



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565 Vol. 14 No. 1 January - April 2022

Received: August 19, 2021

Revised: March 7, 2022

Accepted: April 25, 2022

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

A Study of Consumer Behavior and a Guideline for Khanom La Product Development of
Community Enterprise Groups in Nakhon Si Thammarat Province

ฐิติมา บูรณวงศ์*

ศันตชา ธีระชุมน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: Thitima_boo@nstru.ac.th

Thitima Booranawong*

Sanatcha Theerachun

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมลากรอบ ขนมลาแผ่น และ ขนมลาสอดไส้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจสตรีขนมแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจขนมลาดำบลท่าซอม และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคขนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลกระบวนการผลิตขนมลาเพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคขนมลาจำนวน 35 คน จากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ Crosstabs โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาผลการทดลองการชิมขนมลา

ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 35 คน มีเหตุผลในการซื้อขนมลา เพราะสีสันทนรับประทาน และรูปแบบขนมลาสวยงาม วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมลาเพราะเป็นของฝากและสำหรับทำพิธีต่าง ๆ รสชาติขนมลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือรสชาติดั้งเดิม มักเลือกซื้อขนมลาจากร้านขายของฝากและงานเทศกาล 2) ผลการทดลองชิมขนมลาและให้คะแนนความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมลา พบว่า กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Gen X ชื่นชอบขนมลากรอบสอดไส้กล้วยวนมากที่สุด กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z ชื่นชอบขนมลากรอบสอดไส้ช็อกโกแลตมากที่สุด ซึ่งขนมลากรอบสอดไส้สามารถเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น 3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมลาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตามช่วงอายุ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานในขั้นตอนแปรรูปผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าใหม่และเพิ่มมูลค่าสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ขนมลา; ห่วงโซ่คุณค่า; วิสาหกิจชุมชน; แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

This research aims to study customer behaviors towards crispy Khanom La, traditional Khanom La, and Khanom La stuffed in Nakhon Si Thammarat Province, and a guideline for product development. The population of this participatory action research. The population is the women's community enterprise group for processed sweets, Tambon Pak Phun, a community enterprise group for Khanom La products, Tambon Thasom, and a group of tourists who consumed Khanom La in Nakhon Si Thammarat. The data collection consisted of production process information for supply chain analysis as well as collect data from 35 tourists by interview form and content analysis. Consumer behavior analysis and crosstabs analysis was used. Moreover, a statistical program was used to find experimental results of Khanom La tasting.

The results showed that 1) 35 consumers had a reason to buy Kanom La due to the colorful products and beautiful patterns. The objectives of buying Kanom La were a souvenir and for various ceremonies. 2) The results of the Khanom La tasting experiment and the consumer's preference for Khanom La products revealed that the Baby Boomers and Gen X groups liked the Khanom La with banana stuffed with the most. The Gen Y and Z groups preferred chocolate stuffed. Thus, Khanom La with stuffed can attack the target market even more. Finally, The analysis of consumption behavior found that Consumer behavior has changed with age. This caused the community enterprise groups to adapt supply chains in the process of product processing to create a new value chain and increase income.

Keywords: Customer behavior; Khanom La; Value chain; Community enterprise groups; Guideline for product development



บทนำ

ระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเทคโนโลยี ด้านการผลิต และการบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ในยุคโลกไร้พรมแดนที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่มากขึ้น แต่ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จึงให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทาง การพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายความเจริญในการพัฒนาชุมชนชนจังหวัดและเมืองตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ (The Twelfth National Economic and Social Development Plan, 2017-2021) จะเห็นได้ว่าการสนับสนุนให้ประชาชนในประเทศ กินดี อยู่ดี มีอาชีพ และมีรายได้เลี้ยงครอบครัว จึงมีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยชุมชนได้นำเอาความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน Neawheangtham (2017, pp. 994-1013) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนี้เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่น สำหรับแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทั้งในด้านความรู้ เทคโนโลยี การบูรณาการศาสตร์ทางด้านวิชาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

