยอเห็ดหอมผลิตร้อยละ 25 หอยอสาหร่ายผลิตร้อยละ 15 และหอยอแครอทผลิตร้อยละ 10 และผู้บริโภคพึงพอใจหอยอขนาดกลางมากที่สุด ดังนั้นจึงผลิตหอยอขนาดกลางออกวางจำหน่ายเป็นหลักในสัดส่วนร้อยละ 70 ขนาดใหญ่ร้อยละ 20 และขนาดเล็กร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ห่อด้วยใบตอง อีกทั้งคำนึงถึง รสชาติดี อร่อย ไม่ผสมของสารบอแรกซ์ (สารทำให้เนื้อเต่ง) และไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสียเป็นหลัก

2) ด้านราคา (Price) จากผลการศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ฯ โดยวิธี Conjoint Analysis สรุปได้ว่า หอยอขนาดเล็กตั้งราคาขายที่ 30 บาท หอยอขนาดกลางตั้งราคาขายที่ 40 บาท และหอยอขนาดใหญ่ตั้งราคาขายที่ 50 บาท และมีการแสดงราคาไว้ที่ฉลากอย่างชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หอยอของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์หอยอรูปแบบใหม่ที่พัฒนาออกมามีการวางจำหน่ายที่ตลาดสดเป็นหลักเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยชอบจ่ายตลาด เพื่อรับประทานกันในครอบครัว ได้แก่ แม่บ้าน และประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เพื่อรองรับ กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ ผู้บริโภคที่ชอบจับจ่ายใช้สอยในร้านสะดวกซื้อ

4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) จากผลการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หอยอของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์หอยอรูปแบบใหม่ที่พัฒนาออกมามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมตัวอย่างสินค้าเป็นส่วนหลักเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาด รองลงมาได้แก่การทำป้ายโฆษณาเป็นรูปตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากลองชิม และควรใช้การขายโดยบุคคล โดยให้พนักงานขายไปติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรณ ตันตระกูลบัณฑิตย์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อการแนะนำ อธิบายข้อสงสัย และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งแล้วเสร็จ จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และขอขอบคุณอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการศึกษาในครั้งนี้ทุกท่านที่ยังไม่ได้กล่าวถึงในการทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). **ธุรกิจหมุยอ**. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2558, จาก http://thaifoodnfi.info/Admin/File/201311211625030.Pork_sausage2013.pdf
- [4] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W. M. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. New York: Prentice Hall.
- [3] Gustafsson, A., Herrmann, A., & Hube, F. (2003) *Conjoint Measurement Methods and Applications*. New York: Springer-verlag Berlin Heidelberg.
- [2] Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). *Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice*. *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19.



ภาพที่ 1 แนวคิดผลิตภัณฑ์หมุยอที่พัฒนาแล้ว