การที่กลุ่มชุมชนผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีรายได้ที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจุบันมีนักวิชาการและนักวิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังงานวิจัยของ Rattanaphan (2013, pp. 251-259) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ สำหรับใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบของกลุ่มสตรีบ้านชะแมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วไป โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wuttigianggaikul & Kessuvan (2016, pp. 704-712) ที่ศึกษาพฤติกรรม วิถีชีวิตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ประเภทขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย ดำเนินการสนทนากลุ่มจำนวน 30 คนเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม วิถีชีวิต กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียในประเทศไทย นอกจากการศึกษากิจกรรมความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยในงานวิจัยของ Nunwadcharaton, Kuldilok & Sukkumnoed (2021, pp. 749-762) ได้ศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการของผลิตภัณฑ์ ปลาช่อนอบกรอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการต่อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบ เพื่อสร้างตัวเลือกคุณลักษณะและทำการเก็บตัวอย่างการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แก่ กลุ่มผลิต ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ร้านค้าและผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปจำนวนทั้งหมด 10 คน ในการคัดเลือกซึ่งได้ผลสรุปเป็นปลาช่อนอบกรอบ

จากการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังอธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษากิจกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็น หากหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญถึงความต้องการสินค้าในชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้ แต่ละชุมชนใน

ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และมีการกระจายรายได้ในประเทศมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมากนัก และวัตถุดิบเกือบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ในท้องถิ่นนั่นเอง (Supbunto, Suparat, Pongorkham, Yajaimun, Satthaboon & Pudphong, 2016, pp. 236-243) ทั้งนี้เพื่อเป็นการขับเคลื่อนแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้เกิดองค์ความรู้เพื่อเป็นการพัฒนาอย่างแท้จริงต้องมีการบูรณาการวิจัยที่สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน นักวิชาการ นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาพื้นที่ของชุมชนซึ่งเรียกว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยแนวทางในการพัฒนาโจทย์วิจัยต้องเป็นปัญหาของชุมชนและปัญหาของนักวิชาการ ประเด็นที่ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในงานวิจัยคือ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บทบาทหน้าที่ ทรัพยากร และที่สำคัญชุมชนต้องเกิดองค์ความรู้พัฒนาต่อยอดสามารถพึ่งพาตนเองได้เมื่อหน่วยงานที่เข้าไปสนับสนุนสิ้นสุดกระบวนการวิจัย Kaewthep (2017, pp. 37-42)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้นำเอาความรู้ภูมิปัญญามาทำขนมลาเพราะ ขนมลาเป็นขนมพื้นบ้านของภาคใต้ นิยมทำกันมากในช่วงเทศกาลเดือนสิบซึ่งเป็นประเพณีประจำถิ่นภาคใต้ เพื่อทำบุญให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ขนมลาเป็นสัญลักษณ์แทน แพรพรรณ เครื่องนุ่งห่ม เหตุเพราะขนมลามีรูปทรง ดังผ้าถักทอ พับ แฉ เป็นฝืนได้ (Nakhon Si Thammarat Province Cultural Office, 2021) นอกจากนี้ชุมชนได้นำเอาทรัพยากรพื้นฐานในท้องถิ่นได้แก่ น้ำตาลจาก ที่มีอยู่จำนวนมากมาเป็นส่วนผสมในการทำขนมลา โดยจะก่อให้เกิดรายได้ตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูกต้นจาก ซึ่งเป็นกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ สู่กระบวนการแปรรูปขนมลาซึ่งเป็นกระบวนการกลางน้ำ จากนั้นมีนักรวบรวมนำขนมลาไปขายต่อให้กับนักขายส่ง นักขายปลีกจนท้ายที่สุดคือผู้บริโภคขนมลาซึ่งเป็นกระบวนการปลายน้ำ ตลอดกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำเรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาในกระบวนการตลอดห่วงโซ่อุปทาน จะทำให้ชุมชนเกิดรายได้เพิ่มขึ้น ลดค่าใช้จ่ายหรือลดต้นทุนลง ชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจะทำให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าและเกิดมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการศึกษานวัตกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแต่ละช่วงอายุตาม Generation ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomer กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z (Satthachattmongkol, 2019, pp. 1-9) ทั้งนี้เมื่อชุมชนทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอย่างแท้จริงจึงมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และยกระดับรายได้ของชุมชนได้จริง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลาซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้แก่ชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมลารอบ ขนมลาแผ่น และขนมลาสอดไส้ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมลารอบ ขนมลาแผ่น และขนมลาสอดไส้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลา



ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 1) ผู้ผลิต ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ขนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เข้าร่วมโครงการวิจัย จะทำการผลิตขนมลาเฉพาะในช่วงเทศกาลงานเดือนสิบเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจที่มีการผลิตขนมลตลอดทั้งปี 2) ผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมและความต้องการซื้อขนมลาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และกลุ่มผู้บริโภคขนมลาที่อยู่ในช่วง Generation Y ผู้วิจัยเลือกกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย และมีความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยี (Noonin & Phuangprayong, 2019, pp. 176-195) นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนสัดส่วนสูงสุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่น ๆ (National Statistical Office, 2021) ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 3 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ขนมลาที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ได้แก่ กลุ่มสตรีชนแปรรูป ตำบลปากพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และกลุ่มวิสาหกิจขนมลา ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 35 คน
- 3) กลุ่มผู้บริโภคขนมลาที่อยู่ใน Generation Y มีช่วงอายุ 20-37 ปี จำนวน 8 คน โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการใช้แบบฟอร์มที่มีการเตรียมการ (Krippendorff, 2004) แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นตอน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะตอบคำถามเดียวกัน และถามคำถามก่อนหลังเรียงตามลำดับเหมือนกัน (Jituea & Pasunon, 2019, p.2125) โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws 1H (Kotler, 1997) ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชนิดที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อต่อผลิตภัณฑ์ขนมลาสอดไส้ โดยให้ผู้บริโภคเลือกรสชาติที่ต้องการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนมลาสอดไส้ช็อกโกแลต ขนมลาสอดไส้กล้วยกวน ขนมลาสอดไส้กล้วยตาก ขนมลาสอดไส้ไก่หยอง และขนมลาสอดไส้ทุเรียน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผู้บริโภคยินยอมและสมัครใจในการให้ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ บริบททรัพยากรพื้นฐานของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในชุมชน ตลอดจนกระบวนการผลิตขนมลตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ



2. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคขนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยเลือกลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ขนมลาจากแหล่งร้านขายของฝากที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการซื้อขนมลาจากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ผู้สัมภาษณ์จะอ่านคำถามตามลำดับจากแบบสัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมลารอบ ขนมลาแผ่น และขนมลาสอดไส้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อผู้บริโภคขนมลาตอบคำถามจากแบบสัมภาษณ์ครบทุกข้อ จากนั้นให้ผู้บริโภคคนเดิมทำการทดลองชิมขนมลารอบสอดไส้ที่ทางโครงการวิจัยการพัฒนาคุณภาพการผลิตและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ขนมลาได้พัฒนาขึ้น จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนมลาสอดไส้ช็อกโกแลต ขนมลาสอดไส้กล้วยกวน ขนมลาสอดไส้กล้วยตาก ขนมลาสอดไส้ไก่หยอง และขนมลาสอดไส้ทุเรียน (Nuanmusik, 2021) โดยการเรียงผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขึ้นต่อผู้บริโภคหนึ่งคนให้ทดลองชิมขนมลา กำหนดให้ ผู้ทดสอบตักน้ำหรือกลั้วปากด้วยน้ำเปล่าก่อนการทดสอบตัวอย่าง จากนั้นให้ผู้ทดสอบเลือกผลิตภัณฑ์รสชาติที่ต้องการซื้อมากที่สุดไปน้อยสุด

3. จัดทำกิจกรรมการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคขนมลาซ้ำอีกรอบจากกลุ่มผู้บริโภคในช่วง Generation Y เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เสนอความคิดเห็นประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคขนมลา และทำการบันทึกเทปขณะผู้ให้ข้อมูลเสนอความคิดเห็น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

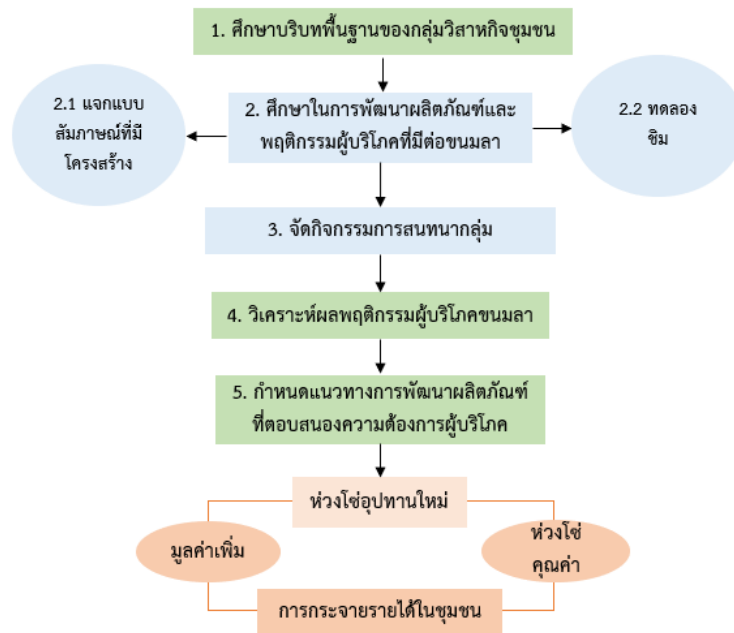
การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงพรรณนาที่ได้รับจากกลุ่มผู้บริโภค จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Intaprom, 2019) โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้ทำการจดบันทึกจากการถอดคำพูดหรือคำให้สัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมลารอบ ขนมลาแผ่น และขนมลาสอดไส้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ทำการถอดเสียงการสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงลงในไฟล์เอกสาร จากนั้นทำการจัดการข้อมูลที่เป็นประเด็นของการศึกษาเพื่อนำเสนอผลการวิจัย

2. ข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์ Crosstabs (Vanichbuncha, & Vanichbuncha, 2019) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาผลการทดลองการชิมขนมลาและให้คะแนนความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมลาสอดไส้

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Kaewthep, 2017, pp. 37-42) เป็นกระบวนการวิจัยที่สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน นักวิจัย และผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลา โดยใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบในชุมชน และชุมชนเกิดองค์ความรู้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังภาพที่ 1 ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลบริบทพื้นฐานจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมลา และกระบวนการผลิตขนมลา เป็นต้น จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้บริโภคขนมลาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างและการทดลองชิมขนมลารอบสอดไส้แต่ละรสชาติ เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและบริโภคขนมลา เพื่อความแม่นยำของข้อมูลจึงจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคขนมลาซ้ำอีกรอบ จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อและบริโภคขนมลาจึงเป็นแนวทางการพัฒนาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป ทั้งนี้หากวิสาหกิจชุมชนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขนมลาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการวางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมลาในตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดระบบห่วงโซ่อุปทานใหม่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Booranawong (2021)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อและบริโภคขนมลาในจังหวัด นครศรีธรรมราช และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลา พบว่าผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม การซื้อ และความต้องการผลิตภัณฑ์ขนมลา ผลการทดลองชิมขนมลาและให้คะแนนความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ขนมลาสดได้ ผลการสนทนากลุ่ม และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลา ทำให้เกิดห่วงโซ่อุปทานใหม่ ดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 35 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน และเพศชายจำนวน 4 คน โดยสามารถแบ่งช่วงอายุตาม Generation ได้แก่ Baby Boomer จำนวน 7 คน Gen X จำนวน 8 คน Gen Y จำนวน 18 คน และ Gen Z จำนวน 2 คน ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาจำนวน 2 คน ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 12 คน ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 3 คน ระดับ ปริญญาตรีจำนวน 14 คน ระดับปริญญาโท 3 คน และระดับปริญญาเอกจำนวน 1 คน อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.10 รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30ตามลำดับ และมี สถานภาพโสด

2. ผลการสัมภาษณ์พฤติกรรม การซื้อและบริโภคขนมลาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผล ในการซื้อขนมลาเพราะ สีสันน่ารับประทาน รูปแบบสวยงาม มีหลากหลายรสชาติ มีกลิ่นหอม สะอาด/ปลอดภัย มีความสดใหม่ ไม่มีกลิ่นหืน เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และรสชาติหวานมัน อร่อย ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการ ซื้อขนมลาเพราะนำไปเป็นของฝากและใช้สำหรับทำพิธีต่าง ๆ รสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด คือรสชาติดั้งเดิม สถานที่ใน การซื้อขนมลาคือ ร้านขายของฝาก งานเทศกาล ร้านในชุมชน ตลาดสดหรือตลาดนัด ศูนย์แสดงสินค้าท้องถิ่น และ แหล่งผู้ผลิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมลา 3-4 ครั้งต่อปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมลากรอบ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวน 100-200 บาท

3. ผลการทดลองชิมขนมลาและให้คะแนนความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมลาสดได้ พบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ ใส้ช็อกโกแลต รองลงมาคือใส้กล้วยกวน ใส้ทุเรียน ใส้ไถ่หยอง และใส้กล้วยตาก ตามลำดับ และหากนำขนมลาใส่บรรจุภัณฑ์สวยงาม ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาก่อนละ 50 บาท นอกจากนี้

เมื่อนำความต้องการขนมลากรอบสอดไส้ทั้ง 5 รสชาติ มาวิเคราะห์ตามความต้องการซื้อขนมลาโดยแบ่งตามช่วงอายุ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 ความต้องการซื้อขนมลากรอบสอดไส้ของผู้บริโภคตาม Generation

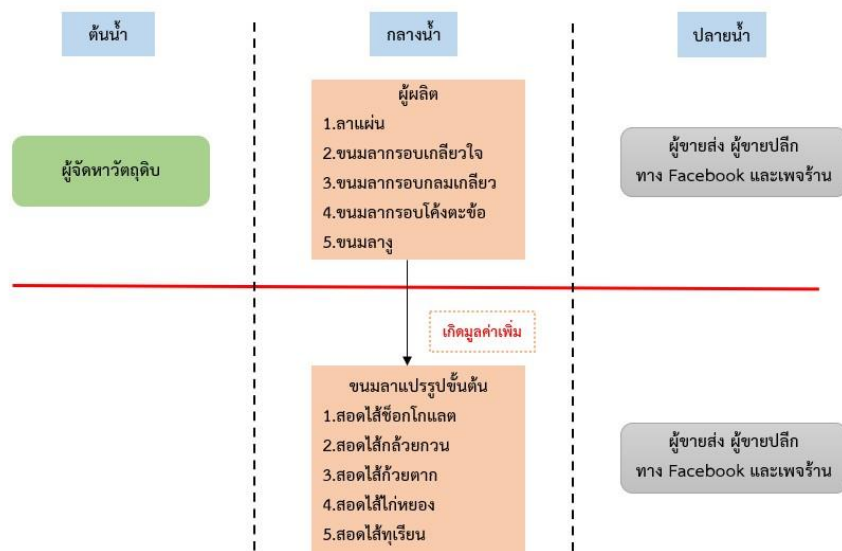
Gen/รสชาติ		ความต้องการซื้อขนมลารสชาติไหนมากที่สุด					รวม
		ช็อกโกแลต	กล้วยกวน	กล้วยตาก	โก๋หยอง	ทุเรียน	
Gen	Baby Boomer (อายุช่วง 53-71 ปี)	2	4	0	1	0	7
	Gen X (อายุช่วง 38-52 ปี)	1	4	1	1	1	8
	Gen Y (อายุช่วง 20-37 ปี)	12	0	0	2	4	18
	Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี)	2	0	0	0	0	2
รวม		17	8	1	4	5	35

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Gen X มีความต้องการซื้อขนมลากรอบสอดไส้กล้วยกวนมากที่สุด กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z มีความต้องการซื้อขนมลากรอบสอดไส้ช็อกโกแลตมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ชื่นชอบทานทุเรียนก็มีความต้องการซื้อขนมลาสอดไส้ทุเรียนเป็นพิเศษ

4. ผลการสนทนากลุ่มจากผู้บริโภค Gen Y เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคขนมลาซ้ำอีกรอบ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เสนอความคิดเห็นจนไม่มีคำตอบอื่นใดแล้ว สามารถสรุปผลการถอดเทปได้ดังนี้ เมื่อได้ยินคำว่า ขนมลา ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงขนมทานเล่นและประเพณีเทศกาลเดือนสิบ โดยมีเหตุผลในการซื้อขนมลาเพราะ อร่อย ต้องมีความสดใหม่ มีหลากหลายรสชาติ กลิ่นหอม ไม่มีกลิ่นหืน มีวัตถุประสงค์ของการซื้อขนมลาคือ ซื้อทานเองและเป็นของฝากให้บุคคลอื่นที่อยู่ต่างถิ่น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จักขนมลาแผ่น ขนมลากรอบ ขนมลาคือช็อกโกแลต และขนมลาหยอดหน้าฝอยทอง โดยนิยมชอบทานขนมลากรอบเพราะให้รสชาติหวานกรอบ นอกจากนี้ยังชอบขนมลาแบบมีไส้ เพราะให้ความรู้สึกเหมือนเป็นขนมทานเล่น แหล่งที่ไปซื้อขนมลาเป็นประจำ คือจากแหล่งที่ผลิตโดยตรง เช่น ร้านในชุมชน ตลาดสดหรือตลาดนัด เนื่องจากได้ขนมลาที่มีความสดใหม่ ไม่มีกลิ่นผิดปกติของน้ำมัน ปริมาณในการซื้อขนมลาส่วนใหญ่ ซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง ถ้าเป็นช่วงเทศกาลจะซื้อเป็นกิโลกรัม แต่ในช่วงปกติมักซื้อทานแบบถุงหรือแบบกล่อง กล่องละ 35 บาท หรือจำนวน 3 ถุง ราคา 100 บาท ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมลา 100-200 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมลา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือผู้ปกครอง นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาคือ ควรมีการพัฒนาในส่วนของการแปรรูปให้มีรสชาติที่หลากหลายตามยุคสมัยใหม่ เช่น ขนมลาสอดไส้ช็อกโกแลต ขนมลารสชาติไทย ขนมลารสชาติเขียว และต้องการให้ผู้ผลิต ผลิตขนมลาสอดไส้ด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชน ได้แก่ ขนมลาสอดไส้รสผลไม้ โดยให้อยู่ในรูปแบบขนมทานเล่น ทานพอดีคำ และอยากให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม พกพาสะดวก ไม่แตกหักง่าย เสนอให้มีบรรจุภัณฑ์แบบเป็นกล่อง โดยข้างในกล่องเป็นซองเล็ก ๆ บรรจุขนมลา ทั้งนี้เพื่อให้ขนมลาเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะคือ การบอกต่อ ๆ กันถึงแหล่งผลิตขนมลา โดยการสื่อสารให้คนรู้จักในหลากหลายช่องทาง เช่น เพจ Facebook และ Line รวมถึงการเล่าถึงประวัติของขนมลาตั้งแต่อดีต จะทำคนรู้จักขนมลาและจำหน่ายได้มากขึ้นด้วย

5. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาคือ จากพฤติกรรมและความต้องการซื้อขนมลาของผู้บริโภค ต้องการให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลาในส่วนของการแปรรูปให้มีรสชาติที่หลากหลาย ช่วงอายุที่ต่างกันจึงมีความต้องการรสชาติที่ต่างกัน ทั้งนี้วัตถุดิบที่นำมาสอดไส้จะต้องเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชนซึ่งได้แก่ กล้วยและทุเรียน ทำการแปรรูปวัตถุดิบเป็นกล้วยกวน กล้วยตาก และทุเรียนกวน นำไปเป็นไส้ในขนมลาแผ่นจากนั้นม้วนเป็นแนวยาวตัดขนมลาที่สอดไส้แล้วออกเป็นแท่ง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทานแบบ พอดีคำ จากนั้นนำไปอบกรอบ ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าเดิมของของผลิตภัณฑ์ขนมลา ได้แก่ ขนมลาแผ่น

ขนมลากรอบเกลียวใจ ขนมลากรอบกลมเกลียว ขนมลากรอบ ไค้ตะข้อ และขนมลาแง แต่หลังจากคณะวิจัยเข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ลงพื้นที่สัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและทดลองชิมขนมลากรอบสอดไส้ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น กลุ่มวิสาหกิจ จึงมีห่วงโซ่คุณค่าใหม่เกิดขึ้น โดยนำเอาขนมลาแผ่นมาแปรรูปขึ้นต้นเป็นขนมลาสอดไส้จากความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ขนมลา สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามแผนผังห่วงโซ่คุณค่าดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่า กลุ่มวิสาหกิจขนมลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่มา: Booranawong (2021)

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมลาจากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ผลสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 35 คน พบว่าพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมลา และเหตุผลในการซื้อขนมลา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเพราะสีสันทันรับประทาน รูปแบบขนมลาสวยงาม มีหลากหลายรสชาติ มีกลิ่นหอม สะอาด/ปลอดภัย มีความสดใหม่ เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และรสชาติหวานมันอร่อย ผู้ให้ข้อมูลมีวัตถุประสงค์ของการซื้อขนมลา เพราะเป็นของฝากและสำหรับทำพิธีต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan (2013, pp. 251-259) รสชาติขนมลาที่เลือกซื้อมากที่สุด มักเป็นรสชาติดั้งเดิม สถานที่ในการซื้อขนมลาคือ ร้านขายของฝาก งานเทศกาล ร้านในชุมชน ตลาดสดหรือตลาดนัด ศูนย์แสดงสินค้าท้องถิ่น และแหล่งผู้ผลิต

จากการทดลองให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทานขนมลาที่เตรียมไว้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทีมผู้วิจัยสามารถแบ่งพฤติกรรมตามกลุ่มช่วงอายุตาม Generation ดังนี้ กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Gen X มีความต้องการซื้อขนมลากรอบสอดไส้กล้วยกวนมากที่สุด กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z มีความต้องการซื้อขนมลากรอบสอดไส้ช็อกโกแลตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nunwadcharaton, Kuldilok & Sukkumnoed (2020, pp. 749-762) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนอบกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดทำสัมภาษณ์แบบกลุ่ม พบว่าเมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มวัยเริ่มทำงานต้องการผลิตภัณฑ์ที่เน้นมาตรฐาน ขนาดกินครั้งเดียวหมด ราคาไม่เกิน 80 บาท และมีส่วนลด สำหรับกลุ่มวัยสร้างครอบครัว กลุ่มนี้มุ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีป้ายราคาชัดเจน ต้องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิมและหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Wuttigianggaikul & Kessuvan (2016, pp. 704-712) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษากิจกรรม วิถีชีวิต และปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย โดยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และวิถีชีวิตออกเป็น 2 กลุ่ม จากนั้นนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์ควรเป็นขนมขบเคี้ยวที่ทำจากธัญพืช ผลไม้หรือถั่วอบกรอบที่มีรสชาติหลากหลาย และที่สำคัญมีการให้ทดลองชิมสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Poonperm (2016, pp. 78-88) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของครอบครัวในชุมชนบ้านพักข้าราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยการจัดกลุ่มตามพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในครอบครัว เพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ควรปรับปรุงให้อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของกำลังพลและครอบครัวข้าราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จากการทดลองชิมขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยสามารถจำแนกพฤติกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามช่วงอายุตาม Generation และลักษณะนิสัยการบริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งคาดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรสผลไม้จะเป็น ที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมขบเคี้ยวควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้มีความสดใหม่ ไม่มีกลิ่นผิดปกติของน้ำมันและยืดอายุการเก็บรักษา โดยการใส่สารสกัดจากธรรมชาติและเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อไม่ให้แดดส่องถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรสผลไม้ มีความปลอดภัย สดใหม่ และมีความปลอดภัย

2. จากผลการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรผลิตขนมขบเคี้ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามช่วงอายุ Generation พบว่าเป็นขนมขบเคี้ยวรสผลไม้ ได้แก่ กล้วยกวนและไส้ซ็อกโกแลต ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดทานพอดีคำและมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาค่าใช้จ่ายที่เกิดจากกระบวนการผลิตขนมขบเคี้ยว ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการนำวัตถุดิบมาใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยการจดบันทึกรายได้ รายจ่าย อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถนำข้อมูลมากำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกหรือลดกิจกรรมบางประเภทออกไป ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลกำไรที่แท้จริง รวมถึงจากผลการวิจัยมีการแนะนำพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับชุมชนนั้นจึงทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. ควรวิเคราะห์ผลการวัดการกระจายรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหลังจากที่คณะผู้วิจัยเข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรสผลไม้ ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น น้ำตาลจากและกล้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ภายในชุมชน และเป็นการสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน เกิดการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นช่วยยกระดับผลกำไร จึงจำเป็นต้องวัดผลการกระจายรายได้เชิงประจักษ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่สนับสนุนทุนชุดโครงการวิจัยการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา-ขนมขบเคี้ยว การเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้กรอบงานวิจัยแผนงานสำคัญ (Flagship) ประจำปีงบประมาณ 2563 และข้อมูลจากโครงการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และห่วงโซ่มูลค่าของขนมขบเคี้ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช



References

- Intaprom, W. (2019). Analysis and presentation of qualitative data analysis. *Academic Journal Phranakorn Rajabhat University*, 10(2), 314-333. (in Thai)
- Jituea, N and Pasunon, P. (2019). The use of tools to collect research data for education, the implementation of excellent schools. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 11(2), 1906-3431. (in Thai)
- Kaewthep, K. (2017). Socially-engaged Scholarship: Concept & Method; *Participatory Action Research*, 37-42, Bangkok: National Brain Teaser Institute. (In Thai)
- Ketanon Neawheangtham, R. (2017). The Guideline of the Local Wisdom Product Development for Promote Creative Economy in Nakhon pathom Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(1), 994-1013. (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. (2nd ed.) USA: Sage Publications, Inc.
- Nakhon Si Thammarat Province Cultural Office. (2021). *Khanom La Meaning*. Retrieved 2021, April 16, from <https://www.m-culture.go.th>. (in Thai)
- National Statistical Office. (2021). *Population from registration Classified by age, 2021*, March 20, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>. (in Thai)
- Noonin, S and Phuangprayong, K. (2019). Factors Affecting Lifestyle of Young Generation in Thai Rural Society, *Journal of Social Development*, 21(2), 176-195. (in Thai)
- Nunwadcharaton, P., Kuldilok, K., and Sukkumnoed, D. (2021). An analysis of the attributes of crispy snakehead fish for consumer in Bangkok. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 48(4), 749-762. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan”, 2017-2020*, Retrieved 2021, April 16, from <http://www.nesdc.go.th>. (in Thai)
- Pongnaras, N., klinraren, N., and Siriwong, P. (2017). The application of innovation for creating value added and study the channel of distribution of Sumalee brand, Nong Hua Raet District, NongBunmakAmphoe, *Nakhon Ratchasima Province. The 2th RMU National Graduate Research Conference*. (p. 342-349). (in Thai)
- Poonperm, R. (2016). Food consumption behaviors of family in the community of Phramongkutklao Hospital personnel's Residence, *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 17(2), 78-88. (in Thai)
- Rattanaphan, M. (2013). Factors influencing the purchasing decision of Crispy Khanom La products: Case study in Songkhla Province, *The 4th Hatyai National and International Conference, Research for Thai Society Development*, 251-259. (in Thai)
- Satthachatmongkol, N. (2019). The Reorganization for why Generation, *Business Review Journal*, 11(2), 1-9. (in Thai)



- Sritisan, T. (2018). *Supply chain of jasmine rice production from Thung Kula Ronghai*. (B.S. Thesis in Geography). Naresuan University. (in Thai)
- Supbunto, N., Suparat, R., Yajaimun, C., Yajaimun, C., Satthaboon, P., and Pudphong, J. (2016). Factors affecting behavior to OTOP Product: case study of food products, Phayao Province, *Journal of Humanities and Social sciences*, special edition, 230-237. (in Thai)
- Tahom, U., Dhurata, S., Bungtong, C., and Wongsas, K. (2018). The Model for maximizing the local food product Value of “Tampiangsongkruang”(Bamboo Shoot Mixed with Extra-ingredients) to Strengthen Ban Samet community economy of Nongtong Sub-District, Krasang District, Buriram Province, *Journal of Social development*, 20(2), 35-61. (in Thai)
- Vanichbuncha, K., and Vanichbuncha, T. (2019). *Using SPSS for Window in data analysis*. (31st printing). Bangkok: Samlada. (in Thai)
- Wuttiganggaikul, N. And Kessuvan, A. (2016). The study of consumption behavior, lifestyle and factors affecting decision to purchase halal snack food in Indonesia. *The 54th Kasetsart University Annual Conference*, 2nd - 5th February 2016, (p. 704-712). (in Thai)

ผู้เขียน

อาจารย์ฐิติมา บุณยวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

E-mail: Thitima_boo@nstru.ac.th

ดร.ศณัฏฐา วีระสุนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

E-mail: sanatcha_the@nstru.ac.th

